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

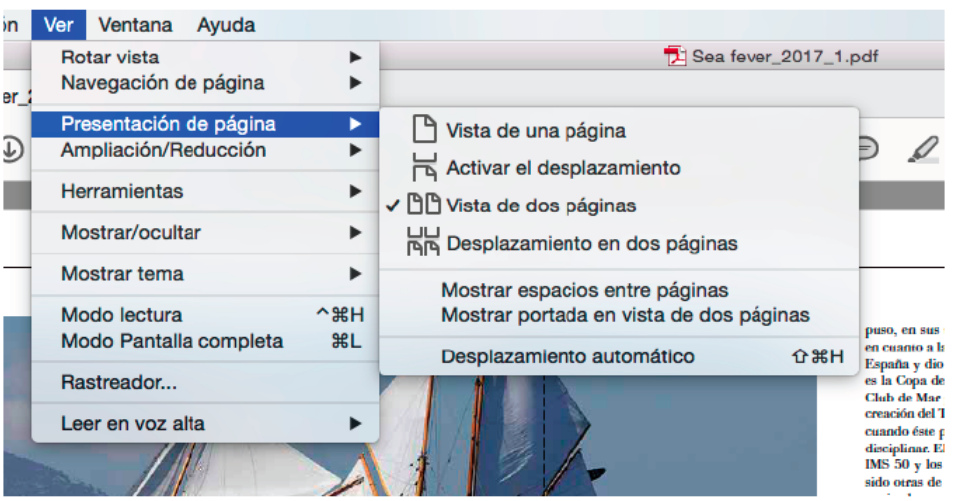
Una vez visualizada su revista en el Adobe Acrobat Reader

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 285 · 4 €
CURT EDICIONES SA
WWW.REVISTAGRANHOTEL.COM

GRAN HOTEL

TURISMO



HOTEL BOTÁNICO & THE ORIENTAL SPA GARDEN

PUERTO DE LA CRUZ (TENERIFE)

TURISMO DEPORTIVO · **ESPECIAL MADRID**
ESTABLECIMIENTOS SINGULARES · ADULTS ONLY
TURISMO DE SALUD Y WELLNESS

Para tus huéspedes el confort.
Para ti la tranquilidad.



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

vayoil
TEXTIL S.A.

BIENVENIDO A LA TRANQUILIDAD VAYOIL

www.vayoiltextil.es


FRED. OLSEN
Express
&
BALEARIA
Viajar así
no se olvida
TODO EL CONFORT
Y EL EQUIPAJE ILIMITADO
HYPATIA
DE ALEJANDRIA
LIMASSOL
NUEVA RUTA HUELVA • CANARIAS
fredolsen.es
balearia.com

Sumario • nº 285

OPCIONES PARA TODOS

Este número veraniego de *Gran Hotel Turismo* viene cargado de interesantes propuestas para organizar unas vacaciones o días de descanso. Si se quiere viajar sin niños, una excelente opción es alojarse en un *adults only*. Normalmente, un cliente de un hotel solo para adultos establece como ejes prioritarios en su estancia la relajación y la tranquilidad. Para momentos de relax también se puede acudir a un balneario o un hotel con spa. Sus instalaciones se han convertido en verdaderos templos de salud, siendo un privilegio para los que deseen cuidarse. Otra forma de sentirse bien es apostando por el turismo deportivo, un mercado que ha crecido en nuestro país más de un 40% en siete años. Según el Ministerio de Cultura y Deporte, solo la entrada de viajeros extranjeros en las que se asistió a un espectáculo deportivo alcanzó los 2,6 millones de euros y generó un gasto de 3.296 millones de euros, con un gasto medio de 1.246 euros. Otra alternativa es alojarse en establecimientos singulares, destinos singulares en los que vivir una experiencia inolvidable. También se puede pensar en viajar a una gran ciudad, como es el caso de Madrid, y hacer un recorrido que se salga de las atracciones habituales que la capital suele ofrecer.









Contenido

14 En portada



HOTEL BOTÁNICO & THE ORIENTAL SPA GARDEN ✶✶✶✶✶ GRAN LUJO
Avda. Richard J. Yenward, nº 1.
38400 Puerto de la Cruz (Tenerife).
Tel.: 923 381 400.
E-mail: hotelbotanico@hotelbotanico.com
www.hotelbotanico.com

4 Proyectos y nuevas aperturas
6 Actualidad corporativa
10 Actualidad Hotelera
14 En portada: Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden
14 Turismo de salud y wellness
22 Turismo deportivo
24 Adults only
30 TRS Yucatán Hotel
32 TUI Sensimar Zahara Beach & Spa
40 Madrid
48 Orac Decor
50 Terrazas de hotel
52 Gastronomía
58 MICE
60 Vías de transporte
62 Actualidad Turística
64 Shopping

GRAN HOTEL TURISMO

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

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

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

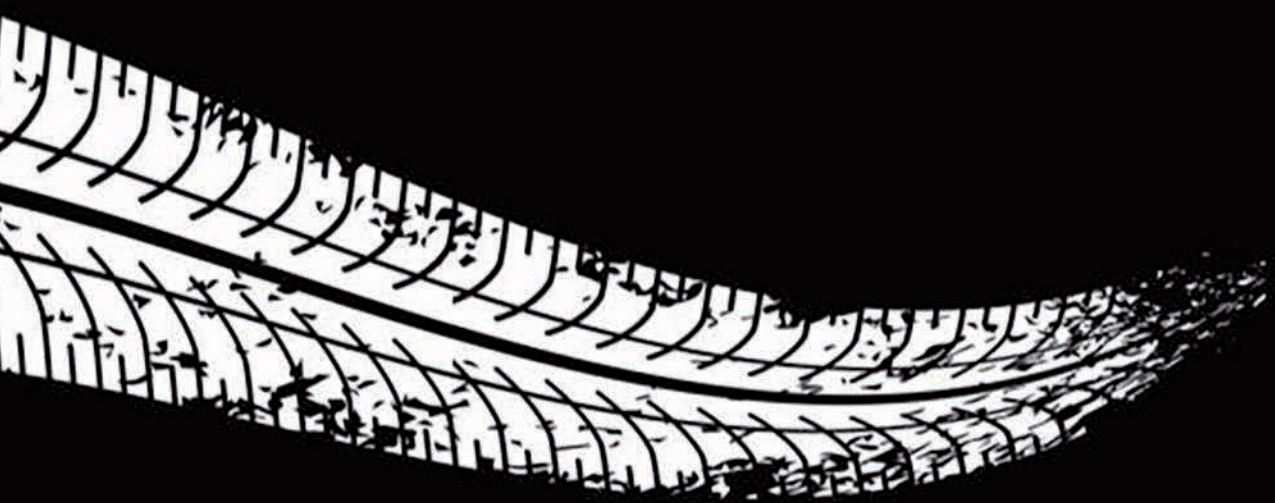
Edita: CURT EDICIONES SA
CURT EDICIONES S.A.
Consell de Cent, 398, bajos. 08009 Barcelona.
Tel.: 933 180 101. **Fax:** 93 4 126 181.
www.curtediciones.com
Presidente Fundador: Enrique Curt.
Editora: Laura Curt Iborra

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

tattoo.

www.tattoocontract.com

+34 981 902 320



Dejando **huella** en cada **proyecto.**






LOPESAN COSTA BÁVARO RESORT, SPA & CASINO *****

ASG SE ALÍA CON HARD ROCK INTERNATIONAL PARA DESARROLLAR UN HOTEL EN BARCELONA



ASG, que se centra en oportunidades de inversión especiales en los mercados inmobiliarios de Alemania y España, se ha aliado con Hard Rock International para el desarrollo y la gestión de un nuevo hotel en Barcelona. La inversión, de más de 200 millones de euros, incluye la compra de la parcela situada en el término municipal de Sant Adrià del Besós, junto a la playa del Fòrum y al puerto deportivo de la misma localidad. Las obras para el desarrollo del hotel de 504 habitaciones arrancarán durante el segundo semestre de 2019 y su apertura está prevista a principios de 2022. Hard Rock International operará el hotel mediante un contrato de gestión a largo plazo. Con una superficie de más de 30.000 m^2, el Hard Rock Hotel Barcelona contará con más de 2.000 m^2 para eventos y reuniones empresariales. También tedrá dos restaurantes (*gourmet* y bufé), un *sports bar* y terrazas en el paseo del Moll de la Ronda, con vistas al puerto deportivo del Fòrum de Barcelona. En la cubierta del edificio, habrá una terraza orientada al sur de más de 1.000 m^2, con piscina y servicio de *pool bar*.

Hotusa construye un hotel en el antiguo edificio de Correos de Logroño

Eurostars Hotel Company, del Grupo Hotusa, tiene previsto abrir un nuevo establecimiento en el antiguo edificio central de Correos en Logroño. El nuevo *boutique* hotel se erigirá sobre una parcela de 620 m^2 y más de 3.000 m^2 de uso y dispondrá de 41 habitaciones, una zona spa & *wellness* y una atractiva terraza con privilegiadas vistas a la plaza y a los tejados del casco antiguo. La intervención planteada quiere recuperar y dar valor al edificio manteniendo su esencia, especialmente a nivel de fachada, para la que el proyecto contempla recuperar las aberturas originales sin olvidarse de sus elementos arquitectónicos más simbólicos. El establecimiento prevé abrir sus puertas durante el primer semestre de 2021 después de una compleja obra para la que se estima una duración aproximada de 20 meses.



ABRE RIWO HOTEL EN EL RESORT HOLIDAY WORLD DE BENALMÁDENA



Holiday World presenta nuevo Riwo Hotel, con una imagen de marca renovada y un concepto de hotel nuevo en el que predominan la experiencia turística, junto a los elementos naturales y lo último en tecnología. El hotel se ha transformado en un lugar exótico, inspirado en paisajes salvajes, siguiendo además una línea sostenible en la que se utilizan materiales y elementos naturales. A todo ello se añade un nuevo servicio de pre *check in* donde el cliente puede hacer todos los trámites del *check in* desde casa para que cuando llegue al hotel solo tenga que identificarse y recoger las llaves de su habitación. También se han creado nuevas salas de trabajo con lo último en tecnología y zonas de *gaming*, perfectas para sesiones de *networking* o formación. Además, se ha trabajado en un nuevo tipo de habitación: las Novu Rooms, habitaciones con encanto tecnológico. En ellas, la tecnología se pone al servicio del ocio, con el objetivo de ofrecer a los clientes unas instalaciones modernas que sirvan de escenario para experimentar y jugar con las nuevas tecnologías incorporadas. Además, se incluirá en estas habitaciones una monitorización de los consumos energéticos para que los clientes puedan conocer su impacto durante su estancia.

Aloft aterriza en España con la apertura de su primer hotel en Madrid

Marriott International abre su primer Aloft en España a escasos metros de la Gran Vía madrileña, concretamente en la calle Jacometrezo. Construido sobre un antiguo edificio de oficinas, la influencia del estilo urbano en su arquitectura da lugar a un hotel de 139 habitaciones con la energía y el dinamismo de un *loft*. El diseño del hotel madrileño tiene como *leitmotiv* el *glitch* (un error de lectura de un *software*), que se materializa en todos los detalles que recorren el hotel, dotándolo así de una personalidad a caballo entre la era analógica y la digital. Pensado como un punto de encuentro social, el Re:mixSM *lounge* recibe al visitante con un espacio amplio y diáfano que invita a la expresión y al libre pensamiento. Gracias a la funcionalidad de su mobiliario, Re:mixSM será un perfecto *workspace* durante el día para luego dar lugar a una propuesta *afterwork*, un catalizador de la vida nocturna y social de la ciudad. Un entorno amigable (*mix & mingle*) para todos los huéspedes donde sentirse como en casa y explorar las nuevas comodidades de los hoteles Aloft.





H10 INAUGURA UN HOTEL EN EL CENTRO DE SEVILLA

H10 Hotels ha abierto el H10 Casa de la Plata, un cuatro estrellas de 73 habitaciones ubicado en Sevilla. Su interiorismo está inspirado en una casa típica sevillana. En la planta principal se ubica la recepción y el *lobby*. El *lobby* cuenta con una zona de estar dotada con unos sillones y muebles recuperados que dan a la calle Lagar, así como un acogedor *lobby bar* y el salón El Cano, un espacio polivalente con funcionalidad para todo tipo de eventos. El H10 Casa de la Plata dispone del restaurante Magallanes, que ofrece un completo bufé de desayunos con productos frescos de gran calidad. Un patio andaluz preside la instalación. En este mismo espacio también se encuentra el salón Colón, una sala de reuniones con luz natural y capacidad para 50 personas. Por último, el H10 Casa de la Plata cuenta con WiFi gratuito en todo el hotel.

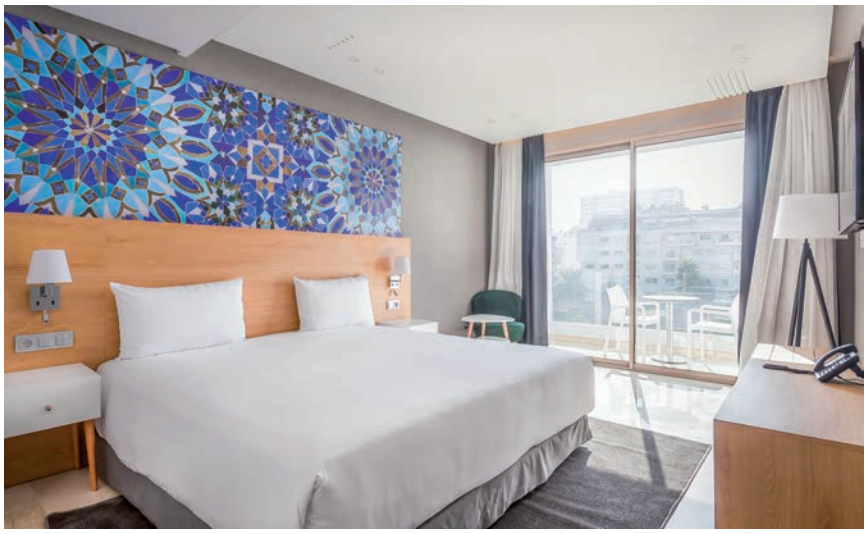
HILTON DEBUTA EN ALICANTE CON EL HOTEL CASA ALBEROLA

Hilton ha firmado un acuerdo de franquicia con Balazs Companie S.L. para abrir el hotel Casa Alberola en Alicante, de Curio Collection by Hilton a finales de este año. Diseñado por el arquitecto local José Guardiola Picó, Casa Alberola fue construido en 1894, de estilo neoclásico y con influencias que recuerdan la tradición marítima y la cultura mediterránea de Alicante. El hotel *boutique* es fácilmente reconocible por su torreón y está situado en el paseo marítimo de la ciudad, donde el famoso vino Fondillón de la región fue exportado en su día a todo el mundo. El hotel contará con 46 habitaciones, muchas de las cuales tendrán vistas a la Marina Deportiva del Puerto de Alicante, puerto de salida de la Volvo Ocean Race, así como con un restaurante y un bar para los huéspedes y los habitantes de la ciudad.



Grupo Hotusa

Incorpora su segundo hotel en Marruecos



Eurostars Hotel Company, el área hotelera de Grupo Hotusa, integra a su portfolio el aparthotel Exe Gauthier, de cuatro estrellas y ubicado en el corazón de Casablanca (Marruecos). Con esta apertura, la organización suma su segundo hotel en el país y también en la ciudad, donde ya gestiona, desde octubre de 2016, el Eurostars Sidi Maarouf, un elegante establecimiento de cuatro estrellas situado en el barrio de La Colline, al sur de la ciudad. El Exe Gauthier ofrece 54 cómodos y espaciosos apartamentos con un amplio abanico de servicios de máxima calidad. Así, todas las estancias disponen de una cocina equipada, además de una gran variedad de servicios de máxima calidad, que incluyen climatización individual, conexión Wi Fi o Smart TV. El aparthotel dispone también de un completo gimnasio, *business centre* y *parking* cubierto.

Hotelatelier

Entra en Perú de la mano de Hoteles San Agustín

Hotelatelier continúa su transformación ampliando su cartera de hoteles este 2019. Tras el reciente cambio de nombre de Petit Palace a Hotelatelier, la compañía anuncia su establecimiento internacional. De la mano de la cadena peruana Hoteles San Agustín, Hotelatelier cruza el charco y firma una unión que supone un nuevo reto. Esta colaboración fortalece las capacidades tecnológicas, comerciales, de producto y de *revenue* de ambas empresas. Además, gracias a la buena base de crecimiento en la región, se estima un aumento en el número de establecimientos a corto plazo. Las propiedades que forman parte de la colaboración entre ambas compañías están ubicadas en zonas de gran atractivo turístico como Cuzco, Lima, Paracas, el Valle Sagrado y Arequipa, y potencian la cultura, la gastronomía, la naturaleza y las tradiciones del país sudamericano. La compañía, creada en 2001 bajo el nombre High Tech Hoteles, prevé mantener este ritmo de crecimiento con la apertura de nuevos espacios en otros países afianzando su presencia internacional durante este 2019.

Barceló Hotel Group

Regresa a Túnez



Túnez fue durante años uno de los principales destinos turísticos para muchos turistas europeos, que veían en él un producto con muy buena relación calidad-precio, repleto de bellos paisajes y playas que invitaban al relax, con un clima privilegiado, una exquisita gastronomía, y un pasado lleno de cultura y tradiciones. Después de unos años en los que la actividad turística prácticamente se paralizó debido a la inestabilidad de la zona, Túnez despega de nuevo y en ese lanzamiento le acompañan cadenas como Barceló Hotel Group, que regresará al país después de más de 10 años de ausencia con la gestión del Occidental Sousse Marhaba, un establecimiento de cuatro estrellas y 240 habitaciones propiedad de la conocida familia Driss. El hotel, que disfruta de una privilegiada ubicación en primera línea de mar y que forma parte del complejo Marhaba Resort (integrado por otros dos hoteles más que por ahora no serán comercializados por Barceló Hotel Group), cuenta con un restaurante bufé; un bar en la piscina y un bar en el *lobby*; un *beach club* y un café estilo francés; una piscina exterior, con una zona para niños, y una piscina interior; un spa con gimnasio; seis pistas de tenis y un minigolf, entre otros servicios e instalaciones.

