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

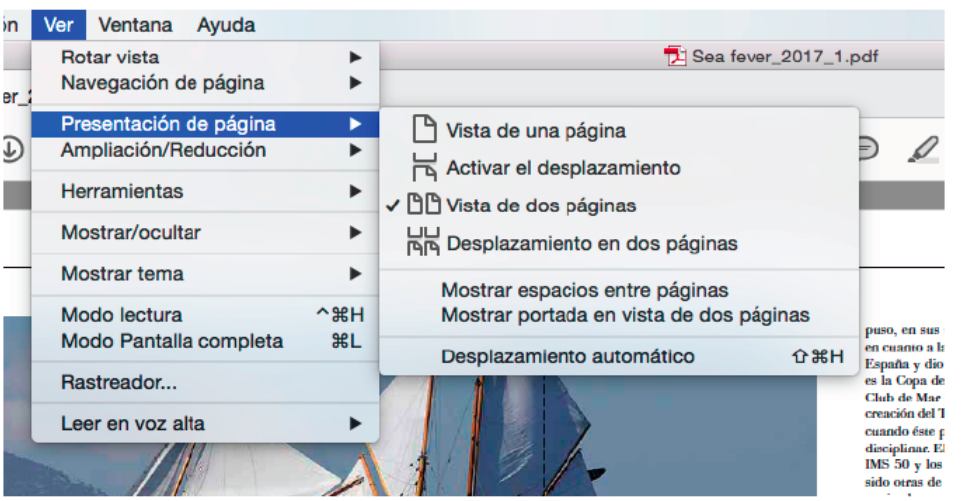
Una vez visualizada su revista en el Adobe Acrobat Reader

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 288 · 4 €

WWW.REVISTAGRANHOTEL.COM

GRAN HOTEL

TURISMO



MEDITERRANEO BAY HOTEL & RESORT

ROQUETAS DE MAR (ALMERÍA)

ESPECIAL FITUR 2020

TURISMO FAMILIAR EN ESPAÑA · HOTELES 5 ESTRELLAS

AEROLÍNEAS MÁS INGRESOS Y PASAJEROS

Fitur

SOCIO FITUR

Imagine your Korea



SOMOS TURISMO

MADRID, 22 - 26 ENERO 2020

40 AÑOS FITUR

IFEMA Feria de Madrid

fitur.com

UNWTO MIEMBRO AFILIADO

IBERIA TRANSPORTISTA OFICIAL

Próxima reapertura
20 de marzo 2020

HOTELS

MICE
TODO EL AÑO

SALAS DE REUNIONES

EXCLUSIVIDAD

PARA TU EVENTO



WWW.QHOTELS.ES







HOTEL **ZAHARA BEACH** • HOTEL **EL CORTIJO DE ZAHARA** • HOTEL **TARIFA LANCES**
5★★★★★ 4★★★★★ *Abierto todo el año 4★★★★★

APARTAMENTOS Y VILLAS **ZAHARA SOL** • SEVILLA ESTE **APARTAMENTOS**

OFRECE ALGO NUEVO A TUS CLIENTES

Sumario • nº 288

40 AÑOS VIAJANDO CON FITUR

Fitur cumple este año su 40º aniversario, cuatro décadas que han sido testigo del desarrollo de la industria turística española, una de las más competitivas del mundo, así como de sus principales hitos y acontecimientos. Alineada con esta expansión, Fitur ha experimentado un extraordinario crecimiento, se ha especializado, se ha profesionalizado y es más internacional. Hoy día es el referente más completo para la conexión del mercado iberoamericano con el resto del mundo y una de las ferias líderes del sector turístico global. Durante este tiempo, España se ha convertido en el segundo destino mundial y por ingresos, con casi 80 millones de turistas internacionales de enero a noviembre de 2019 que se gastaron en nuestro país casi 87.300 millones de euros. Prueba del gran salto del turismo en España es que el crecimiento del número de visitantes se ha acentuado en los últimos años, aumentando casi un 45% desde 2012. Con motivo de Fitur, en el que *Gran Hotel Turismo* está presente (*stand* 8A21), entre otros temas, damos la voz a representantes de cadenas hoteleras y aerolíneas para que nos den su opinión sobre cómo ven sus sectores en a la actualidad y qué esperan en un futuro próximo.









Contenido

14 En portada



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

4 Proyectos y nuevas aperturas
8 Actualidad hotelera
10 Actualidad corporativa
14 En portada: Mediterráneo Park Hotel
18 Especial Fitur 2020
23 Carrís Hoteles
24 Palladium Hotel Group
26 La voz del sector
42 Hoteles Cinco Estrellas
50 La opinión del experto
52 Aerolíneas
66 Vías de transporte
68 Actualidad turística/Opinión: Lluís Mesalles
69 MICE
70 Informe: Turismo familiar
76 Tendencias de viajes en Europa
80 Gastronomía
87 Libros y guías
88 Shopping

GRAN HOTEL TURISMO

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

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

Distribución y suscripciones: Encarna Rubia.
Tel.: 934 121 177. **Suscripción:** 11 números: 48 €
Precio Ejemplar: 5 € • Canarias y aeropuertos: 5,20 €
E-mail redacción:
granhotel@curtediciones.com
E-mail publicidad:
comercialgranhotel@curtediciones.com
Impresión: Litografía Rosés
Depósito Legal: B44814/91

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

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

¡Caminemos juntos!



SKA

HOTELS

www.skahotels.com

KIMPTON DEBUTA EN ESPAÑA CON UN HOTEL EN BARCELONA

Kimpton Vividora Hotel será el primer hotel en España para Kimpton Hotels & Restaurants, la marca de hoteles *boutique* de lujo perteneciente a IHG®. Ubicado en el barrio Gótico de Barcelona, con 156 habitaciones y tres restaurantes y bares distintos, el Hotel Kimpton Vividora se prepara para abrir a principios de este año. El diseño del Hotel Kimpton Vividora está inspirado en las texturas, los colores y los detalles históricos de la ciudad. Ubicado en el primer piso del hotel, el restaurante Fauna dará la bienvenida a los huéspedes en un espacio cálido que evoca una elegante casa barcelonesa. El menú del chef Ferran López se basa en sabores mediterráneos y recetas familiares con el toque creativo de Kimpton. En la planta baja del hotel, los grandes ventanales de suelo a techo brindarán vistas de Cafè Got. Allí se ofrecerá café tostado localmente y bocados ligeros durante el día, y vinos naturales, vermut artesanal y cócteles por la noche. En la azotea, Terraza de Vivi contará con piscina y ofrecerá una selección de cócteles combinados con pequeños platos creativos.





ABRE EN SEVILLA EL HOTEL UNUK SOHO

A finales de noviembre abría el hotel Unuk Soho, ubicado en el centro histórico de Sevilla, a pocos metros del emblemático edificio Parasol Metropol, Setas de Sevilla, y en pleno barrio del Soho Benita. Unuk Soho es un hotel innovador, actual y muy confortable. En él destaca el uso de nuevas tecnologías, enfocadas en ofrecer la máxima comodidad para sus huéspedes, como es el uso de *chats* para establecer comunicación directa e inmediata con sus clientes, tanto para realizar peticiones como para recibir información por parte del hotel, entre otras aplicaciones. Además, las habitaciones incorporan domótica de uso sencillo y en el hotel se utilizan de manera interna dispositivos de control continuo, entre otras aplicaciones tecnológicas poco habituales en los hoteles de Sevilla. Además de poder disfrutar de sus amplias zonas de solárium, los clientes pueden cuidarse con baños de agua salada en su piscina infinita. El hotel ofrece 39 habitaciones, dos patios, acceso a Wi Fi de alta velocidad, *fitness room*, piscina de agua salada y el restaurante Recoveco, con acceso directo tanto desde el hotel como desde el exterior.