Meliá Hotels International

Remodela completamente el Meliá Villaitana de la Costa Blanca

El hotel Meliá Villaitana, ubicado en la Costa Blanca y reconocido por su pintoresco diseño en forma de pueblo mediterráneo, acaba de realizar una completa reforma en sus instalaciones, que han adoptado las últimas tendencias y los atributos más actuales de Meliá Hotels & Resorts. El complejo, ubicado a tan solo 20 minutos de Alicante, está formado por un conjunto de 25 coloridos edificios que reproducen la arquitectura típica de la zona y ofrece un total de 455 habitaciones y suites. Tras una inversión de siete millones de euros realizada por la propiedad del hotel, HIP Hotel Investment Partners, la nueva experiencia de habitación incluye espacios más abiertos, agradables y funcionales, y una nueva decoración más cálida que proporciona un ambiente de bienestar para sentirse como en casa. Se ha incorporado, además, menú de almohadas en la habitación y *amenities* de baño de la marca Rituals.



ZT Hotels

Invierte más de 3,5 millones de euros en reformar sus establecimientos de Peñíscola



ZT Hotels ha invertido más de 3,5 millones de euros en reformas y mejoras entre 2017 y 2019 para reposicionar sus hoteles de Peñíscola. El programa de inversiones 2017-2019 incluye la renovación de los dormitorios de las 408 habitaciones estándar, la redecoración de las 6 habitaciones dobles vista al mar, y la nueva creación de 17 habitaciones y 3 suites adaptadas para personas con movilidad reducida en el Hotel & Spa Peñíscola Plaza Suites. Con esta actuación, que ha supuesto entre 2017 y 2019 una inversión cercana a los 2,3 millones de euros, la cadena hotelera tiene previsto subir la categoría del hotel de cuatro estrellas a cuatro estrellas superior. Por su parte, en el Aparthotel Acuasol se ha llevado a cabo una reforma de todos sus apartamentos, se ha redistribuido el espacio de cafetería y comedor, y renovado el equipamiento de la sala infantil. También se ha dotado al establecimiento con una nueva zona de relax y *fitness* con gimnasio, cabina de masaje, *hamman* y sauna. Toda esta inversión ha supuesto un desembolso superior a 1,2 millones de euros y permitirá su subida de categoría a las cuatro estrellas. Asimismo, el Apartahotel Jardines del Plaza se reposiciona en el segmento de conjunto de viviendas turísticas con una inversión cercana a los 200.000 euros.

Best Western

Adquiere WorldHotels

El presente de Best Western Hotels & Resorts ya es futuro gracias a tres nuevos conceptos de hotel incorporados a raíz de la adquisición de la cadena WorldHotels. Por un lado, WorldHotels Luxury, con la vinculación con el entorno como una de sus "credenciales estrella" en escenarios absolutamente idílicos. Por otro, WorldHotels Elite, con el acento puesto en exclusivas instalaciones y *amenities*. Finalmente, WorldHotels Distinctive, la marca más asequible dentro de ese concepto de exclusividad por el que Best Western continúa su andadura. Tres conceptos unidos bajo una misma filosofía, la de Best Western Hotels & Resorts, que trabaja con el objetivo de representar mejor la calidad y variedad de su oferta hotelera adaptándose a las demandas actuales de los nuevos consumidores. En total, 350 hoteles WorldHotels pasan a formar parte de la familia Best Western, con presencia en 50 países (250 destinos) repartidos por los cinco continentes. Europa se lleva el grueso de las plazas hoteleras de WorldHotels, con 169 hoteles.

Selenta Group

Nobu Hotel Barcelona abrirá en septiembre



Nobu Hospitality, fundada por Nobu Matsuhisa, Robert De Niro y Meir Teper, y Selenta Group, grupo hotelero español propiedad de Jordi Mestre, tienen previsto poner en marcha el Nobute Hotel Barcelona el 12 de septiembre. Proyectados por el reconocido estudio de arquitectura Rockwell Group, los interiores adoptan perfectamente el minimalismo japonés con el colorido carácter de la capital catalana. Además de las 259 habitaciones y suites, el hotel incluye la Nobu Suite de 150 metros cuadrados, ubicada en la planta 22 con impresionantes vistas al *skyline* barcelonés. El nuevo establecimiento contará con el primer restaurante Nobu de la ciudad. Ubicado en lo alto del edificio, de 23 plantas, promete unas increíbles vistas panorámicas sobre la ciudad y el mar. El restaurante seguirá la filosofía Nobu, que varía su menú en función de cada una de sus localizaciones en todo el mundo, y estará capitaneado por el chef Hervé Courtot. Además, contará con el bar Kozara, que ofrecerá una carta de tapas locales y japonesas, y cócteles y una excelente variedad de *sakes* y *whiskies*. También tendrá disponible un spa y sala *fitness*, así como un auditorio, un salón central y seis salones de reuniones, además de una propuesta de *catering* mediterránea-oriental.

Barceló Hotel Group

El Occidental Fuengirola reabre tras invertir 15 millones de euros en su renovación



El pasado mayo abría el Occidental Fuengirola, un hotel de 316 habitaciones situado en primera línea de playa de Fuengirola, junto al paseo marítimo y muy cerca del centro. Para ello ha sido completamente renovado con una inversión de 15 millones de euros. El resultado es un alojamiento moderno, de cuidado diseño, con excelentes vistas al Mediterráneo, y con una oferta de servicios e instalaciones que se adapta tanto al gusto de las familias como de las parejas. Así, dispone de una piscina exterior, un *lounge bar*, un *snack bar*, un restaurante y, en breve, un exquisito restaurante a la carta de la marca Arrozante, especializada en arroces y paellas de autor, y cuya carta ha sido diseñada por los conocidos maestros arroceros Carlos Otaola y Luis Chaparro.



Sercotel Hotel Group

Suma un nuevo establecimiento en Valladolid

Sercotel Hotel Group ha abierto las puertas del Sercotel Valladolid, un cuatro estrellas que se incorpora a la cartera de hoteles de la cadena. El hotel, operado anteriormente bajo la marca Novotel, de la hotelera Accor Hotels, entra en la modalidad de explotación y refuerza la presencia de la compañía en la ciudad, donde el grupo ya cuenta con el Sercotel Felipe IV. Sercotel Valladolid se integra bajo la marca Sercotel Hotels y a nivel internacional se comercializará en la colección Ascend de Choice. Dentro de esta apuesta por Valladolid, el hotel incorpora 138 habitaciones, por lo que la oferta se incrementa hasta las 250 de la marca Sercotel en la ciudad. Además, Sercotel Valladolid cuenta con siete salones, con capacidad para hasta 250 personas, que permiten celebrar cualquier tipo de evento o celebración.

Barceló Hotel Group

Invierte 25 millones de euros en renovar su cinco estrellas de Las Palmas

Tras meses de reformas y una inversión de más de 25 millones de euros, Barceló Hotel Group abrirá este verano las puertas del nuevo Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel. La reforma de este cinco estrellas busca preservar la visión del arquitecto Miguel Martín-Fernández de la Torre, manteniendo su encanto señorial, sus espacios más icónicos, sus valiosas obras de arte y su lugar privilegiado en el entorno natural del Parque Doramas. El hotel Santa Catalina se inauguró en 1890 y ha formado desde entonces parte de una larga tradición turística en la capital. No solo es el hotel más antiguo de Las Palmas sino de todo Canarias de los que siguen en funcionamiento. El establecimiento fue adquirido por el Ayuntamiento en el año 1923 y 1951 se inauguró el nuevo edificio creado por Miguel Martín-Fernández, cuya configuración se conserva hasta la fecha. Actualmente, es uno de los ejemplos más significativos del movimiento regionalista de la arquitectura de la ciudad del siglo XX.



Fergus Hotels

Crea la cadena tent Hotels



De la mano del empresario mallorquín Pep Cañellas, propietario de Fergus Hotels, nace tent Hotels con el propósito de romper con el concepto de hotel tradicional y ofrecer alojamientos cómodos, prácticos, ecológicos y con un plus de diseño a aquellos viajeros que lo que quieren es disfrutar del destino de viaje que han elegido, a un precio muy ajustado y totalmente dinámico. Un concepto muy similar a los conocidos como *hostels* pero con la gran ventaja de disponer de unos completos servicios de hotel en zonas vacacionales maduras y de alta oferta complementaria. tent Hotels ofrece una segunda oportunidad a hoteles que, no siendo el tipo de producto que aspira a competir en segmentos *premium*, no quieren perder el tren de la rentabilidad, teniendo mucho potencial para ser reposicionados y reconvertidos en espacios conceptualizados y ofrecer un producto muy diferencial con un punto muerto de operación más bajo volviendo el hotel más eficiente a la par que alargando el periodo de apertura en destinos bien comunicados y utilizando todas las herramientas de comercialización al alcance de una cadena.

Room Mate Hotels

Se estrena en Sicilia

Room Mate Hotels llega a Trapani para inaugurar Room Mate Andrea, el primer hotel de la compañía en Sicilia y el quinto en Italia. El establecimiento se asienta en un *palazzo* de 47 habitaciones concebido por el Marqués Enrico Platamone a principios del Novecento. Un espacio único que mantiene el estilo neoclásico de la construcción inicial y del que se intuye todavía el aura aristócrata de la que era la vivienda familiar. Como no podía ser de otra manera, Room Mate Andrea se encuentra en un enclave privilegiado, muy cerca de la playa y del centro histórico de Trapani.





EL HOTEL BYBLOS SERÁ REABIERTO EN 2021

La consultora internacional Colliers ha asesorado la venta del emblemático hotel Byblos de Mijas al fondo internacional Intriva Capital. La operación de venta del hotel, hasta ahora propiedad de Ayco Grupo Inmobiliario, comprende el edificio del antiguo hotel Byblos, cerrado desde el año 2010 y el centro de talasoterapia, ubicados en una parcela de más de 50.000 metros cuadrados. El comprador adquiere el hotel con el objetivo de reabrirlo manteniendo el carácter icónico y singularidad del establecimiento, que estará previsiblemente operado por una marca internacional y cuya inauguración podría tener lugar en 2021. Sobre el antiguo Byblos se desarrollará un hotel de máxima categoría y con aproximadamente 200 habitaciones.

EL HOTEL ICON VALPARAÍSO DE MALLORCA CAMBIA DE IMAGEN



El Icon Valparaiso, solo para adultos, recrea la esencia mallorquina en su nueva imagen. Sus renovados espacios comunes están inspirados en la esencia mediterránea de la isla más grande del archipiélago balear, donde las texturas y los colores recuerdan al entorno y naturaleza que rodea el hotel. Todo ello se refleja en sus 52 habitaciones, todas con terraza privada. En ellas se ha apostado por una paleta de color que evoca quietud y armonía así como por una cuidada selección de materiales. Entre ellos destacan maderas sin tratar, linos y algodones orgánicos. La zona de la piscina con *chill out* se ha convertido en el espacio predilecto de los clientes en el que poder disfrutar de una exclusiva y privilegiada vista del mar mientras se disfruta de la reformulada oferta gastronómica bajo un concepto Mediterrace Pool & Food. Una propuesta que se basa en una selección de recetas mediterráneas con guiños e ingredientes locales.



El Hotel Indigo Madrid se renueva

El Hotel Indigo Madrid reforma muchos de sus principales espacios que suma a una nueva oferta y concepto creativo. El punto de partida para Combo Estudio ha sido integrar y conectar los nuevos espacios con el propio Hotel Indigo Madrid. Varios espacios unidos por una sutil inspiración mexicana: colorida, con diferentes geometrías, y en el que cada uno tuviera su propia esencia y conviviera con el ambiente cosmopolita del hotel. Así, reforma su *lobby*, trasladado el bar que se ubicaba en la entrada al fondo de la planta baja. Y lo que era el bar pasa a ser ahora un sofisticado y cosmopolita salón lleno de confortables sofás de diseño. El corazón del hotel, su patio interior, también ha sido intervenido. El *lounge* de la planta 11 también se ha transformado por completo: la *infinity pool* ha ganado espacio con una zona de vestuario y el resto de la planta ha sido destinado para crear tres nuevas habitaciones, para responder a la alta demanda del hotel. En la misma planta es posible encontrar una nueva júnior suite. La reforma culmina en su terraza, ubicada en la planta 12, generando un espacio más funcional pero sin perder la estética, quitando los muebles y elementos fijos que existían para ampliar la oferta de eventos, tanto públicos como privados.

MAISONS DU MONDE HOTEL & SUITES

Un estilo para cada huésped



Ubicado en el corazón del centro histórico de Nantes, el nuevo Maisons du Monde Hôtel & Suites cuenta con 47 habitaciones con una decoración inspiradora. ¿Buscas naturalidad, chic clásico, *glam* y *rock*…? ¡Los visitantes podrán elegir según su estado de ánimo y personalidad! En este nuevo concepto de hotel que propone cinco estilos de habitaciones el viaje empieza disfrutando de un cambio de escena total.

Tan pronto como se accede al hotel, el diseño y el bienestar se hacen evidentes: aquí no hay un *lobby* sino una recepción cálida similar a una sala de estar, en la que los muebles, la decoración y las plantas combinan a la perfección, mezclando los colores negro, verde y blanco con estampados.

Continuando hacia el interior se encuentra un acogedor y refinado salón de estilo contemporáneo que da la bienvenida a los huéspedes y vecinos a cualquier hora del día, respondiendo a sus necesidades: desayuno, trabajo en equipo, un *afterwork*, lectura o una copa antes de acostarse. El espacio ofrece un servicio 24 horas, donde poder disfrutar de una cuidada selección de productos. Con su área de cocina, su biblioteca y sus grandes mesas acogedoras, el hotel ofrece a sus huéspedes, ya sean familias, amigos o relaciones comerciales, la oportunidad de relajarse, reunirse y charlar.







Este concepto único es el resultado de un encuentro entre entusiastas de la innovación y el estilo: Céline y Sébastien Meslin, fundadores del grupo Vicartem además de propietarios y gerentes del hotel, y los equipos de Maisons du Monde, creadores de universos inspiradores de muebles y decoración. Juntos han diseñado un hotel que refleja el estilo de vida de Maisons du Monde: un lugar que combina inspiración, convivencia y elegancia.▮

MAISONS DU MONDE HOTEL & SUITES
2bis rue Santeuil. 44000 Nantes (Francia). **Tel.:** +33 (0)2 40 73 46 68
E-mail: nantes@maisonsdumondehotel.com https://www.maisonsdumondehotel.com/en/

Puerto de la Cruz (Tenerife)

HOTEL BOTÁNICO & THE ORIENTAL SPA GARDEN

La hospitalidad como tradición



Recuperar la forma y el tono físico mientras se disfruta de unas relajantes vacaciones en un entorno idílico es posible en el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden. Y además se puede hacer saboreando una cocina sabrosa y original gracias a un programa diario de comidas para perder peso o *detox* adaptado a cada persona.



Vivimos en una cultura en la que la sociedad en general ha adoptado una nueva conciencia de salud. El programa Botánico Slim & Wellness está diseñado para garantizar una pérdida de peso con la dieta especial de productos orgánicos y biológicos. Además, se incluyen tratamientos en el Oriental Spa Garden que, con diferentes técnicas hidrotermales y estéticas, ayudan al cliente a perder peso de forma saludable, tonificar y remodelar su cuerpo consiguiendo una mayor motivación personal.

Inspirados en la contrastada experiencia de la región francesa de la Bretaña, el Hotel Botánico ha elaborado una cuidada propuesta que elimina las grasas, los azúcares y el alcohol, al mismo tiempo que potencia los sabores primarios de los ingredientes y la frescura del producto. Cocinados en la proporción adecuada aportan una sensación de

saciedad sin renunciar al placer del comer, y ayudan a recuperar una figura esbelta y el tono muscular, la vitalidad y la energía. Sin privarse de las exquisiteces de la alta cocina, la oferta de adelgazamiento está basada en productos de excelente calidad (carnes frescas y de pasto, pescados salvajes y mariscos, verduras y hortalizas de cultivos biológicos propios…) que convergen es técnicas culinarias como plancha, baño maría, vapor y horno. Con la elaboración de recetas meticulosamente estudiadas, en las que los alimentos conservan todos sus nutrientes con un sabor potenciado, se obtiene un bienestar apropiado para esta dieta. Además, hay diseñados menús para aquellas personas con intolerancias alimenticias (gluten, sodio, lactosa…) o tengan problemas de colesterol.

Actividades como nadar en piscinas climatizadas en el mar, practicar el golf o jugar al tenis, junto a una cuidada selección de tratamientos en The Oriental Spa Garden, ayudan a restablecer el equilibrio del cuerpo y la mente. Este espacio traslada al cliente al antiguo reino de Siam, donde se halla una vasta y extensa oferta de tratamientos imbuidos de la sabiduría y las técnicas milenarias del lejano Oriente. En él 20 especialistas se encuentran disponibles para ofrecer desde el clásico tratamiento de belleza hasta un programa de *wellness* oriental. Además, guiados por sus monitores se puede participar en clases de *taichi*, yoga, *qi gong*, pilates o meditación.

Asimismo, en su moderno centro de *fitness*, dotado de los más avanzados aparatos del mercado, se puede seguir con la rutina de ejercicios diarios que uno tenga o mantener el tono y la actividad física que complementarán el programa Botánico Slim & Wellness.

El programa Botánico Slim & Wellness, que de junio a agosto tiene un 40% de descuento, incluye una estancia de siete noches en habitación doble deluxe en planta exclusiva con vistas al mar o al Teide, desayuno diario en la habitación, almuerzo y cena en el restaurante dietético The Slim, control y seguimiento por un nutricionista y análisis corporal, programa de paseos y actividades, y acceso incluido a los circuitos termales del The Oriental Spa Garden durante toda la estancia.▮





HOTEL BOTÁNICO
& THE ORIENTAL SPA GARDEN
✷✷✷✷✷ GRAN LUJO
Avda. Richard J. Yenward, nº 1.
38400 Puerto de la Cruz (Tenerife).
Tel.: 923 381 400.
E-mail: hotelbotanico@hotelbotanico.com
www.hotelbotanico.com

TURISMO DE SALUD Y WELLNESS



Princesa Yaiza Suite Resort



Gecko Hotel & Beach Club

EL PLACER DE SENTIRSE BIEN

Siempre es un buen momento para romper con la rutina. Balnearios, hoteles con spa, centros *wellness*… son la opción perfecta. Sus instalaciones se han convertido en verdaderos templos de salud. Son un privilegio para los que deseen cuidarse, regalarse salud y, al mismo tiempo, disfrutar del placer de sentirse bien.

La salud y el bienestar se han convertido en grandes argumentos para desplazarse por el mundo. A ello se une el incremento del número de turistas que buscan, en otros lugares distintos de su residencia habitual, tratamientos médicos, de fertilidad y de reproducción asistida, o simplemente operaciones de cirugía plástica, estética… El progresivo envejecimiento de la población mundial y el aumento de ofertas de spas, balnearios y centros de relajación también está contribuyendo y fomentando más que nunca un turismo muy saludable.

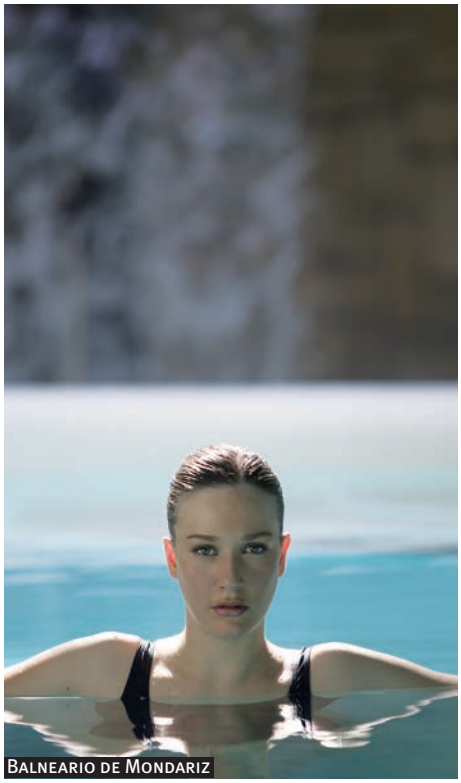
Es importante distinguir entre los diferentes conceptos existentes. Según la Organización de Cooperación al Desarrollo (OCDE), turismo médico es el término que se emplea para describir la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tra-


gecko

tamiento médico, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias del turismo al uso. Esta definición es restrictiva al hacer referencia al turismo médico, una parte del turismo de salud. Pero el concepto de turismo de salud abarca más allá del turismo médico e incluye también el de bienestar o *wellness*. Es decir, según la OCDE, el turismo de salud puede dividirse en turismo de curación o rehabilitación, que tiene servicios médicos, y el de prevención, que cuenta con servicios de *wellness* y va enfocado a conseguir el bienestar. Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que el turismo de salud es aquel que busca un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. De acuerdo con esta definición, los tipos de servicios que solicitan los turistas incluyen todos los dirigidos a la recuperación, mantenimiento y promoción de la salud. Por tanto, un turista de salud es alguien que viaja en busca de un servicio para reducir el estrés, de tratamientos termales o de procedimientos más complejos en un hospital. Por su parte, el turismo de relax (también llamado *wellness* o de bienestar) es un subsegmento de salud en el cual la motivación principal es la de mantener y/o mejorar el equilibrio físico y psíquico del que lo practica. La estancia se realiza en un establecimiento que cuenta con equipos, servicios y personal especializado. La demanda está formada por personas que disfrutan de buena salud, pero que por el ajetreo de su ritmo de vida necesitan dedicar un tiempo a cuidarse y relajarse.

Posicionamiento de España

España es el quinto país a nivel mundial en turismo relacionado con la salud y el bienestar y el segundo a nivel europeo después de Alemania en 2018, según un estudio de Global Wellness Institute difundido en un evento organizado por Círculo Fortuny, asociación española que representa a empresas y marcas de lujo, a finales de abril. Cabe resaltar que un año an-



Balneario de Mondariz


Hotel Botánico


Villa Padierna Thermas de Carratraca


Hotel Botánico


Castilla Termal Monasterio de Vallbuena


Balneario de Mondariz

tes se encontraba en decimoquinta posición, registrándose 18,8 millones de viajes y un gasto superior a 8.800 millones de estudio. Según el informe, Barcelona fue la tercera ciudad a nivel internacional en este tipo de experiencias, después de Nueva York y Los Ángeles. Madrid se situaba en el quinto puesto a nivel europeo y en el 25 a escala mundial.

Por otro lado, según los datos recogidos por la agencia de viajes especializada en turismo de salud y *wellness* En la Gloria, el turismo de salud seguirá creciendo en España, sobre todo en lo referente al gasto de los viajeros que en 2018 dejaron un 7% más que en años anteriores y respecto a los turistas tradicionales. Las comunidades de Cataluña, Baleares, Andalucía y Canarias son los principales destinos de los viajes de salud en nuestro país.

"La búsqueda de bienestar y aprovechamiento del tiempo de ocio, junto a la creciente preocupación por la estética y hábitos saludables, ha generado desde los 80 hasta hoy un *boom* por a cultura del agua, de todo lo relacionado



Castilla Termal Balneario de Olmedo





Hotel AR Diamante Beach

con el mundo spa. Esta coyuntura ha provocado la modernización y proliferación de balnearios, la instalación de spas y *wellness* en hoteles y otros establecimientos y la creación de los llamados de balnearios urbanos", comenta Luis Folgar, director residente del Princesa Yaiza Suite Resort, de Playa Blanca (Lanzarote). Por su parte, Shauna Nadine Smith, subdirectora del Gecko Hotel Beach Club, de Formentera, cree que el turismo de salud y *wellness* "cada año es más popular. Hace unos 15 años este sector se relacionaba con la parte de la sociedad de edad más avanzada, pero teniendo en cuenta ciertos cambios en la sociedad, que está volviendo cada vez a lo más natural, cada día se ven más personas jóvenes que optan por destinos que enlazan una actividad física (como el yoga) con una parte de relajación (meditación contra el estrés) y una parte importante de producto alimenticio local y políticas de empresas ecológicas y Kilómetro 0". Asimismo, Cristina Pérez, *general manager* de Villa Padierna Thermas de Carratraca (Málaga), sostiene que, "cada vez más, el viajero de turismo de salud y *wellness* busca servicios y experiencias que vayan más allá de una simple estancia. Lo que desean es sentir que vuelven renovados y transformados de su viaje. En los últimos años se ha pasado de ofrecer el simple servicio de salud y *wellness* en el que el turista solo recibía el tratamiento a ofrecer una estancia a la que le suma valor añadido y representa ahora un conjunto de servicios más satisfactorios y atractivos para los clientes". Además, Laura Gómez, directora médica del Balneario de Mondariz, de Pontevedra, indica que "la información de las propiedades de las aguas mineromedicinales en el organismo y los tratamientos a partir de la hidroterapia han conseguido que se piense en salud a partir de la naturaleza. Y eso ha incrementado el turismo de salud. No solo buscamos descansar; además pensamos en destinos que nos ayuden a mejorar nuestras afecciones de la piel, respiratorios, de estrés, etc. En estos momentos, el turismo de salud y *wellness* está en auge en nuestro país, en una recuperación del termalismo tradicional, pero adaptado a las necesidades del siglo XXI".

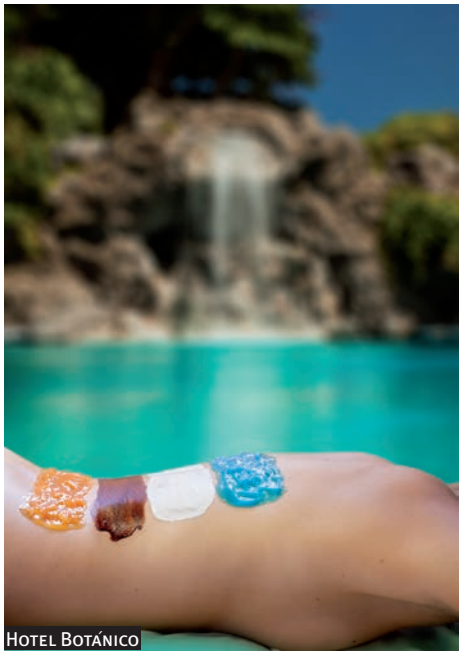
El mercado del turismo de salud y *wellness* cada vez es más competitivo, por lo que los hoteles, balnearios y otro tipos de establecimientos están invirtiendo mucho en los últimos años para satisfacer la demanda. Las ins-



Princesa Yaiza Suite Resort

talaciones deben estar a la altura de las expectativas de unos clientes que incluyen los tratamientos entre sus preferencias durante sus días de vacaciones.

Para Roberto García, director general de Castilla Termal Hoteles, "las infraestructuras hoteleras y balneario así como las de los spas están cada vez a un nivel más alto, comparables a cualquier otro país europeo o de otro continente". Por su parte, Eva Álvarez, *spa manager* de AR Hotels & Resorts, opina que, "como profesionales del sector, debemos ofrecer el mayor número de servicios e instalaciones para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Cada vez las infraestructuras son más completas y no es necesario irse a un hotel de cinco estrellas para poder encontrar un centro de bienestar. En España tenemos una lista muy amplia de balnearios y spas donde acudir". Asimismo, Luis Folgar, del Princesa Yaiza Suite Resort, argumenta que "en los últimos años en España se han construido cerca de mil instalaciones específicas anuales con agua y calor en los hoteles; de hecho, en cuanto a su distribución, alrededor del 80% de los spas de España se encuentran ubicados en hoteles. Los hoteles rurales se están incorporando a esta tendencia y cada vez son más los que dedican una parte de su establecimiento a esta actividad. También es corriente que complejos hoteleros se asocien con firmas de cosméticos que avalen su prestigio y la efectividad en los tratamientos". Según Shauna Nadine Smith, de Gecko Hotel & Beach Club, "las nuevas construcciones cada vez más incorporan una parte de zona de spa o como mínimo de *wellness*. Esto viene dado precisamente por la influencia de los países del norte de Europa, como Alemania, Suiza, Suecia, Holanda…, donde el ritual de spa está normalizado y son países de emisores de turismo muy potentes. Se puede decir que los hoteles de categoría superior están al día con las infraestructuras". Por otro lado, Cristina Pérez, del Villa Padierna Thermas de Carratraca, sostiene que "en España, gracias a culturas como la árabe y la romana, el agua tiene una gran importancia y ha sido parte fundamental del desarrollo de estos servicios. Hay numerosos balnearios y termas naturales que desde la antigüedad son visitados para disfrutar de los beneficios de las aguas. Teniendo en cuenta la importancia del turismo en la economía española, estos balnearios y centros *wellness* se han adaptado rápidamente a la exigente demanda y disponen de los servicios más punteros, de los tratamientos más avanzados y la tecnología más vanguardista".



Hotel Botánico

España es el quinto país a nivel internacional en turismo de salud y bienestar



Villa Padierna Thermas de Carratraca

Instalaciones y tratamientos

Dependiendo del establecimiento escogido, el cliente puede decantarse por instalaciones, servicios y tratamientos distintos. No debemos olvidar que no serán las mismas instalaciones ni se podrán ofrecer los mismos tratamientos en un balneario (con aguas con propiedades mineromedicinales), centro de talasoterapia (agua de mar), un spa urbano…

De esta manera, Tami Le, directora del The Oriental Spa Garden del Hotel Botánico, de Puerto de la Cruz (Tenerife), considera que, "en líneas generales, un spa consta de las siguientes instalaciones: piscina interior climatizada con camas de burbujas, *jets* de masaje y zona de nado, *jacuzzi* de agua caliente; duchas de sensaciones; sauna finlandesa; baño turco; cabina de hielo; sala de relax; piscina interior, y cabinas para tratamientos como masajes, *peelings*, rituales…". En cuanto a los tratamientos más demandados, Tami Lee, destaca los "ayurveda; masajes antidolores y relajantes; reflexología podal; *kobido* (*lifting* japonés); tratamientos antioxidantes, energizantes e hidrantes; tratamientos reductores; tratamientos contra el acné o pieles seborreicas, y tratamiento para el contorno de ojos". Por otro lado, Laura Gómez, del Balneario de Mondariz, resalta "las instalaciones de agua, chorros, bañeras, piscinas. El balneario es un centro sanitario donde la figura del médico es indispensable tanto para la atención y el control del paciente como para la prescripción de los tratamientos". Además, añade que "las aguas mineromedicinales tienen efectos terapéuticos beneficiosos para la salud que han sido demostrados científicamente. Estos efectos varían según la composición química y las características de cada tipo de agua mineromedicinal. Por ejemplo, los tratamientos más demandados en Mondariz son los de piel, respiratorios, puesta a punto y reumáticos". Para Eva Álvarez, de AR Hotels & Resorts, "en cualquier centro se puede encontrar un circuito hidrotermal y un aire de cabinas de tratamientos. En el circuito es importante que haya elementos de contraste frío/caliente como

PROGRAMAS MÁS SOLICITADOS DE TURISMO *WELLNESS*

- **DETOX: elaborado para desintoxicar el organismo de toxinas acumuladas. Las dietas detox continúan teniendo mucho éxito entre los españoles. Por ello, uno de los viajes *wellness* más demandados es el relacionado con la alimentación saludable y detox. Su finalidad es recuperar la energía y vitalidad a través de distintos programas, combinando dietas, terapias y ejercicios personalizados.**

- **MEDICINA TRADICIONAL DE LA INDIA: sus programas naturales están pensados para recuperar el nivel de salud y llevar una vida sana a través de la medicina natural de la India que tiene como objetivo la unión entre cuerpo, mente y espíritu.**

- **PARA MAYORES DE 40 AÑOS: se trata del perfil mayoritario entre los que se decantan por el turismo *wellness*. El programa enseña a cómo enfrentarse y aceptar los cambios propios de la edad en el cuerpo y la mente para mejorar tanto a nivel físico y mental a través de ejercicios hipopresivos, *coaching* nutricional y de salud.**

- **RELAJACIÓN: combate el estrés acumulado y enfocado a mejorar la calidad de vida a través de hábitos saludables, meditación, técnicas de *coaching*, ejercicio y una alimentación saludable.**

- **REJUVENECIMIENTO: programas personalizados desarrollados para prevenir el envejecimiento combinando tratamientos de medicina preventiva, terapias orientales y ejercicios físicos. También previene enfermedades asociados al envejecimiento.**

Fuente: En la Gloria



Hotel AR Diamante Beach

las duchas bitérmicas y elementos de hidromasaje como un *jacuzzi*. En cuanto a las cabinas de tratamiento es de vital importancia la sensación de confort de una iluminación tenue, un aroma agradable, una temperatura adecuada y, por supuesto, una camilla cómoda".

Usuarios

Los turistas de salud y *wellness* buscan vivir una experiencia integral hasta tal punto que este se convierte en el centro y el motivo del viaje. El perfil del usuario ha cambiado en los últimos años. Ya no se trata solo de un cliente de edad más edad o que acude por motivos de salud a los distintos centros, sino que desea evadirse, tener un momento de bienestar o realizarse algún tipo de tratamiento estético. Pueden ser personas de mediana edad, pasando por ejecutivos que desean liberarse del estrés, hasta parejas jóvenes que quieren un momento de relajación durante una escapada romántica.

Luis Folgar, del Princesa Yaiza Suite Resort, asegura que "en España un 58% de los consumidores son mujeres, y un 42%, hombres. En nuestro país hay 5 millones de personas que han acudido alguna vez a un spa o lo hacen regularmente. España ocupa el sexto lugar, por detrás de Estados Unidos (país que tiene más consumidores de spa), Japón, Italia, Alemania e Inglaterra, pero por delante de Francia, Canadá, Australia, Tailandia, Austria y Singapur".

Barcelona, tercera ciudad mundial relacionada con este tipo de experiencias

Para Roberto García, de Castilla Termal Hoteles, "son clientes exigentes que saben perfectamente lo que buscan en este tipo de hoteles. Quieren una experiencia completa de relax y bienestar acompañada también de entornos especiales en los que poder desarrollar otro tipo de actividades que complementen la estancia como rutas y actividades en el entorno. Además, aprecian la gastronomía y el concepto de *slow food* o gastronomía de proximidad y también es un cliente preocupado por su impacto en el medio ambiente. Buscan establecimientos que se preocupen por el cuidado del planeta y cuya huella de carbono sea mínima".

Tendencias y futuro

Una de las tendencias más destacadas es apostar por lo natural tanto en el tratamiento de las aguas como en los materiales y productos que se usan.

Para Eva Álvarez, del AR Hotels & Resorts, "ahora mismo, al crearse poco a poco una conciencia colectiva de salud que contrasta bastante con la mala alimentación y el sedentarismo, diría que la tendencia son los tratamientos detox, que ayudan a depurar el cuerpo y favorecen la pérdida de peso". Por su parte, Laura Gómez, del Balneario de Mondariz, afirma que "se están realizando trabajos alrededor de las aguas mineromedicinales como principal agente antiage".

En cuanto hacia dónde se encamina el sector en un futuro a medio y largo plazo, Cristina Pérez, del Villa Padierna Thermas de Carratraca, responde que "el turismo de salud y *wellness* tiende a extenderse a todas las disciplinas médicas y de bienestar, por lo que la oferta en el futuro será mayor a la que se presenta ahora. Las carencias en los sistemas de salud en países europeos e inexistentes en otros países del mundo y, por tanto, la privatización de este sector supone una oportunidad de absorber esa demanda y reforzar y consolidar este tipo de turismo en nuestro país".

Por último, Shauna Nadine Smith, de Gecko Hotel & Beach Club, cree que "ya no es solo tener un spa para que el cliente pueda disfrutar de este, sino que sea un *all around* experiencia enfocado al carácter de cada cliente. Por ejemplo, retiros de yoga en combinación con talleres de escritura, escapadas de relax y mimar el cuerpo para mujeres junto a talleres de feminidad…, la personalización y atención a crear estancias individuales o en grupos pequeños".

TURISMO DEPORTIVO

CRECE MÁS DE UN 40% EN SIETE AÑOS

El turismo deportivo es una oportunidad para acreditar el valor añadido de un sector que, en el conjunto de España, generó 178.000 millones de euros, equivalentes al 14,6% del PIB estatal.



Barceló Cabo de Gata

Canarias, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana son las zonas con más potencial para consolidarse como nodo deportivo, una especialización que produce empleo de calidad, reduce las externalidades negativas del turismo de bajo coste y permite desestacionalizar el empleo. En 2017, España atrajo a más de 10 millones de turistas nacionales e internacionales que generaron ingresos de 14.000 millones. La cifra representa un incremento del 41,5% con respecto al año 2010. Como ejemplo, en Madrid, el impacto económico de la pasada final de la Champions superó los 60 millones de euros, una prueba del éxito del turismo deportivo pasivo.

"El turismo deportivo es sinónimo de calidad de vida y motivación, además de crecimiento sostenible", señala Nicole Kalemba, doctora y profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Kalemba, que es investigadora del grupo NOUTUR (Nuevas Perspectivas en Turismo y Ocio) de esta Universidad, ha analizado el turismo deportivo e insiste en que "la sinergia entre turismo y deporte es una estrategia que beneficia al producto", puesto que "permite mejorar las ventajas competitivas del destino, promueve el desarrollo socioeconómico de la zona y aporta valor añadido a la marca turística". El individuo que viaja para practicar deporte, según el grado de profesionalización, busca facilidades para llegar al destino, buenas instalaciones, actividades complementarias, buen clima, etc. En consecuencia, un buen destino turístico debe estar bien conectado –"los aeropuertos son clave", destaca la profesora de la UOC– y debe contar con buenas instalaciones y con un servicio profesionalizado. "Muchos ayuntamientos que apuestan por el turismo deportivo colaboran con el sector y con iniciativas privadas, porque esta inversión acaba teniendo un impacto positivo en el municipio", dice Kalemba, que alerta de que, en este caso, es imprescindible la "creación de una imagen de destino y estrategias de promoción de marca y turismo". De estas prácticas deportivas, aparte del sector hotelero y de restauración, se benefician otros profesionales de sectores como la medicina deportiva, la educación física o la dietética. "Sin duda, este tipo de turismo es una oportunidad", insiste la experta, que sigue de cerca el sector y que augura que cada vez tendrá más importancia. La lista de ejemplos es extensa. El 49% de los 18.000 participantes del Zúrich Maratón de Barcelona eran extranjeros. Cada atleta viajó con una media de dos acompañantes y gastaron 123 euros por persona y día. Otro caso diferente es el del golf. España es el segundo país del mundo que más turistas extranjeros recibe para practicar este deporte. Según el informe *Golf Business Partners,* la práctica del golf aporta 564 millones de euros a la economía española y genera 11.000 empleos directos, principalmente en Canarias, Baleares, Cataluña y la Costa del Sol.