Barceló, primera cadena española en implantarse en Varsovia

Si en julio de 2019 Barceló Hotel Group desembarcó en Hungría, la cadena acabó el pasado año habiendo firmado su entrada en un nuevo país de Europa del Este, Polonia, y convirtiéndose en la primera cadena hotelera española que se implanta en su capital, Varsovia. El establecimiento estará operativo en junio de 2021, con la apertura bajo régimen de alquiler de un vanguardista hotel de diseño de cuatro estrellas y 150 habitaciones. Uno de sus mejores atributos será su ubicación junto al río Vístula, a tan sólo 10 minutos a pie del centro histórico de la ciudad, y en pleno barrio de Powisle, uno de los más modernos ya que se está construyendo sobre una antigua planta eléctrica que ocupa una superficie de 50.000 m². **En él se erigirá el futuro hotel de Barceló Hotel Group, que compartirá presencia con una espectacular zona de oficinas, tiendas, restaurantes, galerías y apartamentos, entre otros locales.**



Pestana alcanza su hotel número 100 con su entrada en Nueva York

La cadena portuguesa Pestana Hotel Group alcanza el hito de los 100 hoteles con su primer hotel en Nueva York, el Pestana Park Avenue. Fruto de una inversión de más de 30 millones de euros, Pestana Park Avenue es un hotel *boutique* de 95 habitaciones, en 27 plantas, donde el diseño interior moderno y confortable combina elementos neoyorquinos y portugueses, creando un ambiente cálido, servido por la experiencia global de la marca Pestana.

ALAVA SUITES, NUEVO HOTEL EN COSTA TEGUISE



Recientemente ha abierto sus puertas Alava Suites en Costa Teguise (Lanzarote). Cada una de sus seis suites es diferente, pero todas mantienen un estilo orgánico y de formas puras. Los desayunos incluyen una cuidada selección de quesos canarios, fruta fresca de temporada como la pitaya, granola casera, tortitas de avena, huevos ecológicos, etc. Además, en las habitaciones los huéspedes pueden encontrar una carta con vinos y cervezas locales. Para hacer las estancias más flexibles y aportar discreción, Alava Suites cuenta con la tecnología Stay My Way. El cliente, tan solo con su teléfono, podrá abrir la puerta de su Suite evitando esperas o trámites físicos. El *check in* también se realiza a través de la *app* de Stay My Way. Además, el alojamiento dispone de recepción virtual. Y es que a través de WhatsApp, el cliente puede ponerse en contacto con Alava Suites. También ofrece clases de yoga y meditación.



MINOR FIRMA DOS PROPIEDADES EN CATAR QUE OPERARÁN CON LAS MARCAS ANANTARA Y NH COLLECTION



The Plaza Doha Anantara Hotels & Suites

Minor Hotels ha firmado un acuerdo con un promotor privado para la gestión de dos propiedades en Doha (Catar), que serán operadas bajo la marca de lujo Anantara y NH Collection. En fase de preapertura, The Vyra Suites será operado bajo la marca NH Collection y contará con 228 apartamentos ubicados en West Bay, el prestigioso distrito financiero de Doha. El nuevo edificio de 44 plantas se compone de 72 apartamentos de una habitación, 144 de dos habitaciones y 12 de tres dormitorios, así como un restaurante, gimnasio completamente equipado, piscina cubierta, club infantil, área para jóvenes y múltiples salas de reuniones. El hotel NH Collection en Doha será el primero de la marca en Oriente Medio y el primero fuera de los mercados naturales de esta enseña, Europa y Sudamérica. Por otro lado, el hotel The Plaza Doha Anantara Hotels & Suites se encuentra en fase de construcción en el área de Um Ghuwelina, a 15 minutos del Aeropuerto Internacional Hamad. La propiedad tendrá 292 alojamientos distribuidos en 118 *guest rooms* y 174 suites apartamentos. Plaza Doha Anantara Hotels & Suites incluirá una variada oferta gastronómica, un área de spa y bienestar, una piscina *infinity* en la azotea, una piscina cubierta, un club infantil, un gimnasio, un salón de 1.200 m^2, seis salas de reuniones, etc.

Dos nuevos hoteles en China de Meliá

Meliá Hotels International cuenta con dos nuevos proyectos de hoteles en China, con los que el grupo da continuidad al firme compromiso de crecimiento que tiene en Asia Pacífico. Ambos hoteles, el Meliá Arxan Hot-Spring Resort y el Meliá Qinhan New Town, ubicados en la región de Mongolia Interior y Xi'an, esperan abrir sus puertas en 2022 y, con ellos, el grupo suma ya en China 11 hoteles abiertos y en proceso de apertura. El Meliá Arxan Hot-Spring Resort, de 180 habitaciones, se encontrará a una hora en coche de uno de los destinos naturales más grandes y más importantes de China gracias a sus termas, el Parque Forestal Nacional de Arxan en la región de Mongolia Interior. Por otro lado, el Meliá Qinhan New Town se encontrará en Xi'an, punto de inicio de la Ruta de la Seda y hogar de los Guerreros de Terracota del Emperador Qin Shi Huang. Ubicado en la nueva área de Xixian, el Meliá Qinhan New Town contará con 250 habitaciones.



BARCELÓ INVIERTE 250 MILLONES DE DÓLARES EN SU SEXTO HOTEL EN EL BARCELÓ MAYA GRAND RESORT

El pasado diciembre, 20 años después de que Barceló Hotel Group se implantase por primera vez en la Riviera Maya (México), el grupo mallorquín hará del Barceló Maya Grand Resort el complejo con mayor oferta de ocio de la zona. El hotel que ha puesto la guinda a este espectacular proyecto es el Barceló Maya Riviera, que sumará sus 850 habitaciones a las de los otros cinco hoteles ya existentes (Barceló Maya Caribe y Barceló Maya Beach, inaugurados en 1999; y Barceló Maya Colonial, Barceló Maya Tropical y Barceló Maya Palace, abiertos en 2005, 2006 y 2007, respectivamente), hasta alcanzar un total de seis establecimientos y 3.610 habitaciones. El Barceló Maya Riviera, cuya construcción ha supuesto una inversión de más de 250 millones de dólares, es el único del complejo destinado al segmento sólo para adultos; más de 500 de sus 850 habitaciones ofrecen espectaculares vistas al mar Caribe; cuenta con el Barceló Maya Arena, el mayor centro de convenciones de la Riviera Maya, con capacidad para 8.000 personas, y es el único de los seis que permitirá a sus clientes acceder libremente a absolutamente todas las instalaciones del Barceló Maya Grand Resort.

PRIMER RESORT EN JAMAICA DE H10 HOTELS

H10 Hotels ha inaugurado su primer hotel en Jamaica, el Ocean Coral Spring. Se trata de un resort de cinco estrellas ubicado en primera línea de playa en Coral Spring y a 30 minutos del aeropuerto de Montego Bay, en el norte de la isla. Con esta apertura la cadena cuenta ya con 10 establecimientos en el Caribe, donde ya contaba con tres resorts en Riviera Maya, dos en Punta Cana y cuatro en Cuba. A estos establecimientos se incorporará a finales de 2020 el Ocean Eden Bay, situado junto al Ocean Coral Spring y que estará especializado en vacaciones para adultos. El complejo de nueva construcción consta de 513 habitaciones y unas modernas instalaciones que comprenden 10 restaurantes, 9 bares, amplias piscinas, un spa, un río tranquilo y un parque acuático, así como numerosas terrazas y jardines, entre otras instalaciones. El Ocean Coral Spring cuenta con una arquitectura de inspiración marítima de formas curvas y color blanco y el interiorismo de inspiración jamaicana y estilo muy actual completan la espectacularidad del complejo.