1,5 millones de turistas extranjeros

Por otro lado, según recoge en el *Anuario de Estadísticas Deportivas 2019* elaborado por el Ministerio de Cultura y Deporte, el 4,1% del total de los viajes realizados en 2018 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos deportivos. Se trata en general de desplazamientos de corta duración, en especial de fin de semana, y sólo unos 417.000 se organizaron con paquete turístico. Asimismo, más de 3,4 millones asistieron a algún espectáculo deportivo, lo que generó un desembolso de más de un millón de euros. A estos 4,1 millones de viajes han de añadirse las entradas de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos deportivos, 1,5 millones en 2018, cifra que supone el 2% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones de este colectivo. Las entradas de viajeros extranjeros en las que se asistió a un espectáculo deportivo alcanzaron los 2,6 millones, y generaron un gasto de 3.296 millones de euros, con un gasto medio de 1.264,1 euros.

El gasto por motivos deportivos ascendió en 2018 a 1.027,1 millones de euros para los residentes en España y a 1.414,2 millones de euros para las entradas de turistas internacionales. En uno de cada cuatro viajes de residentes, el 26,3%, se realizan actividades deportivas. Esta cifra se sitúa en el 11,8% para las entradas de extranjeros.

Frente a ello, la frecuencia de asistencia a eventos deportivos es superior en las entradas de extranjeros, el 3,2%, que en los viajes de residentes, en los que asiste el 1,7%.



Occidental Lanzarote Mar



Barceló Montecastillo Golf & Sport Resort

ADULTS **ONLY**



The Ritz-Carlton, Abama

En su estrategia de segmentación y especialización de producto, las cadenas españolas apuestan por el *adults only* reforzando su oferta tanto en nuestro país como en el Caribe. Y, aunque en ocasiones haya podido generar polémica, está claro que la demanda existe y va en aumento. POR ISABEL FERNÁNDEZ

Una tendencia al alza



Los hoteles solo para adultos se han popularizado como alojamientos exclusivos para parejas o grupos de amigos que buscan un fin de semana de relax y lujo. Por este motivo, estos establecimientos disponen de servicios *premium* como spa, una amplia oferta de bebidas y alimentos, y una serie de detalles que los hacen muy competitivos para este nicho de mercado.

"Estamos en un momento social de muchísimos cambios culturales y demográficos. Esto da lugar a que cada haya más solteros o incluso más parejas que no tienen hijos y, por lo tanto, buscan para sus vacaciones hoteles con el concepto solo adultos. Pero no únicamente ocurre con personas que no tienen hijos, incluso parejas que son padres buscan una escapada sin niños", aseguran desde el Departamento de Prensa y Comunicación de Riu Hotels & Resorts. Asimismo, Josep Puiggrós, director comercial de Catalonia Hotels & Hotels, sostiene que "los hoteles *adults only* han adquirido protagonismo y presentan crecimientos elevados porque dan respuesta a una demanda creciente de experiencias personalizadas al modo de viajar. Normalmente, un cliente de hotel *adults only* establece como los ejes prioritarios de su estancia la relajación y la tranquilidad".


Barceló Illetas Albatros


Aqua Hotel Silhouette & Spa


Secrets Mallorca Villamil Resort & Spa (Apple Leisure Group)





Riu Arecas

Del Caribe a España

Cabe destacar que, a pesar de que la legislación española no permite que hoteles y otros alojamientos públicos prohíban el acceso a los niños, sí que se autoriza que puedan publicitarse como lugares exclusivos para adultos.

Según Arianna Calcaterra, gerente de Marketing & Comunicaciones de The Ritz-Carlton, Abama, de Guía de Isora (Tenerife), "ha habido un aumento constante de este formato desde hace un par de años; más que todo si consideramos las innovaciones turísticas como el *early moon* (viaje antes de casarse), los conocidos viajes de novios o hasta los *baby moon* (esos viajes que se hacen en pareja antes de la llegada de un nuevo integrante de la familia mientras disfrutan de su embarazo). Vemos mucho como parejas de Reino Unido, Alemania y Estados Unidos son las que más deciden viajar en pareja". Por su parte, Jordi de las Moras, director general de la división europea de Apple Leisure Group, recuerda que "los primeros hoteles *adults only* se crearon en el Caribe en los años 70, donde el segmento de viajes de luna de miel y románticos estimuló el nacimiento todo incluido y solo para parejas. Posteriormente, el concepto llegó a España, siendo Canarias y Baleares las zonas donde más se ha desarrollado. Además, esta modalidad de turismo es una tendencia al alza y países como Japón, México o Brasil son los que más cuentan con esta fórmula entre sus ofertas hoteleras". Asimismo, Carlos Berrozpe, director general de Adh Hoteles, apunta que "los archipiélagos balear y canario son los destinos donde el modelo 'recomendado adultos' tiene



Sandos Mónaco



ADH ISLA CRISTINA

en estos momentos una mayor implantación, conjuntamente con la costa andaluza. En las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona, el formato va adquiriendo protagonismo con una tendencia al alza. Es un modelo muy atractivo e interesante, tanto para el hotelero como para el cliente y el destino".

Los *adults only* pueden ayudar a mejorar la posición de destino ya que en gran parte de los casos suelen contar con servicios de alto nivel y con una oferta de alta calidad. Además, al ser un segmento cada vez más demandado, aporta un valor añadido de cara a la promoción del destino.

Los huéspedes

Los clientes que se decantan por estos establecimientos tienen una edad que oscila entre los 30 y los 50 años, con un poder adquisitivo más alto, y viajan en pareja o grupo de amigos. Además, buscan una estancia diferente y exclusiva, donde el descanso así como el cuidado del cuerpo y del paladar están entres sus prioridades.

Para Óscar González, *global marketing director* de Iberostar Hotels & Resorts, "el perfil de cliente de hoteles diseñados específicamente para adultos es muy variado: grupos de amigos y amigas de diferentes edades, lunas de miel y parejas, tanto las que no tienen hijos como las que los tienen mayores o las que dejan a sus hijos en su casa para disfrutar de unos días románticos en pareja". Por su parte, Julio Pérez, director de Desarrollo de Negocios de Grupo Piñero, comenta que "el perfil depende del hotel y el destino, pero en su gran mayoría son adultos de más de 35 años".

La oferta

En cuanto a las instalaciones y servicios que estos alojamientos ofrecen, cabe decir que no todos los hoteles sirven para ser un solo adultos. Se debe evitar lo que ha sucedido con otras fórmulas, como puede ser el caso del todo incluido, que, al ser muy demandadas por los turoperadores, hubo hoteleros que decidieron transformar su establecimiento, o parte de él, en un *adults only* o que este lo fuese en una determinada época del año. Así, desde su concepción se debe pensar que el hotel que esté destinado a solo adultos tenga diseñadas sus instalaciones y servicios para este target de público.

"Los hoteles *adults only* se enfocan mucho en facilitar una amplia oferta gastronómica. Es muy importante que las cartas de los restaurantes estén muy cuidadas y cuenten con platos de muy buena calidad. También en los bares y centros de entretenimiento la oferta de bebida debe ser lo mejor de lo mejor: cuidada selección de vinos, cócteles y bebidas *soft*. Por otro lado, es importantísimo que el hotel cuente con animación y ambientación adecuada para que los huéspedes disfruten en sus momentos de ocio. Música en vivo (clásica, ambiental o jazz, por ejemplo), hilo musical en los espacios de la piscina, actividades especiales y exclusivas en las áreas comunes, y una buena propuesta de *wellness*. Todo esto sin descontar los principales requerimientos con los que debe cumplir un alojamiento de calidad: camas cómodas, domótica, desayunos con productos de calidad y un servicio impecable por parte del personal", argumenta Alberto Segura, director general del Hotel Barceló Illetas Albatros, de Calvià (Mallorca). Por su parte, desde la Di-



STAR PRESTIGE AT IBEROSTAR ALCUDIA PARK

Un cliente de hoteles solo adultos establece como ejes prioritarios en su estancia la relajación y tranquilidad, así como una buena gastronomía y actividades de ocio según sus gustos

rección Comercial de Sandos Hotels & Resorts afirman que no pueden faltar "básicos como habitaciones, restaurantes, zonas de relax, *solariums*, etc.; rincón de relax, spa, zona *wellness*; animación específica para adultos, y mejor gastronomía y bebidas". En ello también coincide Montse González, directora comercial de Aqua Hotel, al señalar "buena gastronomía, sobre todo muy sana, pero a la vez con especialidades sorprendentes e innovadoras; centro de bienestar (spa, gimnasio y masajes); amplio programa de animación diurno y nocturno, y piscinas exteriores rodeadas de un entorno natural".


Catalonia Royal Bávaro

Pensando en mejorar

La competencia es alta y el que no piense en evolucionar constantemente puede perder clientes potenciales. Para que esto no ocurra, hay que descubrir siempre cuáles son las necesidades del huésped desde el momento en que realizar la reserva hasta el *check out,* mirando de sorprender para superar las expectativas iniciales. De esta manera, generar experiencias es clave.

Así, Carlos Berrozpe, de Adh Hoteles, considera que "debemos trabajar hacia la especialización y crear productos turísticos distintos que, junto a buenas instalaciones y un buen servicio, pongan en valor el patrimonio natural y cultural del propio destino. Todo ello, además de en beneficios mutuos para ambas partes, se traducirá en una mejor experiencia del cliente. El turista que opta por un hotel 'recomendado adultos' le interesa la cultura, el deporte la naturaleza, la historia, y es un gran consumidor de productos y servicios de calidad. Buscamos desestacionalizar un destino en esta línea, la oferta extrahotelera y hotelera crece y nutre el diferencial aportando valores muy fuertes". Para Jordi de las Moras, de Apple Leisure Group, "el reto está en la especialización de la oferta única para cada cliente, ya que hoy en día nuestros huéspedes buscan experiencias inolvidables que cuiden el más mínimo detalle. De cara a próximos años, el uso de las nuevas tecnologías y la digitalización marcará el futuro de estos establecimientos, como ocurrirá con el conjunto del sector vacacional".


Luxury Bahia Principe (Grupo Piñero)

TRS YUCATAN HOTEL





Un refugio en el paraíso





A tan solo una hora del Aeropuerto Internacional de Cancún, TRS Yucatan Hotel, perteneciente a la marca TRS Hotels de Palladium Hotel Group, es un lujoso hotel solo para adultos que ofrece comodidad y tranquilidad gracias a su ubicación frente al mar y sus exuberantes alrededores. El hotel rinde homenaje a la flora y la fauna autóctonas, y los inmaculados alrededores se complementan con la elegante arquitectura y decoración.

Sus 13 villas, todas totalmente renovadas en 2017, albergan un total de 454 habitaciones, cada una equipada con cama extra grande, bañera de hidromasaje y todas las comodidades, incluyendo TV de 50" con capacidad de *streaming* para películas, conexión para MP3, cafetera Nespresso y piscinas privadas en algunas suites. Además, se puede disfrutar del servicio de habitaciones 24 horas, así como del servicio de mayordomo y camarero tanto en la playa como en las piscinas (tres piscinas, incluida una piscina *infinity* de agua salada).

Sus instalaciones incluyen el fabuloso *beach club* de estilo ibicenco Helios, que lleva el estilo de vida mediterráneo al Caribe con deliciosos platos de mariscos y arroces, bandas sonoras rítmicas y un ambiente relajado. Los huéspedes también pueden acceder a sus nuevos restaurantes a la carta: Tentazione (italiano), La Bohème (francés), El Gaucho (argentino) y Capricho (internacional con *show cooking*) y bares que ofrecen bebidas *premium*.

Pero sobre todo cabe destacar Chic Cabaret & Restaurant en el que se puede vivir una experiencia única que trasciende la gastronomía, donde la música, la danza y los sabores se mezclan para formar una fiesta de sensaciones y sorpresas sin fin. En él se organiza un espectáculo de tres horas con más de 20 artistas en escena (cantantes, bailarines y acróbatas). Se trata de un viaje musical a través de la historia, pasando por los estilos más conocidos. Este espacio ofrece un cóctel de bienvenida, bebidas *premium* ilimitadas y fiesta tras el espectáculo, además de un menú *gourmet* variado.

Asimismo, los huéspedes de TRS Yucatan Hotel pueden disfrutar de todos los servicios e instalaciones de Grand Palladium Hotels & Resorts en la Riviera Maya, junto con las zonas húmedas de Zentropia Palladium Spa & Wellness. Además, con su programa Dine Around, los clientes puede acceder a todos los restaurantes y bares sin límites, junto con los de Grand Palladium Costa Mujeres Resort & Spa y TRS Hotels en la Riviera Maya. Además, con Absolute Indulgence se ofrece un Day o Night Pass todo incluido en TRS Coral Hotel y Grand Palladium Costa Mujeres Resort & Spa, de forma gratuita. Este programa le permite visitar las instalaciones y servicios de los hoteles.▮

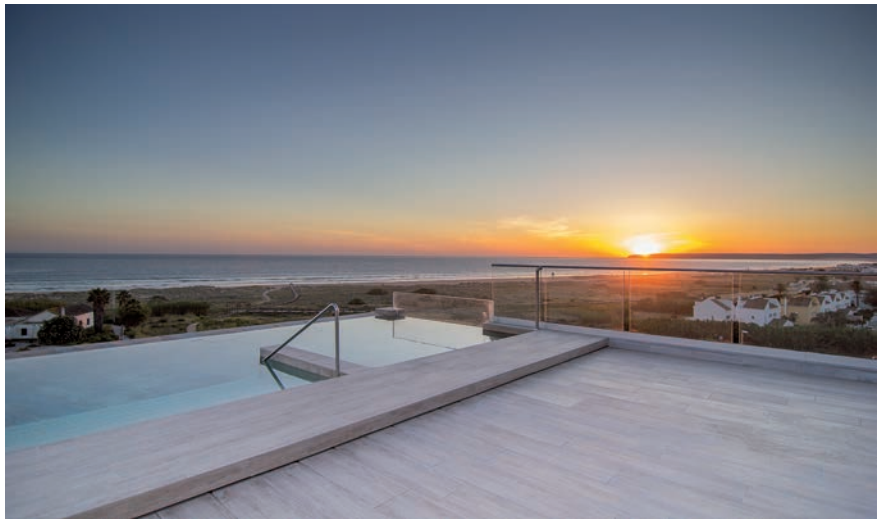
TRS YUCATAN HOTEL
trshotels.com


PALLADIUM
HOTEL GROUP
Sumérgete en el placer de
disfrutar la vida, a tu manera.
Adultez. Todo muy tranquilo hasta que notas a esa voz que suspira, porque no estás pasándolo genial en una suite de TRS Hotels o en Chic Cabaret & Restaurant... Dice que ya es hora de una escapada al Caribe, solo para adultos. El único niño que podrás oír será el de tu interior.
Con Infinite Indulgence®, todo está incluido.
RESERVA CON NOSOTROS
TRSHOTELS.COM
+34 971 926 486
TRS
HOTELS
TRS Hotels también en RIVIERA MAYA (MÉXICO), PUNTA CANA y CAP CANA (REP. DOMINICANA)
COSTA MUJERES (CANCÚN - MÉXICO)

HOTEL TUI SENSIMAR ZAHARA BEACH & SPA



TUI Hotels presenta una nueva experiencia de lujo que combina relax, alta gastronomía y diseño exclusivo. El nuevo establecimiento de cinco estrellas es sólo para adultos, disfruta de una ubicación privilegiada frente a una de las playas más bellas de Zahara de los Atunes y a pocos minutos del centro urbano, y está operado por Q Hotels.



Un regalo para los sentidos

La pequeña cadena hotelera andaluza Q Hotels será la encargada de operar el nuevo TUI Sensimar Zahara Beach & Spa, de la compañía TUI, el mayor turoperador del mundo y que supone una propuesta turística destinada a los que buscan un enclave paradisíaco, con todos los servicios para disfrutar de momentos inolvidables.

El Hotel TUI Sensimar Zahara Beach & Spa es un proyecto construido en solo 16 meses que ofrece 136 habitaciones. Sus 13.600 m^2 de parcela albergan el edificio principal de 15.000 m^2 repartidos entre sótano, planta baja y tres plantas más en altura y el edifico del spa, de casi 800 m^2.

La promotora del proyecto, Q Hotels, forma parte del grupo empresarial andaluz Grupo Q. Los materiales de construcción, suministrados en su mayoría por Comercial Goberna, pertenecen a algunos de los principales fabricantes del mercado como Ideal Standard, Weber, Zirconio o Argenta Cerámicas.

Arquitectura, interiorismo y diseño

La construcción incorpora conceptos de la arquitectura mediterránea, adaptada a parámetros más actuales en la que los espacios diáfanos y luminosos marcan la pauta, como el *lobby*, enclavado en un espacio de cuatro plantas de altura en el que se entrecruzan pasarelas de hormigón visto y metal o sus ascensores con cabinas de cristal, que ofrecen impresionantes vistas el Cabo de Trafalgar.

Alrededor del corazón del edificio se integran los elementos públicos del hotel, en distintas plantas y conectados por las pasarelas que lo cruzan: recepción, restaurante de especialidades, salón de eventos, comedor-bufé, restaurante Culinarium, terrraza *infinite pool,* Ocean bar y *lobby bar*. A través de este último, en planta baja, con su gran fachada acristalada se accede a los espacios exteriores con una terraza apergolada sobre pilares de bambú, traídos de la Isla de Bali.

El Ocean bar es el punto más alto del edificio y goza de unas magníficas vistas sobre el mar y las poblaciones de Zahara, Barbate y Vejer.

Las zonas exteriores están presididas por una piscina lago, que se convierte en el centro de atracción y actividad, con una cascada y lámina de agua de gran superficie.