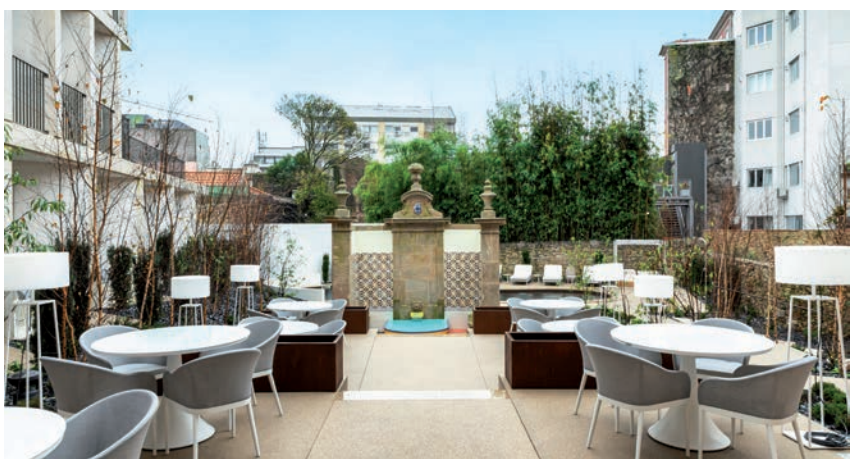
BARCELÓ DESEMBARCA EN ESLOVENIA



Barceló Hotel Group aterriza en un nuevo país de Europa Central: Eslovenia, destino en el que el grupo mallorquín será la primera cadena española que se implanta en él. Su establecimiento en Liubliana, la capital del país, se hará efectivo en mayo de 2021, poco antes de que Eslovenia asuma la presidencia de la Unión Europea, con la apertura bajo régimen de alquiler de un vanguardista hotel de diseño de cuatro estrellas y 151 habitaciones. Además de su céntrica ubicación, destaca su cercanía a Cankarjev Dom, uno de los centros de congresos y ferias más grandes del país, que cuenta con 22 salas y 4.000 metros cuadrados de exposición. El hotel, que será comercializado bajo la marca Occidental, también contará con un restaurante, un *lobby bar*, *parking*, y dos salas de reuniones de 30 y 40 metros cuadrados.

OPORTO, NUEVO DESTINO DE CATALONIA

El primer establecimiento de Catalonia Hotels & Resorts en Portugal está ubicado en el centro de Oporto junto a la cosmopolita plaza Batalha, en la zona comercial, de ocio y restauración más animada de la ciudad y muy cerca de los atractivos turísticos más visitados. Con un interiorismo contemporáneo de inspiración portuguesa, el Catalonia Porto, de cuatro estrellas, es un hotel de 86 habitaciones. Este proyecto ha supuesto para Catalonia Hotels & Resorts una inversión total de 14 millones de euros. El hotel está compuesto por un conjunto de cinco edificios con sus fachadas protegidas por su alto valor histórico de arquitectura típicamente portense del siglo XVIII. Las fachadas se han recuperado, respetando los colores originales para mantener la identidad de cada una sin perder la armonía del conjunto. Uno de estos edificios albergaba las oficinas de la conocida porcelana portuguesa Vista Alegre, firma de la que el hotel expone una colección de platos decorativos. El patio central alberga un jardín cuyo motivo principal es una fuente construida en granito y azulejos y ahora restaurada que cuenta con terraza, piscina y *jacuzzi*. Su elegante spa dispone de piscina climatizada, sauna, ducha de sensaciones, cabinas de masaje y zona *fitness*. Su restaurante Douro ofrece platos de cocina tradicional portuguesa moderna con productos de proximidad.



BALEARES Y MADRID, PRINCIPALES FOCOS DE LA INVERSIÓN EN REFORMAS HOTELERAS

Las Islas Baleares son el principal destino de la inversión en reformas hoteleras y nuevos hoteles en construcción, con 403 millones de euros invertidos en 2019, seguidas de Madrid (382 millones de euros). Ambas plazas suponen el 42% del volumen total invertido, según el nuevo informe *H | Refcon 2019,* publicado por Colliers International, que analiza tanto la inversión en reformas hoteleras como aquella destinada a la construcción de hoteles de nueva planta.

A lo largo de 2019 se han registrado actuaciones en cerca de 46.000 habitaciones hoteleras y por segundo año consecutivo, España cerrará el ejercicio con una cifra destinada a reformas hoteleras y construcción de nuevos hoteles próxima a los 2.000 millones de euros, de los cuales el 50% se concentran en hoteles de nueva planta.

El segmento urbano continúa ganando peso, la inversión destinada a este segmento no ha dejado de crecer desde 2016, registrando un crecimiento medio anual del 40% en los últimos tres años. Las razones fundamentales de ese crecimiento sostenido son la entrada de grandes marcas internacionales, los proyectos de obra nueva en zonas no céntricas y la reconversión de edificios de oficinas en las zonas centro. En 2019 el segmento urbano representa ya el 44% de la inversión total en reformas hoteleras y nuevos hoteles en construcción.



Riu Plaza España


Bless Hotel Ibiza

Los proyectos de reforma más relevantes de este año han sido, en el segmento urbano, el Riu Plaza de España, Four Seasons Canalejas, Nobu Barcelona, Aloft Gran Vía o el Pestana de Plaza Mayor en Madrid, mientras que en el vacacional destacan especialmente las reconversiones u obras nuevas del H10 Atlantic en Tenerife, Curio Higuerón en Fuengirola o el Hotel Bless Ibiza.

"Teniendo en cuenta la inversión prevista para los próximos años y en línea con el creciente interés inversor, se espera que esta tendencia hacia la cualificación y renovación de la oferta hotelera continúe en el medio plazo. Solo teniendo en consideración las reformas y nuevas construcciones ya anunciadas tenemos registrada una inversión de 5.740 millones de euros para los próximo años, de los que 2.300 millones ocurrirían en 2020", señala Laura Hernando, *managing director* de Hoteles de Colliers International.

HIP Horeca Professional Expo

HOSPITALITY INNOVATION PLANET

24-26 FEB 2020
MADRID - IFEMA

#HIP2020

Delivering New Horeca Formulas



+30.000
VISITANTES PROFESIONALES

+500
EXPOSITORES

+450
EXPERTOS INTERNACIONALES

10
AUDITORIOS

EL MAYOR LABORATORIO DE TENDENCIAS Y NUEVOS CONCEPTOS HORECA

- FOOD & BEVERAGE SOLUTIONS
- SMART KITCHENS & EQUIPMENT
- DESIGN & EXPERIENCE
- DIGITAL WORLD
- NEW CONCEPTS & FRANCHISES
- FOOD ON DEMAND

exhibit@expohip.com
www.expohip.com

HIP ES UN EVENTO EN COLABORACIÓN DE:

NEBEXT
NEXT› BUSINESS EXHIBITIONS

IFEMA Feria de Madrid

Logis

Se unen a su cartera los hoteles Casa Fontequeiroso y Llucmaçanes Gran

Logis ha sumado dos nuevos hoteles españoles a su portfolio, los hoteles Casa Fontequeiroso, en A Coruña, y el Hotel Llucmaçanes Gran, en Menorca, lo que supone un total de 27 establecimientos en el país. El Logis Hotel Casa Fontequeiroso, situado en la pequeña aldea de Nemiña (Muxía), se caracteriza por ser el establecimiento rústico más occidental de España. Cuenta con un total de seis habitaciones, un salón comedor con chimenea y un segundo salón de lectura con televisión, biblioteca y una terraza desde donde las vistas son excelentes. El exterior está dotado de un amplio jardín con barbacoas, zona de aparcamiento gratuita y una fuente donde antiguamente se lavaba y recogía agua. En Llucmaçanes, una tranquila localidad cerca de Mahón, el Logis Llucmaçanes Gran cuenta con tres tipos distintos de alojamiento, como son casas independientes, apartamentos o habitaciones, todos ellos en un ambiente familiar, auténtico y relajado. Todos los huéspedes pueden disfrutar de una amplia piscina exterior, barbacoa y aparcamiento gratuito.



Llucmaçanes Gran

Room Mate Group

Crea una línea de hoteles de playa

Room Mate Hotels lanza su nueva marca, Room Mate Beach Hotels, con la apertura el próximo verano de su primer hotel de playa, Room Mate Olivia, propiedad de HIP en Calviá, Mallorca. Room Mate Olivia contará con 391 habitaciones, cuatro piscinas al aire libre, un solárium con camas balinesas, un *wellness center* con gimnasio, jardines y zona de juegos para niños. Además, el nuevo hotel de playa de Kike Sarasola estará diseñado por Jaime Beriestain. La oferta de Room Mate Olivia incluye un restaurante a la carta y bufé con una exquisita variedad de propuestas culinarias de distintas partes del mundo y un *healthy corner* con opciones de *snacks* saludables.



NH Hotel Group

Apuesta por el lujo con un acuerdo para operar ocho propiedades de Boscolo



New York Palace Hotel (Budapest)

NH Hotel Group ha alcanzado un acuerdo con Covivio que le permite consolidar su apuesta por el segmento de lujo. Tras la adquisición por parte de Covivio de ocho hoteles anteriormente pertenecientes al portfolio Boscolo, el grupo inversor inmobiliario transfiere a NH Hotel Group la operativa de este lujoso portfolio a través de un contrato sostenible a largo plazo de arrendamiento variable con mínimo garantizado, que incluye un mecanismo de protección ante perdidas. El acuerdo tiene una duración inicial de 15 años, prorrogables a opción de NH Hotel Group por un período no inferior a 15 años. La transacción se compeltará a finales del primer semestre de 2020. La entrega de los hoteles se producirá al cierre de la transacción, excepto para los establecimientos de Florencia y Niza –actualmente en proceso de reforma integral– que se prevé se produzca en junio de 2020 y enero de 2021 respectivamente. La cartera incluye hoteles en Roma, Florencia, Venecia, Niza, Praga y Budapest, con 1.115 habitaciones.

Riu Hotels & Resorts



El hotel Riu Vallarta, situado al pie de la playa de Los Flamingos en Riviera Nayarit, ha reabierto sus puertas tras haber sido completamente reformado. El establecimiento, construido en 2006, tiene un total de 678 habitaciones y cuenta con categoría cinco estrellas y el servicio Todo Incluido 24 Horas de Riu. El Riu Vallarta presenta una fuerte apuesta por el entretenimiento para adultos ya que cuenta con un área RiuFit, y ofrece variedad de actividades deportivas entre las que destacan el *windsurf* y el voley playa. Además, aquellos adultos que quieran disfrutar de la noche, en el mismo hotel se ofrecen espectáculos y música en vivo. También podrán acudir a las Riu Party celebradas una vez por semana en el hotel Riu Jalisco. Los niños tienen a su disposición el Club Riu-Land donde compartirán aventuras junto a nuevos amigos.

BlueBay Hotels

Acuerda una alianza estratégica con Aviatur para su crecimiento en Colombia

BlueBay Hotels ha suscrito un acuerdo de colaboración con el Grupo Aviatur & Hoteles Avia, uno de los principales grupos turísticos de Colombia, por el cual comercializarán y operarán hoteles en Colombia de forma conjunta bajo la marca BlueBay, así como la red de agencias de Aviatur distribuirá los hoteles de BlueBay a nivel mundial para el mercado colombiano.

Si quiere comprar, vender, traspasar o alquilar, consúltenos

HOTELS BUSINESS
CHARDON IMMOBILIARE
EXPERTOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO HOTELERO



Alejandro T. Cardo
community manager



Clara Aragón
sales department



Juana E. Germán
property manager



Jennyfer Acevedo
investor markets

C/ Orense, 62 · 28020 Madrid · Tel. 919 920 032 · chardonhotels@gmail.com · www.chardonimmobiliare.com

Best Western

Incorpora a su portfolio un hotel en Ávila



Best Western Hotel Group incorpora un nuevo establecimiento de lujo a su portfolio. Con el sello de la exclusiva marca Best Western Premier, el nuevo Best Western Premier Hotel Palacio de Sofraga, en Ávila, se convertirá en el primer alojamiento de la cadena en la capital abulense. Se trata del primer activo de una cadena internacional, lo que contribuirá al posicionamiento turístico a nivel mundial de la ciudad, un destino cultural referente en España. El hotel se situará en el Palacio de Sofraga, un emblemático edificio del siglo XVI adosado a la Muralla y junto al Arco de San Vicente. Los trabajos para la construcción del hotel estarán a cargo del estudio de arquitectura Requena y Plaza. El plan de renovación y transformación del palacio a hotel implica la intervención en 1.900 m². El resultado será un total de 30 habitaciones de lujo con zonas comunes cuidadas al detalle. Las obras del Best Western Premier Hotel Palacio de Sofraga tienen prevista su finalización en julio.

Ohtels Hotels & Resorts

Introduce a su cartera el Gran Hotel La Hacienda de la Costa Dorada



Ohtels Hotels & Resorts suma a su cartera el Gran Hotel La Hacienda, que pasará a llamarse Ohtels La Hacienda. Se trata de un hotel de cuatro estrellas superior ubicado en la Costa Dorada (Tarragona), concretamente en Vila-seca, la Pineda Platja. Con esta incorporación, la cadena ostenta 17 alojamientos en todo el territorio español, 8 en la Costa Dorada y 9 en Andalucía, y continúa con su plan de expansión focalizado en el turismo familiar vacacional en estas dos zonas. La cadena hotelera incorpora La Hacienda en gestión, siendo el décimo hotel de esta categoría en su portfolio, además de los siete que tiene en propiedad. Se trata de un cuatro estrellas superior con 260 habitaciones y suites, tres salones de reuniones, servicios *wellness*, programa de animación para toda la familia, varias piscinas exteriores, servicio de organización de excursiones por la zona y fiestas temáticas. Asimismo, cuenta con una extensa oferta de servicios que se focaliza en el turismo deportivo con unas completas instalaciones para la práctica deportiva y el gran campo de golf Lumine.

Daguisa Hotels

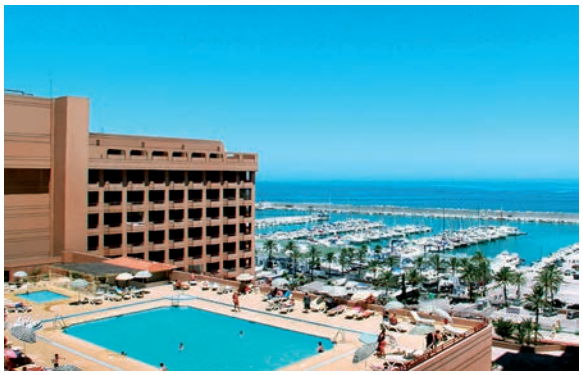
Vende el Hotel Comtes d'Urgell de Andorra a Soldeu Hotels

El hotel Hotel Kyriad Andorra Comtes d'Urgell, hasta ahora propiedad de Daguisa Hotels Group, ha sido adquirido por Soldeu Hotels S.A., en una operación valorada en 7,85 millones de euros. El hotel dispone actualmente de 169 habitaciones, por lo que el precio por habitación ha sido de 46.500 euros. Soldeu Hotels es propietaria de diversos hoteles en explotación en el Principado y su accionista mayoritario es el grupo empresarial familiar Montané. La compañía que gestionará de forma efectiva el hotel es Hotansa, perteneciente al mismo grupo empresarial. En estos momentos, Hotansa gestiona 15 establecimientos hoteleros y diversos restaurantes en Andorra. Cushman & Wakefield, a través de su división de Hospitality en España, ha asesorado y acompañado a Daguisa en el proceso de venta de su activo hotelero.