La gastronomía

El hotel cuenta con una variada oferta gastronómica, que incluye el restaurante de pescado fresco Mara, el restaurante bufé con terraza y vistas al mar Trafalgar y el Culinarium, especializado en platos típicos de la zona. En el *lobby bar* y su terraza se sirven bebidas y tapas y, junto a la piscina, se ubica el *pool bar*. Completa la oferta el Ocean Bar, situado en la parte más alta del hotel.

Tres tipos de habitaciones

El hotel ofrece tres tipos de habitaciones: estándar, *swim up* y júnior suite, además de la suite *premium*. La habitación estándar dispone de dos camas individuales o una cama doble, televisión, hervidor de agua, servicio de café-té, aire acondicionado, caja fuerte y minibar. También dispone de Wi Fi gratuito, servicio de habitaciones y menú de almohadas. El cuarto de baño cuenta con bañera o ducha, secador de pelo y artículos de aseo. Las habitaciones *swim up* incorporan, además, acceso directo a la piscina desde la terraza privada, equipada con un tatami. Las júnior suite, de más de 40 m^2, disponen de vistas al mar, terraza y solárium en otra segunda terraza en cubierta con cama balinesa. Por último, la suite *premium* cuenta con terraza, solárium y piscina privada en la parte más alta del hotel.



Otras instalaciones

El hotel ofrece todo un edifico dedicado al culto al bienestar: piscina con recorrido lúdico termal, hidromasajes, sauna, salas de relajación, etc. El spa dispone también de un Beer Spa, espacio pioneros en España para disfrutar de las propiedades terapéuticas de la cerveza. La zona de *wellness* se completa con una sala de *fitness* perfectamente equipada.

El hotel dispone de un salón de eventos de 750 m^2 con luz natural, con más de cinco metros de altura, y perfectamente equipado para las necesidades generales de cualquier tipo de evento, además de otras zonas, espacios y salas que complementan una oferta MICE única en la zona.

HOTEL TUI SENSIMAR ZAHARA BEACH & SPA ✷✷✷✷✷
Avenida de Atlanterra 5 - Playa de,
11393 Zahara de los Atunes (Cádiz).
Tel:. 956 439 343.
www.hotelzaharabeach.com

ESTABLECIMIENTOS *SINGULARES*



La persona que reserva un establecimiento singular no busca solo una cama en la que dormir, sino que hace uso del hotel porque le aporta un valor añadido que otros no pueden darle, desea algo más, una sensación diferente ya que, de alguna manera, lo que quiere es disfrutar del alojamiento y que este le ofrezca una experiencia única. POR ISABEL FERNÁNDEZ

UN DESTINO EN EL QUE SENTIRSE ESPECIAL


HOTEL TORRALBENC


HOTEL TORRE DEL VISCO


HOSTERÍA SAN MILLÁN

Salirse de los servicios convencionales o de lo establecido, tener algo diferente a los demás hoteles, despertar nuestra imaginación, hacernos sentir especiales… Los establecimientos singulares deben apostar por el encanto de lo exclusivo, presentado propuestas que permitan soñar al huésped. Se entiende por establecimiento singular aquel que, "por sus características, arquitectura, entorno y/o servicio es único y diferente, alejándose de la estandarización", señala Blanca Moreno, directora del Relais & Châteaux Molino de Alcuneza, de Guadalajara. Para Álvaro Guzmán, jefe de Recepción del Hotel Neri de Barcelona, se trata de "un sitio mágico con una propuesta diferente. Tiene que brindar una experiencia de escape, una oferta gastronómica especial, y un servicio y decoración en un paraje especial, todo envuelto con un trato cercano". Por su parte, Jemma Markham, propietaria y gerente del Hotel Torre del Visco, de Fuentespalda (Teruel), lo define como aquel que "tiene alma, autenticidad y pasión por lo que hace. Crea un mundo propio que comparte con sus huéspedes, con personalidad propia, a la vez que refleja los valores de la zona en que se ubica. Tiene una visión diferente, no sigue las modas ni es una copia de otros e, incluso, puede ser una oferta hotelera atrevida. Es la experiencia del cliente lo que hace singular a un establecimiento, permitiendo que recuerden su estancia años más tarde, que regresen, que lo recomienden a amigos y hasta que regalen estancias". Según Ángel Miguélez Riera, director del Hotel Mirador de Dalt Vila de Ibiza, este tipo de alojamientos "escapa de la estandarización y aporta un rasgo cualitativo al destino. Es el valor añadido de una filosofía de respeto por la cultura de nuestra tierra, integración con el entorno y reivindicación de la tradición histórica". Otro hecho diferencial es que en muchas ocasiones acostumbran a ser hoteles familiares, como indica Francis Paniego, gerente y jefe de Cocina del Hotel Echaurren Relais & Châteaux, de Ezcaray (La Rioja): "En nuestro caso, la singularidad principal, además de tener una oferta gastronómica con hasta cuatro conceptos diferentes, reside en que el negocio es atendido directamente por tres miembros de la quinta generación de la familia".

El entorno

Los establecimientos singulares han conseguido dar valor y recuperar centenares de edificios abandonados en España. Viejos caserones, bodegas, conventos, cortijos, masías, molinos, castillos, palacios y otros edificios emblemáticos que han sido rehabilitados y acondicionados para convertirse en extraordinarios alojamientos.

Hay muchos tipos de establecimientos singulares, desde hoteles rurales a *boutiques* en el centro de la ciudad, pasando por otros alojamientos ubicados en la playa. Para Honorio Fernández, propietario y administrador del Hotel Salinas de Imón, de Guadalajara, "mientras que el alojamiento rural basa su diferenciación en la ubicación y el acercamiento al entorno de nuestros pueblos, el *boutique* lo hace en los ser-



Gran Hotel Inglés



Hotel Torre del Visco



Hotel Glòria de Sant Jaume



Hotel Salinas de Imón





Relais & Châteaux Echaurren



Molino de Alcuneza





Doña María Hotel



Mirador de Dalt



vicios y pequeños detalles añadidos". Por su parte, Ángel Miguélez Riera, del Hotel Mirador de Dalt Vila, añade que los hoteles singulares se pueden encontrar diferenciados de varias maneras: "rurales o agroturismos, situados en entorno rural; históricos, normalmente toda su filosofía gira en torno a la historia del edificio, y *boutiques*, hoteles de un tamaño no superior a las 50-60 habitaciones".

Estos hoteles han conseguido dar valor a cientos de edificios históricos

En cuanto al los periodos más demandados, también se establecerán diferencias dependiendo de donde esté ubicado el hotel, pero generalmente, según Manuel Domínguez, director del Hotel Doña María de Sevilla, destacan "la primavera y el otoño, estaciones medias de clima estable donde se puede explotar al máximo las bonanzas climatológicas de la ciudad".

El huésped

Como ya se ha indicado, aquellos viajeros que se hospedan en un hotel con encanto quieren vivir de una forma distinta su estancia en el destino. Podría decirse que no existe un perfil único, ya que cada establecimiento tiene una singularidad diferente que atraerá a unos clientes determinados, pero no a otros. No será el mismo huésped el que se aloja en un hotel, por ejemplo, dedicado al enoturismo que uno que lo hace en la playa o en uno *boutique* de ciudad. "Nuestros clientes son personas viajadas, que tienen claro lo que quieren y saben que vale la pena invertir en sus vacaciones si quieren vivir la mejor versión de sus vacaciones o su pequeña escapada. Es gente madura, que puede comparar porque ha vivido antes y ha desarrollado el criterio suficiente para diferenciar lo bueno de lo mejor… No son clientes que compren compulsivamente, ni que necesariamente sean fáciles de complacer si les ofrece un servicio mediocre", afirma María Abad Latorre, directora del Hotel Torralbenc de Alaior (Menorca), perteneciente a Marugal. Asimismo, Vanessa Cabau, directora general del Hotel Glòria de Sant Jaume de Mallorca, sostiene que suele estar "más sensibilizado con el entorno y busca una experiencia fuera de lo común más que un hotel para hospedarse. También es consciente de que el servicio es más personalizado". Según Javier Polo, *general manager* del Gran Hotel Inglés, de Madrid, se trata de "personas que tienen otras inquietudes, otras necesidades, que desean espacios auténticos y con un trato individualizado. Buscan recibir la definición de lo que es ser hospitalario, ser sinceros en los servicios que reciben".

Las actividades

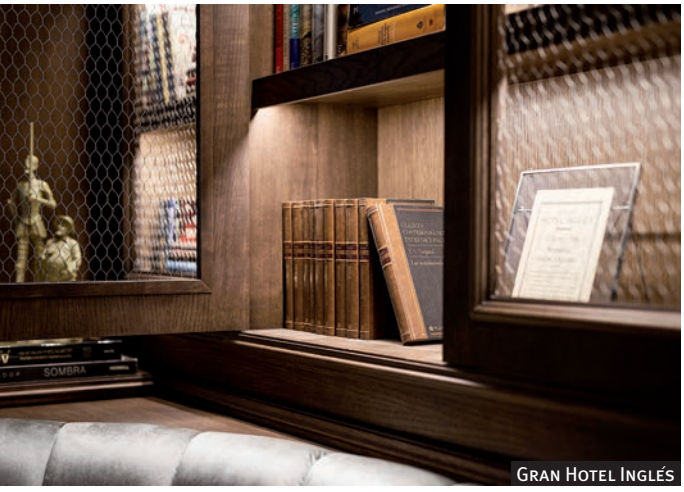
Este tipo de establecimientos acostumbran a organizar actividades, desde una cata de vino o un taller de cocina, a un paseo a caballo por la montaña o el campo, o bien indicar cómo pueden hacerlas o quién puede facilitarlas para descubrir los alrededores del hotel o entretenerse con una oferta alternativa de ocio.



Hotel Salinas de Imón



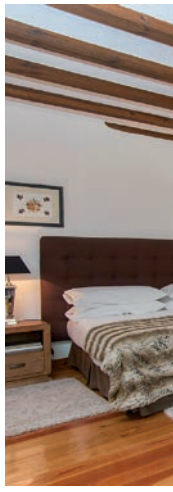
Hotel Gloria de Sant Jaume



Gran Hotel Inglés



Mirador de Dalt Vila





Hostería San Millán



Hotel Torre del Visco




Hotel Neri


Molino de Alcuneza



Por ejemplo, Amaya Vallilengua, directora de la Hostería de San Millán, indica que "la estancia es una auténtica experiencia con encanto donde la gastronomía, el enoturismo y la historia se funden ofreciéndote una experiencia única en La Rioja". Por su parte, Álvaro Guzmán, del Hotel Neri, comenta que "en los hoteles rurales abundan las solicitudes de actividades que impliquen contacto con la naturaleza, como senderismo, *trecking*, descenso de cañones, etc. A veces simplemente una copa de vino y un buen libro es más que suficiente en este tipo de escapadas. En los hoteles *boutique* el cliente busca una experiencia gastronómica, *rooftops* con vistas o coctelerías chic".

Primavera y otoño son los periodos más demandados a la hora de reservar

Los retos

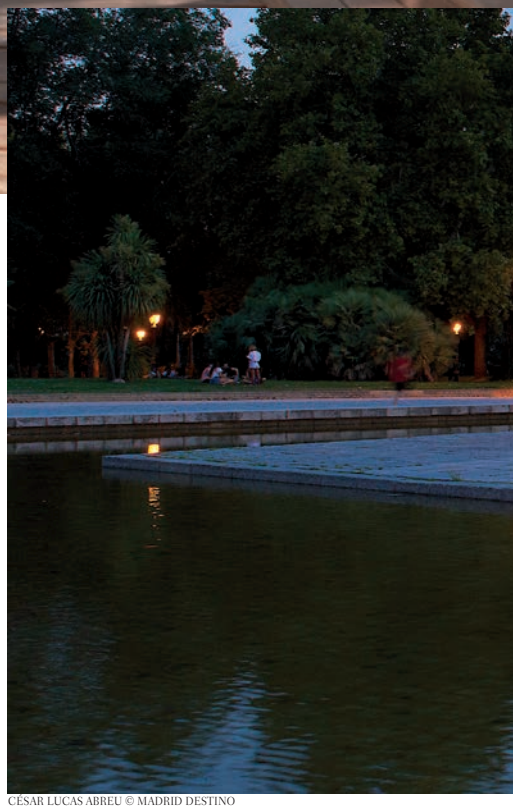
Esos establecimientos son en su mayoría independientes, pertenecientes a familias que incluso los han gestionado durante diversas generaciones, aunque muchos de ellos se agrupan en distintas tipos de asociaciones o gestoras tanto a nivel nacional como internacional. Al ser hoteles familiares y/o de pequeña dimensión tienen que enfrentarse a grandes retos.

Así, Jemma Markham, del Hotel Torre del Visco, sostiene que, en su caso, es "conseguir unos altos niveles de calidad de oferta y de servicio en un lugar aislado, sin ningún servicio municipal, de reparto de prensa, correos y menos aún de género. Hacemos miles de kilómetros cada mes para proveer el hotel y su restaurante gastronómico. Otro reto es mantener una plantilla estable y bien formada, con dominio de idiomas y con un sentido de 'saber estar' en un establecimiento con alto de grado de contacto con los clientes. Controlar los altos costes de mantenimiento de un edificio histórico medieval en una ubicación aislada y de pocas habitaciones no es una inversión rentable en sí, es una decisión de estilo y de calidad de vida". En este tema coincide Vanessa Cabau, del Hotel Glòria de Sant Jaume: "Existen muchos retos pero el más grande es el de la rentabilidad. Son hoteles pequeños con unos gastos fijos iguales a los de un hotel grande. Es necesario tener un equipo de personas motivadas y multifucionales para que todo marche bien. La clave está en hacer más con menos. Los costes de mantenimiento también son altos y no siempre se pueden repercutir en el precio". Por su parte, Honorio Fernández, del Hotel Salinas de Imón, indica que hay "un exceso de oferta de establecimientos pequeños". Para Francis Paniego, del Hotel Eucharren, la dificultad está en "la comercialización y hacer llegar todo lo que nuestra casa ofrece a un cliente que recibe cada vez más cientos de impactos visuales. Vivimos en un mundo Instagram, no se lee; no se distingue lo bueno de lo mediocre".▮

MADRID

8 propuestas alternativas

Quizás es el Madrid menos conocido por el viajero, pero sus escenarios tienen un encanto especial que los hace únicos y atractivos. Los grandes museos, las plazas más emblemáticas y los espacios de moda han robado terreno a estos lugares que también merece la pena visitar.



CÉSAR LUCAS ABREU © MADRID DESTINO



MIGUEL ÁNGEL JORQUERA © MADRID DESTINO

1.Puente Monumental Parque de Arganzuela

Esta gran pasarela, obra del prestigioso arquitecto francés Dominique Perrault e inaugurada en 2011, es uno de los iconos arquitectónicos de Madrid Río, el gran parque que recorre ambas orillas del río Manzanares a su paso por la ciudad. Nexo de unión entre los distritos de Carabanchel y Arganzuela, el diseño de este moderno puente consiste en una doble espiral de metal en forma de tirabuzón con dos brazos, cubiertos por una malla metálica que brilla durante el día y se ilumina por las noches mediante farolas que recrean pájaros y mariposas. Su interior, de suelos de madera, cuenta con bancos para descansar y es atravesado por el carril para bicicletas que recorre todo el parque.



JONÁS BEL © MADRID DESTINO

2.Templo de Debod

Es un templo egipcio del siglo II a. d. C. instalado en el Parque del Cuartel de la Montaña, cerca de la Plaza de España. El templo fue donado a España por el gobierno egipcio para evitar que quedara inundado tras la construcción de la gran presa de Asuán. Su construcción la inició a comienzos del siglo II a. C. el rey de Meroe Adijalamani, quien dedicó una capilla a los dioses Amón e Isis. La capilla está decorada con relieves. Posteriores reyes de la dinastía ptolemaica construyeron nuevas estancias alrededor del núcleo original. Tras la anexión de Egipto al Imperio Romano, los emperadores Augusto, Tiberio y, tal vez, Adriano, culminaron la construcción y decoración del edificio. En el siglo VI, tras la conversión de Nubia al cristianismo, el templo fue cerrado y abandonado. Ya en el siglo XX debido a la construcción de la presa, el gobierno egipcio lo regaló a la ciudad de Madrid y fue transportado, reconstruido piedra a piedra y abierto al público en su actual ubicación en 1972.





PAOLO GIOCOSO © MADRID DESTINO

3. Ermita de San Antonio de La Florida

De aspecto sobrio, la ermita de San Antonio de la Florida sorprende por el grandioso conjunto pictórico que Goya pintó a finales del siglo XVIII. En esta obra maestra del arte español, el artista aragonés siempre tuvo presente que estaba decorando uno de los templos más populares de Madrid, famoso por su romería del 13 de junio. La ermita original, dedicada a San Antonio de Padua, fue construida frente a la fuente del Abanico por orden de Carlos IV. Obra de Francisco de Fontana (1792-1798), su planta es de cruz griega con brazos muy cortos y ábside semicircular en la cabecera, el cual origina un espacio central dominado por una gran cúpula iluminada mediante linterna. Circunscriben la ermita estancias adosadas al exterior formando un rectángulo. Resaltan los pies que marcan la fachada principal construida según el canon barroco. A pesar de ser uno de los mejores ejemplos del neoclásico madrileño, son los frescos de Goya los que hacen de la ermita de San Antonio una parada imprescindible en Madrid, además de ser el lugar donde descansan sus restos desde 1919. Goya decoró la cúpula con frescos que representan el trance del Santo ante el pueblo de Lisboa. Los retablos fueron pintados posteriormente por Jacinto Gómez Pastor.

4 Búnkers de la Guerra Civil

En Madrid también se pueden visitar búnkers de la Guerra Ciudad, como el del parque El Capricho (en la imagen). El búnker empezó a construirse en mayo de 1937, cuando la Junta de Defensa de Madrid decidió que el alto mando republicano abandonara los sótanos del Ministerio de Hacienda para instalarse en un emplazamiento más seguro. En la estructura del refugio se pueden identificar un depósito de agua alimentado por uno de los viajes de agua del jardín; una fosa séptica con tubería

PAOLO GIOCOSO © MADRID DESTINO





AYUNTAMIENTO D EMADRID

de evacuación; un sistema de ventilación a través por medio de bombas eléctricas; un generador de energía alimentado por gasoil, e instalaciones para 200 personas. También hay búnkers en el Parque del Oeste que, con una superficie cercana a las 100 hectáreas, se encuentra entre la carretera de A Coruña, la Ciudad Universitaria y la zona de Moncloa. En la zona encuadrada entre la Avenida de Séneca y el paseo de Ruperto Chapí se pueden apreciar aún tres búnkeres para ametralladoras de los veinte que se construyeron allí durante la Guerra Civil.

5. Parque del Cerro del Tío Pío

Situado en la zona de Puente de Vallecas, este parque es conocido popularmente como el 'de las siete tetas', debido a la forma que adquieren sus colinas, y se dice que desde aquí se tienen las mejores vistas de Madrid. Con diferentes alturas y pendientes, sus extensas superficies de praderas y largas alineaciones de arbolado en los paseos lo convierten en uno de los espacios verdes más populares del sur de la ciudad, dotado de equipamientos deportivos, carril bici, quiosco y mirador en la zona alta.

PAOLO GIOCOSO © MADRID DESTINO

6. La estatua del Ángel Caído

Se dice a menudo que Madrid es la única ciudad del mundo con un monumento al Diablo. En realidad, es una fuente que representa al Ángel Caído en el momento de ser expulsado del Paraíso. La escultura, ubicada en el Parque del Retiro, es obra de Ricardo Bellver, que la esculpió en 1878 para la Exposición Universal de París de ese mismo año. Posteriormente, fue adquirida por el Ayuntamiento de Madrid, que encargó al arquitecto Francisco Jareño el diseño de un pedestal. Éste se ejecutó en granito, bronce y piedra, adoptando la estructura de una fuente con un amplio pilón. El conjunto fue inaugurado oficialmente en 1885.



7. Restaurante Botín

Fundado en 1725 por Jean Botín, un cocinero francés, y su esposa, de origen asturiano, el libro *Guinness de los Récords* lo reconoce como el restaurante más antiguo del mundo. La larga historia de Botín se refleja en su presencia en obras de escritores como Galdós, Hemingway, Graham Greene, Gómez de la Serna o, actualmente, María Dueñas. El restaurante ocupa las cuatro plantas del inmueble y conserva el ambiente de posada original, tanto que el horno de leña de la casa que aún hoy en día sigue asando cochinillos y corderos en la calle Cuchilleros es el mismo que el de 1725.



ADRIÁN DOMÍNGUEZ © MADRID DESTINO

PAOLO GIOCOSO © MADRID DESTINO



8. Parque El Capricho de la Alameda de Osuna

Se trata de uno de los espacios verdes que conforman el patrimonio artístico-natural de Madrid. Situado en Alameda de Osuna, es uno de los parques más bellos y, paradójicamente, de los más desconocidos (sobre todo su búnker de la Guerra Civil). Creado en 1784 por los Duques de Osuna y especialmente por la duquesa, doña María Josefa de la Soledad Alonso Pimentel. Protectora de artistas, toreros e intelectuales, la duquesa creó un auténtico paraíso natural que frecuentaron las personalidades más ilustres de la época y en el que trabajaron los artistas, jardineros y escenógrafos con más prestigio.

UN MOMENTO CLAVE



Gran Meliá Palacio de los Duques

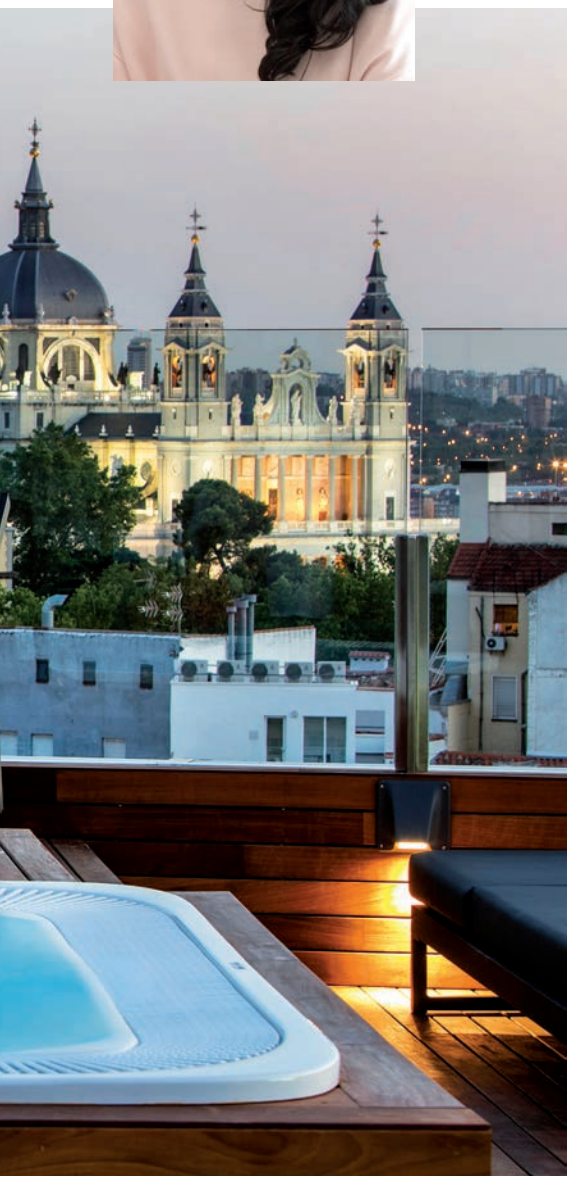
Nuestro sector está atravesando un momento clave tras muchos años de continuados esfuerzos destinados a impulsar la imagen de la capital y la de sus establecimientos tanto a nivel nacional como internacional. Gracias a ello, y a los más de 10 millones de turistas que nos visitaron, Madrid logró cerrar 2018 con el mayor crecimiento en los tres indicadores de rendimiento y rentabilidad, teniendo que remontarnos a los años de bonanza previos a la crisis para ver unos datos similares en ocupación (74%), precio medio diario o ADR (109 euros) y en ingresos o RevPar (81 euros). Un comportamiento positivo que vino acompañado de unas cifras de inversión hotelera récord en España, que superaron los 4.800 millones de euros y que nos posicionaron como primer destino urbano en inversiones del país al acumular un 12% de ese total –más de 600 millones de euros–.

Con establecimientos de la categoría más alta, Madrid se ha convertido en un lugar de interés y con importante recorrido en el que emprender nuevos proyectos empresariales a través de la compra de hoteles ya existentes o la reconversión de inmuebles destinados a este fin. Las recientes aperturas, y las que tendrán lugar en los próximos meses, impulsarán el número de plazas que operan en el mercado más allá de las 85.000 actuales y, sin lugar a dudas, contribuirán a reforzar la imagen de calidad y servicio de excelencia que caracteriza a la planta hotelera madrileña. Una industria que se ha centrado no solo en ofrecer un lugar especial en el que alojarse, sino también en el que sentir y disfrutar múltiples experiencias cada vez más personalizadas diseñadas no solo para los viajeros, sino también para los ciudadanos.

Fieles al compromiso con un modelo de ciudad y de turismo sostenible, en la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) abo-



Mar de Miguel,
secretaria general de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM)





gamos por la conservación de nuestro rico patrimonio. Por este motivo, vemos del todo acertado que aquellos edificios emblemáticos y centenarios que quedaron en el olvido al carecer de financiación, como fueron la manzana de Canalejas, el Edificio España o la Casa de la Carnicería, vuelvan a tener actividad, ya que traerán de la mano un turista de calidad que es respetuoso con el entorno y las costumbres del lugar que visita y que, además, sabe valorar nuestro rico patrimonio cultural.

En este sentido, y con el objetivo de incrementar la llegada de viajeros extranjeros y de fidelizar a aquellos que nos visitaron en 2018, desde la AEHM llevamos tiempo trabajando con diferentes instituciones y organismos para poner en valor el destino y los hoteles madrileños. Para ello, no solo colaboramos con la Organización Mundial de Turismo (OMT), Turespaña, el Consejo de Turismo de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM), con el Madrid Convention Bureau o con AENA, sino que también lo hacemos con Patrimonio Nacional o las principales pinacotecas de la capital, como el Museo del Prado, el Thyssen-Bornemisza o el Reina Sofía.

No obstante, y a pesar de los resultados positivos registrados el pasado año, en la AEHM consideramos clave la puesta en marcha de una estrategia real y efectiva de promoción, así como el desarrollo de una Marca Madrid que contribuya a impulsar la imagen de la capital en el mercado internacional teniendo en cuenta la recuperación de los mercados competidores del Mediterráneo oriental y del norte de África. Por este motivo, vemos imprescindible la creación de un organismo mixto compuesto por entidades públicas y privadas que estudie de manera conjunta aspectos tan importantes como la gestión del destino, la conectividad o el reposicionamiento de la oferta con la finalidad de seguir siendo lugar atractivo que visitar y al que regresar.

A pesar de que el sector hotelero está avanzando en algunos de estos aspectos de manera unilateral, obviamente necesita de un soporte institucional que lo acompañe en muchas de sus estrategias para que éstas sean más afectivas y sencillas de implementar, sobre todo teniendo en cuenta el fuerte peso que tiene el turismo en la actividad económica nacional y regional. En esta línea, y con el fin de acercar nuestro producto a los turistas y adaptarnos a sus nuevas necesidades, la industria ha apostado de manera firme por el Big Data y la Inteligencia Artificial al ofrecer tanto a los profesionales como a los clientes ventajas que mejoran, por un lado, la eficacia de la gestión hotelera y, por el otro, la experiencia de los viajeros en el destino.

> **"Madrid se ha convertido en un lugar en el que emprender nuevos proyectos empresariales"**

Esta digitalización está permitiendo tener acceso a un mayor flujo de información sobre las necesidades y tendencias de los viajeros, contar con nuevos canales de comunicación con éstos, analizar los datos recopilados o conocer su nivel de satisfacción al tiempo que ofrece, entre otros, métodos de reserva más diversificados y una atención más personalizada. Sin embargo, no debemos olvidar que la parte humana es una de las piedras angulares de nuestra actividad. Por ello, abogamos por un futuro que combine la tecnología con el papel que desempeñan los profesionales del sector para crear una experiencia inolvidable y auténtica.▮





Orac Decor®

Sus elegantes molduras desbordan de elegancia el nuevo Bless Hotel Madrid

La cadena hotelera mallorquina Palladium Hotel Group ha estrenado recientemente el nuevo hotel Bless Hotel Madrid. El que fuera el Gran Hotel Velázquez se ha renovado por completo y presenta un estilo que toma el Madrid clásico de los años 50 como referente, combinado con la vanguardia del arte y la cultura actual, de la mano del interiorista Lázaro Rosa-Violán, responsable del interiorismo.

En las paredes y techos de sus 111 habitaciones y suites las molduras de la firma Orac Decor® han contribuido a generar una atmósfera cálida y acogedora, a la vez que elegante.

La majestuosidad de los techos se ha conseguido gracias a los rosetones con anillos concéntricos de gran tamaño (referencia R40 de Orac Decor®) y también a las cornisas modelo Canterbury (referencia C338 de Orac Decor®) cuyo patrón rectilíneo en la parte superior e inferior enfatiza enormemente la belleza arquitectónica de la estancia. El brillo del pasado vuelve gracias a estos techos coronados por cornisas, cuya curvatura profunda y asimétrica proporciona al espacio una mayor sensación de profundidad y un efecto extradimensional más pronunciado.



En las paredes los rizos suaves de las blancas molduras (referencia P8030 de Orac Decor®) aportan un diseño elegante y combinadas a media altura con papel pintado de tonos suaves consiguen un aspecto muy refinado.

Molduras y papel pintado en las paredes forman un tándem perfecto, que logra resultados estéticamente muy elegantes y con personalidad propia. Las posibilidades que abren este dúo en decoración son infinitas: papeles pintados con motivos geométricos u orgánicos, en tonos chillones o apagados, que pueden matizarse o destacar aún más según convenga con perfiles anchos, integrando iluminación indirecta, pintándolos de un tono más claro o más oscuro...

Por otro lado, el *wallscaping* da vida a las paredes sosas y lisas. Vestir las paredes con molduras es una tendencia decorativa que se adapta a una amplia variedad de estilos, ya sean clásicos o modernos y ofrece un aspecto estéticamente elegante. Las molduras de Orac Decor® son la solución perfecta para espacios hoteleros y de restauración porque ofrecen una capa adicional de protección a las paredes, al estar realizadas en un innovador material que es altamente resistente a los golpes y al agua. Por este motivo se pueden instalar en todas las estancias, incluso en zonas húmedas como baños o áreas de *wellness*.

En algunas habitaciones de Bless Hotel Madrid se ha conseguido un efecto de mayor altura gracias a la instalación de paneles de pared (también llamados arrimaderos). Se han colocado a un tercio de la altura total de la pared desde el suelo, obteniendo como resultado la proporcionalidad perfecta.▮

ORAC DECOR® Roger de Llúria, 67-69 Pral 2º. 08009 Barcelona. Tel.: 900 993 289. E-mail: spain@oracdecor.com www.oracdecor.es

REVISTA

GRAN HOTEL

TURISMO

La más amplia información sobre el mercado hotelero y turístico.



www.revistagranhotel.com

@revistgranhotel www.facebook.com/revistagranhotel

REVISTA

Equipamiento CONTRACT hostelero

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



www.equipamientohostelero.com

www.facebook.com/equipamiento.contract @EHContract

The Top, la terraza del Gallery Hotel que hace viajar



The Top, asomando entre los tejados de la ciudad desde la sexta planta del Gallery Hotel, pone de nuevo a la venta 'los pasajes' de su viaje gastrococtelero alrededor del mundo y promete sorprender un año más a los barceloneses con sugerentes novedades. Su cocina *non stop* de 13.00 h a 23.00 h a cargo del chef Pablo Tomás la convierte en uno de los únicos *rooftop bar* con una oferta gastronómica de alta calidad, que marcha platos creados especialmente para este espacio. Debido a su rotundo triunfo en temporadas pasadas, @TheTopBarcelona regresa con una de las fórmulas que la hacen única en la ciudad, su refrescante Menú Chapuzón, mediodías para disfrutar de un baño en la piscina entre plato y plato, aunque no se esté alojado en el hotel. Además, los sabores originarios de cada continente se fusionan con los productos y las recetas mediterráneas, dando vida a una gastronomía y coctelería creativas, pensadas para *cocktail-maniacs* y paladares exploradores de nuevas sensaciones, sin salir de la ciudad. La selección de cócteles, a cargo de la responsable del equipo de *bartenders* Patricia Pacho, marida a la perfección con las propuestas de Tomás.



DE BURGOS AL CIELO EN EL *SKY BAR* DEL SILKEN GRAN TEATRO

El Hotel Silken Gran Teatro ha inaugurado la temporada estival de la terraza *sky bar*. Este espacio, situado en la azotea del establecimiento burgalés, abrirá de jueves a domingo hasta el próximo mes de septiembre y no solo goza de una de las mejores vistas de la capital burgalesa, sino que, además, es el marco idóneo para deleitarse con momentos de relax tras una larga jornada de turismo o negocios.

COCINA DE ALTURA EN EL MIM SITGES



El camino al cielo es más corto desde el *sky bar* del Hotel MiM Sitges. De sus fogones emergen auténticos bocados de cocina mediterránea con toques internacionales en los que el producto de proximidad es el protagonista. Gracias a la cercanía de la lonja de Vilanova o de los huertos del Garraf, la materia prima exige desplegar sus sabores sin grandes cocciones. Las recetas introducen únicamente intervenciones mínimas con algunos toques que ensalcen el sabor del producto sin camuflarlo. El *sky bar* sorprende esta temporada con una nueva propuesta de platillos y *snacks* ideados para compartir. La carta cuenta también con propuestas frescas ideales para degustar tras una jornada a pie de playa. Además, la selección de bebidas incluye cócteles, vinos de la D.O. Penedès y cervezas locales, enfatizando, una vez más, la importancia de los productos de Kilómetro 0. Además, por primera vez desde su apertura, el *sky bar* contará con una interesante propuesta de menú de mediodía. La sencillez y el gusto por el producto local de alta calidad está latente en todos los platos cocinados bajo la supervisión de Enrique López, chef del Hotel MiM Sitges.



SEA CLUB, EL NUEVO CLUB DE PLAYA DEL HOTEL ALÀBRIGA DE SANT FELIU DE GUÍXOLS

Sea Club es un nuevo y lujoso club de playa en la Costa Brava, establecido en el Hotel Alábriga, de Sant Feliu de Guixols (Girona). Sea Club tiene el objetivo de posicionarse como destino de lujo y bienestar, un lugar idílico para impresionar y hacer disfrutar no sólo al público local sino a los visitantes de la Costa Brava. El *beach club*, con capacidad para 350 personas, se define como un concepto innovador. El deseo de la empresa es simplemente que el cliente sienta la auténtica experiencia de la armonía en estado puro. Sea Club diferencia las distintas jornadas del día en su restaurante: servicio de desayuno, *brunch*, almuerzo, aperitivos *after sun* y elegantes cenas. Su cocina de alta calidad es parte del sello Sea Club. En su carta destacan el pescado de lonja, suculentas carnes o sus elaborados arroces. También ofrece una amplia carta, así como un menú degustación para los más sibaritas. El restaurante de Sea Club cuenta con una zona de comedor para 120 personas.

CARLOS MALPARTIDA ABRE RESTAURANTE EN LA TERRAZA DEL AGUAS DE IBIZA

Omar Malpartida desembarca en la isla pitiusa con su nuevo restaurante Maymanta de la mano de Aguas de Ibiza. Maymanta ocupa la nueva terraza panorámica situada en la azotea del hotel, donde el huésped puede disfrutar de una formidable puesta de sol mientras degusta las creaciones del joven chef peruano. Maymanta ofrece una experiencia creada para compartir: un viaje gastronómico por las rutas desconocidas del Perú, Amazonia, Andes y Pacífico. Además, en la barra de Maymanta se pueden degustar diferentes platillos.



Hotel Barcelona Princess abre su cocktail bar



Barcelona cuenta con un nuevo *rooftop* en el que disfrutar de las largas tardes de verano. El Hotel Barcelona Princess abre las puertas de su *cocktail bar*, un espacio para huéspedes y para todo aquel que quiera acercarse a tomar un buen cóctel o a disfrutar de las vistas. Porque, sin duda, la terraza de la planta 23 es la joya de la corona del edificio, un nuevo lugar por descubrir a 100 metros de altura. En la carta de cócteles encontramos, además de clásicos como la piña colada *frozen* o mojitos y *caipirinhas*, una propuesta equilibrada de seis cócteles *signature* entre los que destacan por ejemplo Tipsy Monkey, Lost in Bangkok o Movida Brasileña, una combinación de recetas frescas, ácidas, dulces, picantes o con toques amargos para conquistar los paladares más exigentes, siempre siendo fieles al estilo tropical por el que apuestan no sólo en su carta, sino también en su estética. Un espacio colorista, con mesas bajas y cojines dispuestos a modo de *chill out* y una terraza impresionante.