Fergus Hotels

Incorpora a su portfolio un cuatro estrellas en Fuengirola

Fergus Hotels ha incorporado a su portfolio el emblemático hotel Las Palmeras, en Fuengirola, que se convertirá en el primer hotel de la cadena en la provincia de Málaga. El nuevo Fergus Las Palmeras será modernizado en 2021 para adaptarse a los estándares de servicio de la hotelera. Tras una inversión de 10 millones para mejorar sus instalaciones, contará con 400 habitaciones y espaciosas suites, *infinity pool, splash pool,* amplias salas de reuniones, *snack bar*, gimnasio, zona *wellness*, y zonas de solárium con tumbonas, camas balinesas, *wet beds* y sombrillas donde poder disfrutar de momentos de relax. En relación con la restauración, los clientes tendrá una excepcional oferta gastronómica centrada en productos locales con platos de mercado y un fuerte componente *healthy*. El proceso de selección Fergus Hotels como operador ha sido dirigido por Savills-Aguirre Newman.



Iberostar Hotels & Resorts

Mejora su oferta en República Dominicana con la reapertura del Iberostar Selection Bávaro



Iberostar Hotels & Resorts ha reabierto el Iberostar Selection Bávaro en la República Dominicana, el hotel con el que Iberostar inició su expansión internacional en 1993. Después de amplias reformas, el Iberostar Selection Bávaro, de cinco estrellas, cuenta con 595 habitaciones en *bungalows* familiares. La renovación también incorpora una oferta gastronómica especial en sus siete restaurantes, salas de masaje Spa Sensations totalmente reformadas, una piscina para los más pequeños y una nueva zona Star Camp, el innovador programa de entretenimiento para niños y adolescentes de Iberostar, que supone la combinación perfecta entre diversión y aprendizaje. Dentro del resort, también se ha inaugurado un nuevo hotel de cinco estrellas, Coral Level at Iberostar Selection Bávaro, con 162 habitaciones tipo suite. Además de ofrecer todos los beneficios y experiencias del Iberostar Selection Bávaro, los clientes de Coral Level pueden disfrutar también de dos piscinas privadas, una zona de recepción exclusiva para evitar las colas, servicio de conserjería 24 horas al día, etc.

Barceló Hotel Group

Crea junto a UFI Group una gestora de hoteles vacacionales y urbanos en Túnez



Barceló Concorde Green Parklow

Barceló Hotel Group y la empresa tunecina UFI Group han firmado un acuerdo para crear la *joint venture* Barceló Caravel, una compañía gestora de hoteles urbanos y vacacionales que nace con la vocación de convertirse en líder del sector hotelero tunecino. Para ello el portfolio de la nueva compañía ya cuenta con la gestión de cinco hoteles propiedad de UFI Group, y la de uno que Barceló Hotel Group firmó el pasado mes de mayo con la conocida familia Driss, y que fue incorporado el 1 de noviembre. En total son seis hoteles de cuatro y cinco estrellas, y 1.485 habitaciones, distribuidos entre Túnez capital, Sfax, Yasmina Hammamet, Port El Kantaouie y Sousse. La firma del acuerdo entre ambas empresas contempla también un plan de mejoras para modernizar los servicios e instalaciones de los hoteles de Barceló Caravel.

Roquetas de Mar (Almería)

MEDITERRÁNEO BAY
HOTEL & RESORT

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



Relax, gastronomía y diversión en primera línea de playa





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

Diseño para un despertar mediterráneo

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

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

Variada oferta gastronómica

Armonía, confort y calidad son conceptos que forjan el estilo de este hotel & resort que disfruta de unas magníficas instalaciones y de una novedosa y variada oferta gastronómica y de ocio. Son diversas y diferentes las propuestas gastronómicas del hotel, desde los sabores del mar y la huerta, hasta una cuidada y rica selección de vinos y cavas. Así los huéspedes pueden elegir entre distintas experiencias culinarias que aportan originalidad, distintos ambientes y sugerentes restaurantes, como el







Green Monkey Beach Club Restaurant, Zeker Restaurant, Takamaka Restaurant (Asian Restaurant) y El Pelícano Restaurant.

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

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

Por otro lado, los huéspedes pueden relajarse en diferentes bares que invitan al descan-

REFORMAS PARA 2020

Si por algo destaca el Mediterráeno Bay Hotel & Resort es por el hecho de que sus responsables están siempre pensando en cómo mejorarlo para atender mejor a sus clientes. Por ello, el hotel empieza su nueva etapa de renovación con el mismo equipo de arquitectos y decoradores. Así, a partir del 1 de mayo pondrá a disposición de sus huéspedes una serie de novedades que ayudarán a dar un mejor servicio y a hacer que su estancia sea lo más satisfactoria posible.

En la zona de aguas se hará una piscina climatizada totalmente ambientada con la última tecnología y acompañada de *jacuzzis*, sauna, ducha de presión, tumbonas, etc., además de salas de masajes y zona spa.

El *gym* será un espacio dedicado a cuidar el cuerpo, equipado con las más modernas máquinas para ponerse en forma.

Y la estrella de esta nueva reforma será el *kids club*, un espacio de más de 300 m² adaptado para la animación infantil distribuido por edades en el que, entre otras cosas, habrá área de cine, escuela de idiomas, sala de juegos y preparación de espectáculos. Desde el hotel entienden que es una atracción para los peques y un tiempo de relax para los papás.

Y siguen pensando en nuevas mejoras para seguir con la excelencia vacacional, que hasta el momento posiciona al hotel como el mejor producto vacacional en Roquetas de Mar, siendo poseedores de la Excelencia Turística de Trip Advisor y de la Q de Calidad Internacional (único hotel en la zona que puede presumir de tenerla).





so y a la tranquilidad en espacios interiores entrelazados donde disfrutar de un aperitivo, de una bebida refrescante o del cóctel de la bebida del momento. Destacan el *lobby bar* Il Giardinetto, así como los especializados y existentes que configuran el espacio Bamboo, como el *pool bar*, el Bamboo bar y el cóctel bar. Otro espacio es el *pub* Kisima.

Diversión acuática asegurada

Unos 3.000 m^2, distribuidos en canales, dos *jacuzzis* y cinco piscinas –una de ellas climatizada–, configuran su zona de aguas rodeada de jardines que facilitan el disfrute del sol y el relax. Destacan el Aquapark Mediterráneo, pensado para jóvenes y adultos, con toboganes, cascadas y chorros de agua y una piscina, y también el Aqua-Baby, una piscina temática pensada para los más pequeños con juegos interactivos y un espectacular coche de bomberos, con varios toboganes y chorros de agua que caen a destiempo.

Animación y esmerada atención al cliente

Un entusiasta equipo de monitores y un variado programa diurno y nocturno de animación facilitan el deleite vacacional tanto de adultos como de los más pequeños. Actuaciones de música en vivo, minidisco y aeróbic en su propio *beach club* complementan la oferta de animación. También el complejo dispone de un club infantil y de una zona de lectura. Todo ello, junto con la brisa de la playa y el aroma del Mediterráneo, le otorgan un carácter especial a este acreditado resort en Roquetas de Mar.

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





FITUR

40 AÑOS SIENDO UN REFERENTE TURÍSTICO

Del 22 al 26 de enero de 2020, Madrid se convierte en foco de atención internacional con motivo de Fitur, el gran punto de encuentro global para los profesionales del turismo, que organiza Ifema y que presenta una de sus ediciones más completas y dinámicas en coincidencia con la celebración de su 40º aniversario.











La sostenibilidad, la tecnología y la especialización son los ejes principales de Fitur 2020, a lo que se suma una mayor representatividad e internacionalidad de la feria, alineada con los buenos datos de la industria turística. Con todo ello, Fitur 2020 crece y va a continuar su exitosa y ascendente trayectoria en esta 40ª edición en la que se superan las 11.000 empresas participantes. En su pasada edición el salón madrileño congregó a 10.400 empresas participantes con más de 253.000 asistentes.