Samuel Moreno



"Cada día tenemos que ser más conscientes de que los recursos se terminan y nuestra responsabilidad es enseñar a comer bien, sano y de forma sostenible"



Ubicado en el Relais & Châteaux del mismo nombre, un reducto de serenidad entre La Alcarria y la Sierra Ministra, el restaurante Molino de Alcuneza ofrece una cocina de autor asentada en la despensa local. Sus anfitriones son los hermanos Blanca –sumiller– y Samuel Moreno –chef–, cuya familia inició este proyecto en 1992 cuando sus padres compraron el antiguo molino en el que ahora se ubica el hotel, cuyo restaurante consiguió su primera estrella en la pasada edición de la *Guía Michelin*.

POR ISABEL FERNÁNDEZ



–En la pasada edición de la *Guí a Michelin* obtuvo su primera estrella. ¿Qué ha significado para el restaurante hacerse con ella?
–Ha sido una gran alegría pero también una gran responsabilidad y nos ha aportado muchísima visibilidad.

–¿Es más difícil darse a conocer o conseguir determinados reconocimientos estando ubicados en Sigüenza (Guadalajara) que si estuvieran en una gran ciudad?
–Sin duda. Estamos en las llamadas "laponias del sur". Pese a encontrarnos a tan solo una hora y media de Madrid, esta es la región europea con menor índice de población. Una zona que se encuadra entre Cuenca, Teruel, Soria y la Serranía de Guadalajara. Es difícil en estas zonas afectadas por la despoblación darse a conocer y/o ser reconocidos.

–Hablando de reconocimientos, sus desayunos están considerados por la Real Academia de la Gastronomía como uno de los mejores en los hoteles. ¿Qué nos podemos encontrar en ellos?
–Toda la bollería la hacemos nosotros. También elaboramos diariamente yogures artesanos; hay fruta fresca de temporada, zumos de frutas naturales, miel de la Alcarria, embutidos locales, quesos de cabra ecológicos, tostadas de panes



de masa madre, un buen café de máquina y huevos de nuestras gallinas al gusto.

–¿Cuál es la filosofía de Samuel Moreno en el restaurante Molino de Alcuneza?

–Mimo y respeto por el producto, con un cuidado especial por el producto local de temporada pero sin ser excluyente con otros productos de temporada que pueden aportar a nuestra carta. Hacemos una cocina sofisticada pero que enraíza con la tradición y nuestra cultura gastronómica, más serrana que manchega.

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

–Nos gusta trabajar con el producto local de temporada. Trabajamos mucho con caza de la zona, trufa negra, setas y hongos, trucha, miel, cereales y legumbres de cultivo ecológico y con la huerta en verano.







> “Hacemos una cocina sofisticada pero que enraíza con la tradición y nuestra cultura gastronómica”



–¿En qué se inspira a la hora de elaborar las cartas?

–Sobre todo miramos la época del año. Cambiamos la carta tres veces al año. Arrancamos en febrero con una propuesta muy de invierno, platos de cuchara, algo de caza, guisos, mucho fondo y mucho sabor. En mayo presentamos la carta de primavera/verano, que es mucho más fresca y ligera, con más verdura, más jugos, sopas frías, pescados y aves como nuestro pichón a la robata con milanesa de trigo negrillo y *foie*. Para rematar la terna, en octubre sacamos nuestra carta de otoño con setas, caza, castañas y platos de cuchara.

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

–La carta de vinos tiene su peso en el restaurante. Blanca Moreno, mi hermana, es quien lleva la sala y se ocupa de la selección. Ella, aparte de dirigir el hotel y restaurante, tiene formación de sumiller y defiende una selección de vinos muy personal. La carta la tiene ordenada por precios, en lugar de por denominaciones y los separa en tres grandes bloques que llama Acompaña, Disfruta y Celebra. Creo que define bien el vino con su momento de disfrute, vinculando el tipo y la calidad del vino a la emoción.

–¿Ha trabajado o realizado *stages* con chefs como Sergi Arola, los hermanos Roca, Jordi Brutón... ¿Qué se llevó de cada uno de ellos?

–Mi primer *stage* fue en la Broche con Sergi Arola. ¡Fue una experiencia brutal! Con él descubrí la alta cocina y a aprendí como reinterpretar platos clásicos. Sergi tiene muy buen gusto para la cocina. Jordi Butron cambió para siempre mi forma de entender los ingredientes, y me descubrió los matices y sabores que cada uno tiene. Y de los hermanos Roca trate de aprender todo lo que pude. No solo cocina, sino también trabajo, respeto, humildad... Ellos son un equipo muy *top*.

> “La estrella Michelin nos ha aportado mucha visibilidad”

–¿De qué experiencia gastronómica no puede olvidarse?

–Nunca olvidaré el carro de panes de Alain Ducasse.

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

–Plaza Athénee de Alain Ducasse en París.

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

–Que viajen y sobre todo que coman mucho y bien. La mejor forma de aprender a cocinar es comiendo en buenos restaurantes y, por supuesto, trabajando muy duro.

–¿Hacia dónde cree que se dirige la gastronomía?

–Hacia la sostenibilidad. Cada día tenemos que ser más conscientes de que los recursos se terminan y nuestra responsabilidad es enseñar a comer bien, sano y de forma sostenible.▮

LOS RESTAURANTES DEL DOLCE SITGES ESTRENAN CARTA



El día se alarga y llega el buen tiempo, y con ello Dolce Sitges presenta la renovación semestral de las cartas de sus restaurantes Esmarris y La Punta. Vanguardia y tradición son los conceptos que describen ambas cartas, que se definen por las sensaciones que ofrecen el renacimiento primaveral y estival, donde el Mediterráneo tiene un papel fundamental. La presencia de productos de temporada y proximidad, junto con el uso de técnicas modernas para crear juegos de colores y contrastes de sabores, ofrecen una experiencia gastronómica única en un entorno con estilo donde sabores y texturas se funden en una perfecta combinación. Con Jaume Balada al frente de los fogones, el hotel cuenta con una selección de suculentos platos vegetarianos, de carne, de pescado y de marisco que cautivará los paladares más exigentes.

EL HOTEL SIR VICTOR INAUGURA MR *Porter*

Desde espectáculos musicales en vivo a instalaciones y *performances* llenas de arte, placer y tentación, los invitados a la fiesta de inauguración de Mr Porter Barcelona, ubicado en el Hotel Sir Victor, disfrutaron de una mega producción de entretenimiento exclusivo y una ecléctica propuesta gastronómica de la mano de MR Porter, la extravagante versión de brasería tradicional con vibrante atmósfera nocturna, parte del exitoso grupo hostelero The Entourage Group.



NOVEDADES GASTRONÓMICAS EN EL HOTEL SANTA MARTA



El hotel Santa Marta, situado en la cala de Santa Cristina (Costa Brava), renueva su oferta gastronómica esta nueva temporada. Su carta está fundamentada en la cocina mediterránea y en su elaboración se usan productos de proximidad de máxima calidad, frescos y de temporada. El Restaurant 58 sirve platos de raíz tradicional actualizados y aligera el recetario marinero de la Costa Brava y Cataluña para poder disfrutarlo todos los días. De su carta destacan Las dos croquetas (de rape y de carne rustida); las zamburiñas; los esparraguitos de Tordera a la carbonara; la emulsión de coliflor, salmón ahumado y sus caviares, o el lomo de rape en salsa de *suquet*, un clásico reinventado. Y también el arroz meloso de pulpo y espardeñas, el solomillo de ternera de Girona o la chuleta de llata estofada a baja temperatura. Mención especial merecen el *steak tartar* y el *steak* Diana, que se preparan delante del cliente. Por otra parte, el establecimiento ofrece un bufé diario, en temporada estival, en su restaurante SantaMar en donde degustar una amplia variedad de productos de proximidad frente al mar, así como disfrutar de una agradable cena al aire libre en la terraza de verano, con unas inmejorables vistas, o a pie de playa.



El Gran Hotel La Florida de Barcelona renueva su propuesta gastronómica

Los dos restaurantes del Gran Hotel La Florida de Barcelona se alimentan de un nuevo concepto gastronómico que pone el acento en la cocina centrada en el producto, de manera que sus fogones gestan auténticos bocados de cocina mediterránea en los que la calidad de la materia prima exige desplegar sus sabores mediante recetas que ensalzan el sabor del producto sin camuflarlo. El nuevo chef del hotel, Jordi Delfa, ha tenido mucho que ver en esta nueva manera de interpretar la gastronomía que propone un regreso a los orígenes reivindicando las cocciones de siempre en favor de una cocina que el comensal entienda y reconozca. Aunque ambos restaurantes comparten una misma filosofía, las características de cada espacio dan origen a dos propuestas gastronómicas muy diferentes: mientras que Les Terrasses Bar & Lounge es el lugar ideal para compartir unas tapas o tomar un delicioso arroz al aire libre con la ciudad como telón de fondo, Barcelonas es el restaurante gastronómico del hotel que quiere convertirse en un auténtico referente en la ciudad.

PANOT, EL NUEVO RESTAURANTE DE MARC RIBAS EN EL HOTEL CASA FUSTER DE BARCELONA

El pasado mes de mayo abría Panot Restaurant, la propuesta del conocido chef catalán Marc Ribas para deleitar con una cuidada oferta gastronómica en un enclave único como es la planta noble del Hotel Casa Fuster de Barcelona. Marc Ribas propone una experiencia completa, aunando la más cuidada cocina tradicional catalana con el impresionante interior modernista de la Casa Fuster. Conjunto que pretende transportar al comensal hasta principios del siglo pasado, además de recuperar sabores, técnicas y platos tradicionales que ahonden en la cultura propia de la época, con una sutil influencia de la cocina francesa.



ÓSCAR MOLINA ESTRENA CONCEPTO EN LA GAIA DEL IBIZA GRAN HOTEL



La Gaia, el restaurante insignia ubicado en Ibiza Gran Hotel, estrena temporada y nuevo concepto gastronómico. Con una propuesta sincera, en la que Óscar Molina, chef ejecutivo e ideólogo del proyecto, muestra su lado más personal, transmitiendo a través de sus creaciones sus vivencias, recuerdos, emociones y reivindicaciones, llega a la costa ibicenca la filosofía Mediterranean Kaiseki. Con influencias japonesas propias de la tradición *kaiseki*, que convierten la cena en una auténtica ceremonia en la que cada detalle, color, textura y sabor se equilibran en el plato para expresar y potenciar el verdadero sabor de cada ingrediente que lo compone, en esta nueva etapa Óscar Molina va a profundizar e incorporar en su cocina su entorno más próximo. Así, Ibiza, las Islas Baleares y el Mediterráneo van a estar muy presentes en su carta.

ESPAÑA, TERCER PAÍS QUE MÁS CONGRESOS ORGANIZA

IFEMA



España ha aumentado el número de congresos de asociaciones internacionales en 2018, según el *ranking* elaborado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Nuestro país ha escalado a la tercera posición mundial, solo por detrás de Estados Unidos y Alemania.

En la clasificación de 2018 España ha subido una posición respecto al año anterior al acoger un total de 595 reuniones, un 5,5% más que en 2017, lo que le ha posibilitado alcanzar el tercer puesto. En primer lugar se encuentra Estados Unidos con 947 eventos, seguido de Alemania con 642. Tras España completan el *top* 10 Francia con 579 reuniones, Reino Unido con 574, Italia con 522, Japón con 492, China con 449, Holanda con 355 y Canadá con 315.

La ICCA ha contabilizado un total de 12.937 congresos de asociaciones internacionales en todo el mundo, un nuevo récord histórico al superar en un 3% la cifra del año anterior. Del total, el 53,1% de las reuniones se celebraron en Europa, el 18,7% en Asia, el 12% en Norteamérica, el 9,6% en Latinoamérica, el 3,2% en África, el 2,6% en Oceanía y el 1,1% en Oriente Medio.

Madrid, tercera ciudad, y Barcelona, cuarta

Por ciudades, París vuelve a la primera posición con 212 eventos, desbancando a Barcelona que ha bajado al cuarto puesto con 163 reuniones, un 16,4% menos que en 2017. En segundo lugar está Viena con 172 eventos y tercera está Madrid con 165, un 7,8% más. Completan la clasificación ciudades Berlín con 162, Lisboa con 152, Londres con 150, Singapur con 145, Praga con 136 y Bangkok con 135.

La clasificación también incluye otras ciudades españolas, como Valencia, en el puesto 92 con 30 eventos, Sevilla (puesto 93, 29 eventos), Bilbao (puesto 115, 24 eventos), San Sebastián (puesto 180, 16 eventos), Málaga y Granada (puesto 214, 13 eventos), Las Palmas de Gran Canaria (puesto 225, 12 eventos), Santiago de Compostela y Palma de Mallorca (puesto 273, 9 eventos), Toledo y Zaragoza (puesto 365, 6 eventos) o Santander, Marbella, Alicante, Cádiz y Murcia (puesto 409, 5 eventos).

Ranking *por delegados*

Por participantes, el *ranking* ICCA también refleja el liderazgo de Estados Unidos con 384.000 delegados, seguido de España, con 297.000 participantes. Detrás se sitúan Alemania (293.000), Francia (241.000), Canadá (203.000), Reino Unido (181.000), Italia (169.000), Japón (168.000), Holanda (150.000) y China (147.000).

Por otro parte, Barcelona es la primera ciudad del mundo en el por número de participantes con 135.000 asistentes, seguida de París (126.000), Viena (105.000), Múnich (93.443), Berlín (87.623), Ámsterdam (85.549), Toronto (84.600), Copenhague (80.618), Madrid (71.885) y Singapur (69.261).

En cuanto al tamaño de las reuniones, continúa siendo mayoría (39,5%) aquellas de entre 50 y 149 delegados, seguidas de las de entre 150 y 249 asistentes (21,7%), las de entre 250 y 499 participantes (21,6%) y las de entre 500 y 999 personas (10,5%). Por lo que se refiere a su frecuencia, las reuniones anuales son las mayoritarias (58,2%), seguida de las bienales (22,7%). Por otro lado, septiembre es el periodo con mayor actividad, con el 16% de las reuniones, seguido de octubre (14,1%), junio (14%), mayo (11,1%), noviembre (10,1%) y julio (8,5%). Los hoteles son las sedes más elegidas para la celebración de los eventos (41,8%), aunque también destacan las universidades (27,8%) y los centros de convenciones y palacios de congresos (20,4%). Por último, los sectores con mayor actividad han sido el médico (16,8%), el tecnológico (14,3%), el científico (13,7%), el educativo (6,3%) y el industrial (6,2%).

EL TIEMPO DE RESERVA Y LA MALA GESTIÓN DE COSTES, EL 72% DE LAS QUEJAS EN EMPRESAS QUE REALIZAN AUTORRESERVA



Un 72% de las quejas en empresas españolas que realizan autorreserva de viajes de negocios –una de cada cuatro compañías– está relacionada con el exceso de tiempo invertido (41%) y la mala gestión de los costes (31,9%). El 27,1% restante es por otro tipo de temas, como la dificultad o imposibilidad de obtener informes de gastos de viajes o bien la organización de las facturas. Así lo contempla el último informe propio de Aervio, la plataforma de Inteligencia Artificial para la gestión de viajes corporativos.

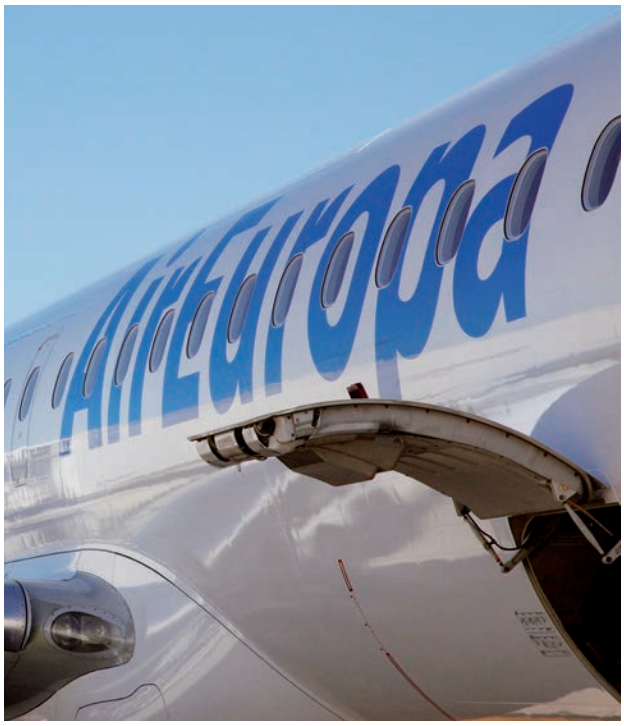
Por otra parte, un 36,8% de las empresas cuenta con un gestor de viajes interno. En estos casos, aunque el tiempo (17,9%) y el coste (18%) continúan siendo dos grandes inconvenientes, la queja principal es la dificultad de obtener informes acerca de los viajes y gastos (23,1%). El resto de los problemas están relacionados con facturas (15,4%), errores por parte de los empleados (10,3%) y otros (15,3%). Finalmente, un 38,7% de las empresas recurre a los servicios de una agencia de viajes corporativos. En este caso, las principales quejas están relacionadas con el tiempo desperdiciado en resolver las peticiones de viaje de los clientes (29,3%), el soporte al cliente (17,1%) y los costes de gestión continuos (17,1%). A estos les siguen problemas como la generación de informes de actividad de viajeros y gastos (14,6%), la gestión de las facturas (7,3%) y otros (14,6%). Santiago Montero, CEO de Aervio, destaca que "las agencias de viajes de negocios apenas han evolucionado a lo largo de los últimos años, con lo cual, los métodos de gestión de reservas y las herramientas utilizadas no son las óptimas. Se requiere un cambio para que el cliente vea que la agencia le está ofreciendo una solución adaptada a sus necesidades".



WINDSTAR INVIERTE 250 MILLONES DE DÓLARES PARA MEJORAR SUS YATES



Windstar Cruises, la compañía de pequeños yates tipo *boutique* tanto a motor como a vela, ha anunciado una inversión de 250 millones de dólares para su iniciativa Star Plus. Esta iniciativa consiste en la renovación de su flota mediante un complejo trabajo realizado por el astillero Fincantieri. Los tres buques, Star Breeze, Star Legend y Star Pride, se ampliarán sucesivamente. El trabajo comenzará en octubre de 2019 y terminará en noviembre de 2020. Esta renovación aportará una capacidad de 312 huéspedes con personal adicional para mantener la impresionante ratio de 1,5 a 1 proporcionando así un servicio impecable. Windstar igualmente se compromete a seguir con su promesa de visitar los puertos más pequeños del mundo, algo que caracteriza a la marca. StarClass es representante en España y Portugal de WindStar.