Novedades

Con el objetivo de llevar a cabo un crecimiento ordenado de Fitur a lo largo de los 10 pabellones del eje central del recinto de Ifema, este año se añade al espacio que ya venía ocupando Fitur el pabellón 1 que concentrará la oferta de África, dejando el pabellón 6 en su totalidad para Asía-Pacífico. El resto de áreas conserva su habitual articulación que sitúa a Oriente Próximo en el pabellón 2; América en el 3; Europa en el 4; Empresa, Tecnología y Empresa Global, en el 8; Empresa y Asociaciones en el 10, y Entidades y Organismos Oficiales Españoles, en los pabellones 5, 7 y 9.

También se ha dedicado un especial esfuerzo al impulso de la agenda de encuentros B2B, uno de los objetivos de clave de esta edición de Fitur, tanto en lo que se refiere al programa general, Fitur B2B Match, como el especializado en turismo de incentivos, reuniones y *business travel*, Fitur MICE que, durante dos días –22 y 23 de enero– congrega a 100 representantes de la oferta para el turismo de reuniones con 120 compradores cualificados de todo el mundo.

Además, es novedad la presentación del espacio monográfico Fitur Talent, que pone el acento en las personas, en su talento, sus habilidades y capacitación profesional, como factor de competitividad de las empresas turísticas. Fitur Talent cuenta con un espacio expositivo y analizará, a través de jornadas, talleres y en-





cuentros, con propuestas muy innovadoras y ágiles, la perspectiva y estrategia de empresas turísticas, empresas de gestión y reclutamiento del talento y centros de formación, todos líderes globales del sector.

FiturtechY

FiturtechY, la sección de Fitur especializada en tecnología e innovación para el sector turístico, se inspira en esta próxima edición en el antiguo proverbio chino que dice "El leve aleteo de las alas de una mariposa se puede sentir al otro lado del mundo"; una visión holística en la que todos los sucesos están relacionados entre sí para hacer alusión al "todo está conectado". De esta forma, cualquier ínfimo acontecimiento, como el aleteo de una mariposa,

Fitur Meet Africa

Fitur cuenta con una novedosa plataforma para potenciar la presencia de África en el Salón. Se trata de Fitur Meet Africa, una herramienta para agendar reuniones que favorezcan el conocimiento de la oferta turística del continente africano y la generación de alianzas comerciales con los profesionales de la industria que se dan cita en Fitur. Mediante Fitur Meet Africa, los expositores del área de África,



que ocupan el pabellón 1 del recinto ferial, informan de su oferta turística, mientras que los profesionales interesados en este continente pueden señalar su perfil de demanda. Esta edición cuenta con la participación de 31 países africanos: Angola, Argelia, Cabo Verde, Camerún, República Democrática del Congo, Costa de Marfil, Etiopia, Gabón, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Guinea Ecuatorial, Kenia, Madagascar, Mali, Marruecos, Mauricio, Mauritania, Mozambique, Namibia, Senegal, Seychelles, Sierra Leona, Sudáfrica, Sudán, Tanzania, Túnez, Uganda, Zambia y Zimbabue.

Además, Fitur vuelve a convertirse, como cada año, en un importante referente turístico para los países de este continente gracias a la celebración de Investour, el Foro de Inversiones y Negocios Turísticos en África, que Fitur organiza conjuntamente con la Organización Mundial de Turismo y con Casa África. Investour cumple en 2020 11 ediciones y tiene lugar el jueves 23 de enero.

El principal objetivo de Investour es la promoción del desarrollo sostenible en África, favoreciendo a la vez las conversaciones sobre oportunidades de inversión y de negocio en este continente. La estructura de este importante evento está dividida en dos sesiones: una dedicada a la celebración de una serie de mesas redondas y otra en la que se presentan diversos proyectos de inversión. Así, el foro se configura como una plataforma estratégica para que las entidades africanas presenten sus proyectos turísticos. Las mesas redondas se centrarán en el turismo rural y el turismo cultural a través de la gastronomía y las industrias creativas.



EN EL SALÓN MADRILEÑO EXPONEN ESTE AÑO 11.000 EMPRESAS Y SE ESPERA SUPERAR LOS MÁS DE 253.000 ASISTENTES DE 2019

FiturtechY cuenta además con sus cuatro foros que enmarcan el espacio: #techYnegocio, #techYdestino, #techYfuturo y #techYsostenibilidad.

El foro #techYnegocio constituye el espacio más grande dentro de FiturtechY, donde las diversas temáticas, tanto turísticas como tecnológicas, atraen a multitud de *stakeholders*. En los tres días de conferencias y mesas de debate, los agentes referentes del sector en materia de innovación tecnológica presentan un contenido formador e inspirador que tiene implantación directa en la industria turística.

#techYdestino, el foro dedicado a la tecnología y destino, es el lugar de referencia para conocer las mejores experiencias de transformación innovadora en destinos, basándose en tres aspectos claves: *smart product,* gestión del territorio, y *marketing* y promoción.

sucedido en un momento dado puede alterar a largo plazo una sucesión de hechos de considerable dimensión.

Con este argumento "causa-efecto", el espacio de FiturtechY, que organiza el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y que ocupa una superficie de 2.000 m² en el pabellón 10 de Fitur, se centra en cómo la innovación y la aplicación de la tecnología adecuadas en el sector turístico pueden representar grandes cambios: desde ofrecer una gran diferenciación en el servicio que se presta al cliente hasta llevar a una mayor eficiencia energética de los recursos con la consiguiente mejora en el cuidado del medio ambiente y, en definitiva, en la preservación del futuro de nuestro planeta.

Como cada año, el hotel del futuro ocupará buena parte del contenido de Fiturtechy en el marco del espacio #techYhotel destinado a que los asistentes puedan ver y experimentar el uso e implementación de nuevas tecnologías y herramientas innovadoras en el entorno de un hotel. Además #techYhotel, como cada año, aunará las propuestas más innovadoras de diferentes empresas.



Corea del Sur, país socio

Corea del Sur es este año el País Socio Fitur, un destino que ha experimentado un importante aumento del número de visitantes extranjeros y que en 2018 alcanzó los 15,3 millones de turistas, un 15,1% más que el año anterior. El país asiático cuenta también con un creciente atractivo para los españoles, ya que en 2018 fueron 27.314 los que acudieron a visitarlo, un 17,2% más que en 2017.



Por su parte, #techYfuturo es un espacio en el que se habla de los retos y tendencias en innovación y sobre la tecnología que impacta al turismo, apoyado en inteligencia artificial, robótica, automatización, desarrollo del transporte y la digitalización del comercio.

El foro #techYsostenibilidad está ligado a la introducción del concepto de sostenibilidad turística desde sus tres puntos de vista fundamentales: medio ambiente, economía y sociedad. El planteamiento de este año gira en torno a cómo los pequeños movimientos en pro de la sostenibilidad en los distintos puntos del mundo están dando lugar a una transformación mundial en el pensamiento global de la gente, que a su vez se traslada, con cada vez mayor fuerza, a los distintos integrantes del sector turístico, alojamientos, destinos, transportes, etc., para adoptar nuevas pautas de actuación para instaurar el concepto sostenible y la economía circular en el desarrollo de la actividad turística.

Fitur Next

Por otra parte, el Observatorio Fitur Next, la plataforma de Fitur dedicada a detectar buenas prácticas en turismo en clave de sostenibilidad y con efectos positivos y replicables, ha centrado su investigación en cómo el turismo puede contribuir al desarrollo económico local. Después de analizar más de 250 proyectos innovadores llevados a cabo en todo el mundo, Fiturnext premia tres iniciativas: Apadrina un Olivo, Fundación Starlight y Soap for Hope. La entrega de premios se lleva a cabo el 22 de enero.