Globalia, primera compañía de capital extranjero en obtener una licencia para vuelos domésticos en Brasil

Globalia será la primera compañía de capital 100% extranjero en operar vuelos domésticos en Brasil. El CEO de la compañía, Javier Hidalgo, agradeció al presidente brasileño, Jair Bolsonaro, esta "oportunidad histórica" y se comprometió a que la compañía contribuirá a la creación de empleo y a que le ayudará a cumplir con su objetivo de duplicar el número de turistas que visitan el país, hasta superar los 12 millones. Brasil es un país especial para Globalia. Fue una de las primeras rutas transoceánicas de la compañía, hace ya más de 20 años, y hoy Air Europa cuenta con vuelos directos a Sao Paulo, Salvador de Bahía y Recife. "Como es natural, hoy sentimos un sincero entusiasmo ante la posibilidad que se nos brinda de participar en un sector en crecimiento sostenido y de indudable valor para la economía brasileña", aseguró Hidalgo al presidente brasileño, a quien agradeció su política reformista. Hidalgo expresó su voluntad de invertir en otras áreas del turismo brasileño, como pueda ser el de los hoteles. "Desarrollaremos también en Brasil el modelo de gestión hotelera que llevamos a cabo en Europa y en el Caribe", explicó a Bolsonaro.

NORUEGA SE INCORPORA AL MAPA DE DESTINOS DE IBERIA

Noruega, con los vuelos desde Madrid a Oslo y a Bergen, se convierte en el tercer país escandinavo al que vuela Iberia tras Dinamarca y Suecia. Con cuatro frecuencias semanales a Oslo, Iberia inaugura esta ruta desde Madrid en junio y se mantendrá durante todo el año. Además, desde el 1 de junio, Iberia ofrece dos vuelos a la semana a Bergen, la segunda ciudad más importante de Noruega, hasta el 30 de septiembre. Oslo y Bergen son el tercer y cuarto destino del Grupo Iberia en Escandinavia, tras Copenhague, donde Iberia Express opera un vuelo diario, y Estocolmo que une con Madrid todos los días. Además, ofrece vuelos a Helsinki, Kuopio, Oulu y Rovaniemi en Finlandia en código compartido con Finnair.





LA FACTURACIÓN EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS DE LOS CRUCEROS DE LUJO AUMENTA UN 20%

La facturación en los dos últimos años de los cruceros de lujo en España se ha incrementado un 20%. Este tipo de pasajero realiza un gasto medio de 5.387 euros por persona en un crucero de 10 días de duración, lo cual supone unos 538 euros al día por pasajero. Otro dato concluyente es el número de pasajeros anuales, que supera los 5.200 pasajeros, dato que significa aproximadamente un 1% total de los cruceros vendidos en España en 2018.

StarClass Cruceros, la marca referente en el sector de los cruceros de lujo en España, ha realizado el primer estudio de este tipo realizado hasta la fecha, que pretende ofrecer una fotografía sobre el conjunto del sector. Las conclusiones del estudio se complementan con datos ofrecidos por la Asociación Internacional de Líneas de Crucero (CLIA España) sobre la evolución de la industria a nivel global.

El estudio presenta una radiografía del pasajero de los cruceros *boutique* en la que destaca que la edad media del pasajero ha bajado de 65 a 61 años en 2018. También confirma que la anticipación en la compra del crucero ha aumentado de 127 días en 2016 a 167 días en 2018, dato que se acerca cada vez más al comportamiento del resto de mercados en Europa.

En cuanto a los principales destinos, el Mediterráneo sigue siendo el crucero más demandado, con el 26% de las ventas, seguido de Norte de Europa, que supone el 17,5%. El resto se divide de la siguiente forma: Asia y Pacífico 17%, Caribe y Canal de Panamá 8,6%, Sudamérica 6,1%, vueltas al mundo y sus segmentos 4,8%, expediciones 4% , Alaska 5,5%, África 2,4% , Canadá y Nueva Inglaterra 2,4%, Australia y Nueva Zelanda 1,6%, fluviales 1,5%, Atlántico Este 1%, y trasatlánticos, 1%.

Uno de los datos más significativos es el incremento los cruceros de expedición de lujo, que han aumentado un 158%, así como los cruceros fluviales en un 123%. También constata el auge de Alaska, siendo el destino que más ha crecido con una subida de más el 101%.

Juan Rodero, CEO de StarClass, afirma que "este estudio viene a mostrarnos el largo recorrido que tienen los cruceros *boutique* y de expedición en España y su escasa penetración, lo cual reafirma la apuesta de StarClass por esta gama de productos".

Según el reciente estudio publicado por Cruise Industry News, actualmente existen 11 navieras que ofrecen cruceros de lujo y de expedición en el mundo, cinco de las cuales reúnen más del 75% del mercado mundial en capacidad en 2028. Se observa un crecimiento de algunas áreas operativas de los cruceros de lujo a nivel mundial como Mediterráneo (23%), Norte de Europa (19%), Caribe (13%) y Asia/Pacífico (12,5%).

La industria recibirá 43 nuevos barcos, 15 de ellos de expedición, con una inversión media por barco de 340 millones de dólares y un total de 12.500 millones de dólares a nivel mundial.

EL IMPACTO DEL ENOTURISMO SUPERA LOS 80 MILLONES DE EUROS EN VISITAS A BODEGAS Y MUSEOS

El volumen de negocio producido por las visitas a bodegas y museos del vino continúa ascendiendo, situándose ya en 80.967.646 euros, lo que supone un crecimiento del 20,5% respecto al año 2017. Esta cifra se calcula teniendo en cuenta dos factores: el precio de la visita estándar y el gasto medio por visitante en las bodegas y museos asociados a las Rutas del Vino de España (ACEVIN). Durante 2018, el precio medio de la visita a bodegas aumentó hasta los 9,79 euros, igual que el gasto del visitante, que subió a los 19,98 euros de media. En los museos, aunque el precio medio descendió ligeramente (de 4,68 euros a 4,07 euros), también subió el nivel de gasto, pasando a 7,24 euros (desde los 5,35 euros del año anterior). Estos datos se desprenden del undécimo *Informe Anual sobre las Visitas a Bodegas y Museos del Vino* asociados a Rutas del Vino de España referentes a 2018.



Visita a una bodega en la Ruta del Vino de la Rioja Alavesa

El crecimiento económico reflejado en este nuevo informe es todavía más significativo si tenemos en cuenta que durante 2018 dos rutas salieron del club de producto Rutas del Vino de España, por lo que no se han contabilizado los datos referentes a las mismas. Estas rutas fueron Txakoli y Empordà, siendo esta última una de las que contaba con mayor afluencia turística. Al mismo tiempo, otras nuevas rutas se incorporaron al club a lo largo del todo el pasado año (Rioja Oriental, Arribes y La Mancha), aunque solo los datos recabados en una de ellas (Rioja Oriental) se han incluido en el informe. Así, el cómputo general en cuanto a los visitantes totales se ha visto reducido y, si en 2017 superaba los tres millones, en 2018 la cifra fue de 2.961.379. El hecho de que el descenso sea achacable a la ausencia de las rutas apuntadas se constata al comprobar que, en realidad, prácticamente en todas las rutas del club ha habido un crecimiento de visitas (un 4,4% más respecto al año anterior, si extraemos del cómputo a las Rutas que han causado baja).

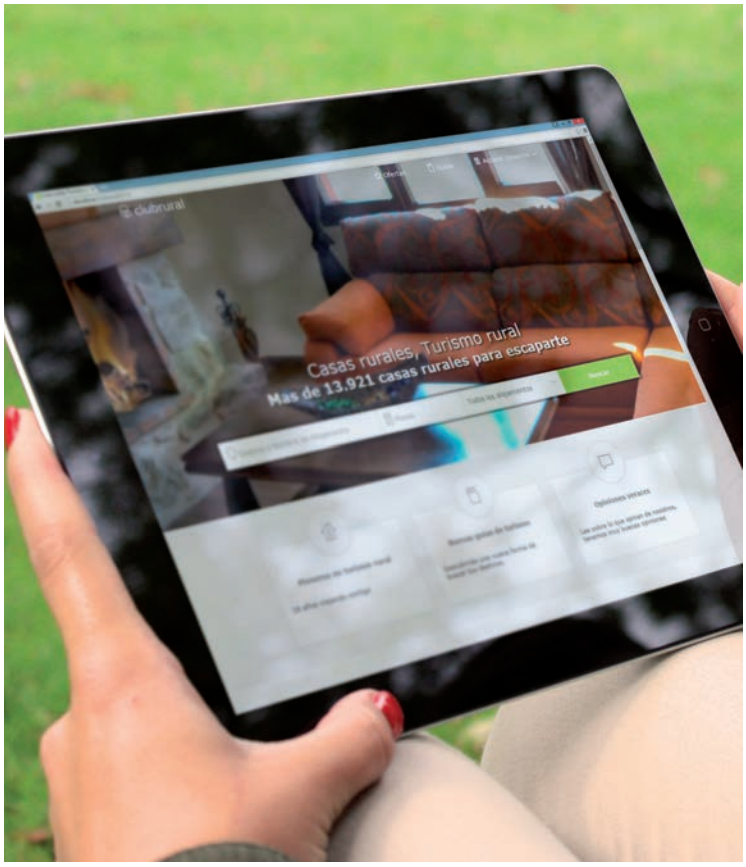
El informe también remarca que los datos aportados solamente corresponden a las actividades de visitas a bodegas y museos, y al gasto realizado en las tiendas de estos establecimientos, es decir, que no incluyen otros conceptos como catas especiales, alquiler de espacios, comidas y otros servicios ofertados desde bodegas y museos y que también generan una importante actividad económica. Tampoco se incluyen datos relacionados con otros agentes y servicios que forman parte de las Rutas del Vino, como alojamientos, restaurantes, comercios o empresas de actividades. Teniendo todo ello en cuenta, la cifra total de negocio generada por el enoturismo en las Rutas del Vino de España sería muy superior y se puede estimar que alcanzaría los 240 millones de euros.

Las Rutas del Vino y el Brandy del Marco de Jerez y la Ruta del Vino y el Cava del Penedès Enoturisme Penedès continúan ocupando los primeros puestos, con 582.351 y 441.467 visitantes respectivamente. Les siguen las Rutas del Vino de Ribera del Duero, Rioja Alta, Calatayud, Rioja Alavesa y Rías Baixas (donde se superan los 100.000 visitantes anuales) y Somontano, Utiel-Requena, Garnacha-Campo de Borja y Lleida (que perciben cifras entre los 50.000 y los 100.000 visitantes)

El otoño y la primavera vuelven a situarse como las épocas preferidas para practicar enoturismo, aunque el mes de agosto vuelve a ser (por segunda vez) uno de los meses de más afluencia en gran parte de las rutas. Los meses de septiembre (315.684) y octubre (334.430) siguen los primeros en el *ranking* general, debido en gran parte a la atracción de la temporada de vendimia, cuando el visitante puede disfrutar de propuestas especiales que no se dan en otros momentos del año.

En cuanto a lo que se refiere a la procedencia de los visitantes, el mercado nacional vuelve a estar muy por encima del internacional y, de hecho, presenta un crecimiento del 0,2%.

LA RESERVA *ON LINE* GANA TERRENO EN EL TURISMO RURAL



Cada vez son más los turistas rurales que prefieren contratar sus estancias por internet sin tener que contactar con el propietario. Un 44,2% de los alojamientos rurales dispone ya de este método de reserva y un 23,2% de los que aún no lo tienen asegura que están pensando en trabajar a corto-medio plazo con él, según una encuesta realizada por el portal Clubrural.com. Sin embargo, son todavía muchos los propietarios de casas rurales que se muestran reacios a usar la reserva *on line* alegando que prefieren el contacto directo con el cliente ya que quieren seleccionar personalmente a los viajeros, para un 51,2% el teléfono sigue siendo la vía favorita para cerrar las reservas. A pesar de ello, un 64,4% de los dueños de alojamientos rurales se adaptará a tener todas las vías de reserva disponibles. Expresan también su negativa frente a las comisiones abusivas, aunque un 41,9% de ellos paga una media de entre el 5 y el 10% de comisión a los portales de reservas. De esta encuesta se extrae también que un 67,3% de los propietarios escépticos con la reserva *on line* cambiaría de opinión sobre ella si existiese un método de comunicación previo con el viajero antes de formalizar la reserva, un 45,9% si tuviese comisiones más bajas y un 20,1% si hubiese mejor sincronización entre los portales de reservas para evitar el *overbooking*. Por ello, Clubrural.com ha lanzado la posibilidad de activar la reserva *on line* entre sus establecimientos con el fin de adaptarse a la era digital y a las demandas de los viajeros. Este nuevo servicio ofrece un plazo de 24 horas para que los propietarios puedan confirmar o rechazar las reservas, sincronización del calendario de reservas por el sistema iCal y más visibilidad y mejor posicionamiento para los alojamientos.

Lluís Mesalles



Campo de juego bien equilibrado

En Europa llevamos mucho tiempo dándole vueltas al tema de los apartamentos turísticos. Sobre el tema se ha escrito muchísimo, especialmente por parte de personas con muy poca experiencia de la realidad del turismo.

Por una parte, los residentes de las partes centrales de la ciudad, los lugares con mayor atractivo y personalidad, y más buscados por los visitantes forasteros, se sienten acosados por estos nuevos llegados, que expresan su alegría traspasando los límites de la convivencia, e incomodando a los residentes de toda la vida.

Pero no siempre es justificable que un propietario de un alojamiento no pueda cederlo en alquiler a quien le guste, al precio que le guste y por el tiempo que le guste.

La proliferación de estas formas de turismo ha desarrollado grupos de propietarios, a veces incluso hoteleros, que compran los apartamentos y consiguen jugosas rentabilidades.

Lo que no es admisible es que estos nuevos llegados a la industria del alojamiento turístico se salten cualquier norma, actúen sin el debido civismo y no respeten las normas de convivencia más elementales. Intentan obviar toda norma que los hoteleros profesionales deben cumplir.

Recientemente en Barcelona hubo una reunión de asociaciones de empresarios hoteleros, en la que, como siempre ocurre, se oyeron grandes declaraciones, intenciones, pero pocas soluciones prácticas.

Por ello me ha alegrado la noticia de que el gobierno de la ciudad de Washington ha elevado a rango de ley local una norma que venían aplicando desde hace algún tiempo, fruto de la petición insistente de los hoteleros locales. La nueva ley intenta hacer que tanto los empresarios de lo hostelería como los particulares que alquilan sus apartamentos por corto tiempo compitan en un campo de juego similar.

Todos deben tener y mantener unas normas claras de seguridad y convivencia, seguro de incendio, de responsabilidad, de higiene, registrarse con el fisco y pagar los impuestos oportunos, llevar un control de los huéspedes, etc. Aquí en Europa todos estos trámites pueden ser algo más engorrosos, pero la filosofía es clara. Todos deben competir en un mismo campo de juego, siempre a la luz del día.

PARA CAMINATAS AL AIRE LIBRE



Teva nos sorprende con unas sandalias hechas para los amantes de la aventura y la naturaleza. Para ello, ha creado el modelo más ligero y resistente de la colección, el Strata Universal para hombre. Las sandalias son perfectas para caminatas al aire libre, ofreciéndole el máximo confort en cada una de sus pisadas. Se trata de un calzado resistente al agua y de secado rápido, lo que permite disfrutar también de los terrenos húmedos. La plantilla sensible tipo PU acolcha el pie, amortiguando cada paso que se da para una comodidad sin límites mientras se recorre cualquier sendero. A su vez, el sistema Shoc Pad™ se encarga de absorber todos los impactos del talón. Además, la transpirabilidad está asegurada gracias al tratamiento Microban® a base de zinc.

CONFERENCIAS EN MOVIMIENTO



Sennheiser Communications presenta su nuevo sistema para conferencias: Speakerphone SP 30. Esta nueva versión inalámbrica pasa a formar parte de la revolucionaria familia de altavoces manos libres de la firma de origen alemán, que lleva años cosechado múltiples premios y reconocimientos. Así, gracias a ella, ahora es posible llevar a cabo conferencias en cualquier momento y lugar, tanto personales como en grupo de hasta ocho personas. Y es que las opciones de conectividad Bluetooth o USB-C brindan libertad y opciones de conexión flexibles.



TECNOLOGÍA AVANZADA EN EL MANILLAR

Garmin lanza sus nuevos ciclocomputadores Edge® 530 y 830, diseñados para poder usarlos en cualquier tipo de terreno. Dos equipos GPS que incorporan nuevas funciones de navegación, conectividad y análisis avanzado de rutas, y cuentan con una pantalla de 2,6 pulgadas a todo color, con botones, en el caso del Edge® 530, y táctil para el Edge® 830 (sensible, incluso, cuando está mojada o se usa con guantes).

CARGAR EL MÓVIL DE FORMA SENCILLA

El *power bank* inalámbrico Essence es la nueva incorporación de Xtorm a su gama Fuel Series 3. El dispositivo permite cargar el *smartphone* de forma sencilla. El usuario solo tiene que pulsar un botón y colocar el terminal en la superficie del *power bank* para comenzar a cargarlo. La carga inalámbrica permite reponer la batería del móvil, *tablet* u otro dispositivo sin tener que llevar cables adicionales. Para facilitar aún más la carga, el aparato incluye un adhesivo de nanosucción, que posibilita colocar fácilmente el *smartphone* y fijarlo al *power bank* gracias a las miles de nanoventosas en miniatura que incorpora.



PODRÁ GANAR MÁS ESTRELLAS, PERO NO SE PUEDE BRILLAR MÁS





lasombradeBerasategui.com

DESCUBRE CON NOSOTROS AL MARTÍN BERASATEGUI MÁS ÍNTIMO

EL ESPACIO DE **SAXUN** PARA COMPARTIR LAS EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES DEL CHEF MÁS LAUREADO DE NUESTRA COCINA.

DISFRUTA CON ÉL NUESTROS SISTEMAS DE PROTECCIÓN SOLAR.

saxun®



GRAN MELIÁ

— PALACIO DE ISORA —

TENERIFE · SPAIN

RedLevel

RedLevel es un hotel boutique solo para adultos ubicado en el **Resort Gran Meliá Palacio de Isora**. Una extraordinaria experiencia vacacional para aquellos que buscan algo más.

Una *piscina exclusiva* con servicio personalizado de mayordomía, una insuperable *oferta gastronómica* con un restaurante buffet y siete restaurantes a la carta con preferencia de reserva para los clientes **RedLevel**.

Spa by Clarins, un espacio de más de 2000 m2 con rituales de agua y masajes donde sumergirse en un mundo de relax y bienestar.

Lounge reservado con open bar donde degustar deliciosos snacks, disfrutar de creativos cocktails y asistir a interesantes actividades culturales y de ocio.

La *infinity pool* más grande de Europa y todas las instalaciones y servicios del resort están, por supuesto, a disposición de los huéspedes **RedLevel**.

Unas vacaciones **RedLevel** son unas vacaciones únicas.

granmelia.com