Asimismo, Fitur profundiza en la especialización y en el crecimiento de algunas de las secciones recientemente introducidas, como Fitur Cine y Fitur Festivales, a las que suma



nuevas plataformas de importante potencial de desarrollo. La feria cuenta además con espacios monográficos ya consolidados, como son Fitur Gay (LGBT +) y Fitur Salud, así como la sección y Fitur Know How, en la que la tecnología se muestra como herramienta imprescindible para el crecimiento del sector y el avance hacia el concepto del turismo inteligente.

Los contenidos de conocimiento también tienen su máximo referente en el programa de jornadas de cada una de las secciones de la feria, así como en las distintas actividades, que organizan en el marco de Fitur, entidades internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET); Investour, y el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC). ▮

CARRÍS HOTELES

Una escapada de ensueño a Oporto





Oporto es un destino romántico donde los haya. Historia, melancolía, gastronomía, patrimonio o fados se dan la mano en la Ciudad de los Puentes para seducir al viajero en cada calle y en cada rincón. Pero la auténtica esencia del destino la encierra su centro histórico, Patrimonio de la Humanidad desde 1996.

Carrís Porto Ribeira

Contemplar la Ribeira, el río Duero, las bodegas o el famoso puente de Luis I está al alcance de aquellos visitantes que decidan realizar una escapada de ensueño. Para disfrutar al máximo y sacar partido a estos días de relax, cultura y enogastronomía, nada mejor que embriagarse de la calidez del Carrís Porto Ribeira, un alojamiento de cuatro estrellas ubicado en plena zona monumental de la ciudad portuguesa. Sus 159 habitaciones, muchas de ellas con increíbles vistas al río, presentan un cuidado diseño. El huésped puede elegir entre los detalles más especiales que hacen destacar a las superiores, júnior suites y suites; la amplitud de las dúplex suites o la grandeza de las suites *deluxe,* con un inmenso ventanal orientado hacia la Ribeira; y para vivir una experiencia más allá del mero descanso, la suite Porto Ribeira, una joya en forma de estancia desde la que poder contemplar una preciosa panorámica de la Ribeira. Los colores vivos de este hotel sumergen al huésped en un ambiente cálido y confortable. Además, el cliente puede disfrutar de un excelente trato y los más modernos equipamientos, como los de su restaurante Forno Velho o en el Nomadik Lounge Bar, un espacio vanguardista y acogedor en el que destaca su sorprendente terraza interior.

El establecimiento puede acoger todo tipo de eventos y celebraciones. Su centro de negocios ha hecho que sea el hotel MICE de referencia en Oporto. Sus salas de reuniones con luz natural, una decoración que consigue un ambiente mágico gracias a la perfecta simbiosis entre piedra y madera, un equipo humano especialista en atender cualquier necesidad del cliente de empresa y la más completa tecnología son solo algunos de los motivos por los que cualquier evento en Carrís Porto Ribeira es garantía de éxito.

The Arc Carrís

Para aquellos que buscan estas comodidades, pero sin renunciar a la independencia y libertad que ofrece un apartamento, Carrís Hoteles ofrece The Arc Carrís: apartamentos para dos, cuatro y seis personas, acondicionados con todas las prestaciones. Su inmejorable ubicación, en la Ribeira del Duero y en pleno centro histórico de Oporto, es una gran ventaja para poder disfrutar de los encantos de la ciudad y vivir una de las noches más mágicas del año en Oporto.∎





CARRÍS HOTELES
www.carrishoteles.com
www.carrisportoribeira.com

PALLADIUM HOTEL GROUP

Chic Cabaret & Restaurant: sensual, asombroso y exquisito



Chic Cabaret & Restaurant


TRS Turquesa Hotel

Palladium Hotel Group continúa apostando por aumentar su oferta experiencial para huéspedes. Tras triunfar en México, el grupo hotelero ha decido exportar una de sus marcas más exitosas a nivel internacional e inauguró el pasado 1 de diciembre en su resort de Punta Cana su famoso espectáculo Chic Cabaret & Restaurant.

Este exclusivo *gastro show* ha abierto sus puertas por primera vez en el hotel de sólo para adultos del grupo TRS Turquesa Hotel, ubicado en Playa Bávaro junto a Grand Palladium Palace Resort Spa & Casino, Grand Palladium Punta Cana Resort & Spa y Grand Palladium Bávaro Suites Resort & Spa.

Este espectáculo invita a los asistentes a formar parte de una experiencia gastronómica y musical extraordinaria, haciéndoles partícipes de un viaje en el tiempo que recorre los años 50 con el nacimiento de la música *rock* hasta llegar a los ritmos *pop* con algunos de los temas más populares del panorama musical actual. Todo ello acompañado de mucha luz y color, impresionantes coreografías y acrobacias, además de una exquisita cena compuesta por varios platos de autor servidos junto a cócteles *premium* creados para conquistar los cinco sentidos.

El show, que fue lanzado por primera vez en TRS Yucatan Hotel en Riviera Maya en 2017, está posicionado como el mejor restaurante de la zona de Xpu-Ha y como uno de los 10 mejores restaurantes de alta cocina de Riviera Maya, según las opiniones de los viajeros en TripAdvisor, además de haber sido galardonado con el Certificado de Excelencia de TripAdvisor 2019 en México. Debido a la gran acogida, Chic Cabaret & Restaurant fue lanzado posteriormente en TRS Coral Hotel, en Costa Mujeres, al norte de Cancún, tras su inauguración en diciembre de 2018 junto con Gran Palladium Costa Mujeres Resort & Spa. El tercer Chic Cabaret & Restaurant estará abierto lunes, miércoles y viernes con un cóctel de bienvenida a partir de las 19.00, seguido de la cena y el *show* principal desde las 20.15 hasta las 23:00. La velada terminará con una fiesta que se alarga hasta la una de la madrugada. Se trata, además, de un servicio disponible para todos los huéspedes de TRS Turquesa Hotel; Grand Palladium Hotels & Resorts en Punta Cana; TRS Cap Cana Hotell situado en una de las zonas más exclusivas de República Dominicana, y también para el público en general.

Con el nuevo Chic Cabaret & Restaurant, Palladium Hotel Group continúa su apuesta por el desarrollo y la innovación y completa su amplia oferta de lujo en la costa este de República Dominicana.∎

PALLADIUM HOTEL GROUP
palladiumhotelgroup.com


Chic Cabaret & Restaurant


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.
Reserve en TRSHOTELS.COM
o llame al teléfono +34 971 926 486
TRS Hotels también en CAP CANA (REPÚBLICA DOMINICANA), RIVIERA MAYA (MÉXICO) y COSTA MUJERES (CANCÚN, MÉXICO)
TRS
HOTELS
PUNTA CANA (REPÚBLICA DOMINICANA)

La voz del sector

En estos primeros días del año en los que las empresas evalúan como ha ido 2019 y qué previsiones hay para este 2020, cuáles son sus objetivos y políticas de expansión, cómo se ve la actualidad hotelera y turística, etc., en *Gran Hotel Turismo* damos la voz a diferentes representantes de cadenas hoteleras a través de esta tribuna de opinión.

Jaime Buxó,

director general de Desarrollo de Negocio de Barceló Hotel Group





Santa Catalina, A Royal Hideaway Hotel

Barceló Hotel Group quiere inspirar, generar felicidad, proporcionar experiencias únicas a todos sus clientes atendiendo al aumento de la complejidad en la gestión hotelera hasta niveles inimaginables hace poco tiempo y, *revenue management*, digitalización, distribución *on line*, inteligencia artificial, eficiencia operativa, sostenibilidad… forman parte ya de los retos del día a día.

Con el liderazgo de nuestros co-presidentes Simón Barceló Tous y Simón Pedro Barceló Vadell, hemos construido un grupo hotelero sólido, multinacional, con presencia en 25 países y con más de 250 hoteles, 55.000 habitaciones y 30.000 empleados.

Estamos convencidos de que el cambio continuo es la única constante de nuestros tiempos, la adaptación acelerada a las nuevas tecnologías una tendencia permanente, y la certeza de que hoy y mañana los hoteles deben estar en permanente evolución.

Los hoteles serán cada vez más cosmopolitas. Países como India y China, que suman más de 2.700 millones de habitantes, son ya grandes mercados emisores y tendremos que adaptarnos a sus gustos y usos. Asimismo, África será el continente que mayor crecimiento del PIB mantenga en los próximos años, por lo que tendremos más clientes de ese continente y deberemos tener más presencia.

La gestión hotelera aumentará exponencialmente su dificultad. La transparencia que han aportado y aportarán cada vez más las redes sociales provocarán que los hoteles que no mantengan un nivel óptimo de mantenimiento y mejora de sus instalaciones serán expulsados del negocio. En el futuro no podrás esconderte detrás de un producto y servicio mediocre.

"EL TURISMO SEGUIRÁ SIENDO UNO DE LOS SECTORES CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL FUTURO "

Se polarizarán los modelos de negocio hotelero. Por un lado, perdurarán exitosos hoteles gestionados por particulares donde la experiencia y el servicio primarán por encima de los principios de rentabilidad. Por otro lado, veremos más hoteles propiedad de vehículos financieros donde prima la rentabilidad económica de la inversión realizada y la única fórmula para conseguirla será confiando la gestión en las cadenas hoteleras altamente profesionalizadas como Barceló Hotel Group. Ofrecemos productos y servicios personalizados con un atractivo portafolio de marcas.

Desde Barceló Hotel Group creemos que el turismo seguirá siendo uno de los sectores con mayor crecimiento en el futuro y estamos trabajando para ser una de sus compañías líderes mundiales. Deberemos aportar felicidad y satisfacción a todos nuestros clientes, bien sean los huéspedes, propietarios, empleados y colaboradores del grupo. Estaremos allí para seguir creciendo y aprovechando las nuevas oportunidades.

Gabriel Escarrer Jaume,

vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá Hotels International

En Meliá Hotels International somos conscientes de que la evolución digital será la clave de nuestro éxito futuro y, por ello, hemos lanzado un profundo proceso de transformación cultural, tecnológico y organizativo que denominamos BE Digital 360º, que debe generar una compañía más eficiente y sustentar toda nuestra estrategia y el crecimiento que la compañía espera registrar durante los próximos años.

Desde que en 2015 se produjera el punto de inflexión en la comercialización de Meliá, alcanzando por primera vez las ventas *on line* a las tradicionales, la aportación de estos canales no ha dejado de crecer, poniéndonos a la vanguardia de la distribución digital, con un porcentaje de reservas generadas por canales digitales, propios o intermediados, del 71%. Durante 2019, Meliá ha seguido incrementando las ventas de sus canales propios *on line,* tanto su web B2C o para cliente final, Melia.com, como la dedicada al cliente profesional o B2B, MeliaPro, que gestiona actualmente relación con más de 42.000 agencias en todo el mundo.

Esta última no ha dejado de proporcionarnos importantes satisfacciones, registrando un incremento del 19% en sus ventas en 2019, ejercicio que culminó con el espectacular dato de la campaña especial de Black Friday y Cyber Monday en que MeliaPro incrementó un 106% sus ventas en los segmentos de agencias (tradicionales u *on line*), *corporate travel,* y congresos y convenciones. La combinación de nuestra fortaleza digital con la intensa colaboración que históricamente mantenemos con los grandes profesionales de la distribución no podía sino producir resultados extraordinarios.



"NUESTRO PAÍS DEBE DAR UN IMPULSO CLARO HACIA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE EMPRESAS Y DESTINOS"



Meliá Palacio de los Duques

Pero, como decía, la digitalización va mucho más allá de las ventas. Creo que en 2020 comenzaremos ya a ver una importante transformación de los propios hoteles y, sobre todo, de la experiencia que en ellos ofrecemos a nuestros clientes. En el pasado Fitur Meliá presentó el proyecto de su "Habitación del futuro", 100% tecnológica, y que está finalizando su fase piloto, para comenzar próximamente a implementarse en diversos establecimientos. La *tech room* ofrece una capacidad de personalización total, de modo que el cliente puede regular a su gusto aspectos como la iluminación, el confort de la cama y la ducha, audiovisuales y contenidos 4D para una experiencia inmersiva, y un panel desde el cual visualizar todos los servicios y opciones que ofrece el hotel.

Por último, debo destacar que esta evolución debe discurrir de manera paralela, y complementaria, a la transición hacia una hotelería y un turismo más sostenible y responsable. La reciente cumbre del Clima en Madrid puso de manifiesto que el sector turístico es y debe ser la punta de lanza de la sostenibilidad en la economía española, y en 2019, Meliá fue reconocida como la Compañía Hotelera más Sostenible del Mundo por la agencia de inversión responsable SAM. Tanto en hotelería como en otros subsectores del ecosistema turístico, la digitalización debe ir unida y contribuir a la sostenibilidad, optimizando el consumo de recursos, aplicando, como hemos hecho en nuestro grupo, la Inteligencia Artificial a la gestión eficiente de la energía, creando o reconvirtiendo infraestructuras más sostenibles, y apostando por las energías limpias.

Por todo ello, tal como acabamos de exponer durante el X Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur, nuestro país debe dar un impulso claro a la transformación digital de empresas y destinos, y debe también avanzar hacia una gobernanza y un modelo de gestión más responsable de los mismos, si queremos elevar nuestra competitividad y reputación diferencial de nuestro turismo en el complejo marco de creciente competencia global. Y este impulso debe comenzar ya en este 2020 que estamos comenzando.



Javier de Villanueva,

director de Desarrollo para Best Western Hotel Group España y Portugal


Hotel Balmes

"LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR ESPAÑOL HAN CONSOLIDADO UNA OFERTA ALOJATIVA VARIADA Y DE CALIDAD"

El turismo, que experimentó un crecimiento del 2,4% en 2018, se ha consolidado como uno de los principales motores de atracción en el marco económico global. En España esto implica una aportación del 14,6% al PIB el pasado año, lograr que más de 2,8 millones de personas consiguieran empleo y la visita de 82,8 millones de turistas extranjeros, unas cifras que muestran que nuestro país es ya el segundo con mayor número de viajeros internacionales. Conscientes de ello, los empresarios del sector español han consolidado una oferta alojativa variada y de calidad. Aquí es donde entra el desafío de Best Western Hotel Group (BWH Hotel Group), una cadena de origen estadounidense formada y creada por hoteleros independientes, que viene a revolucionar el panorama de la hotelería en España. Con más de 4.500 establecimientos en más de 100 países y una experiencia de 70 años en la prestación de servicios de hostelería, BWH hoy es una gran familia que se compone de 17 marcas exclusivas. 17 formas de entender el concepto de alojamiento que se adaptan a todos y cada uno de los posibles huéspedes, ya sea ocio o negocio, urbano o vacacional. Todo ello nos convierte en una opción muy atractiva para el hotelero independiente, especialmente por nuestra flexibilidad.

En nuestra firme apuesta por la excelencia hotelera, como cadena, nos encontramos inmersos en un ambicioso proyecto de crecimiento en España a fin de agrupar establecimientos hoteleros de calidad bajo el paraguas BWH Hotel Group. Contamos con una más que consolidada presencia en países como Francia, Italia, Gran Bretaña o Alemania, y vemos que es el momento de España y Portugal. Un plan de expansión que se centra, precisamente, en dar a conocer las nuevas marcas que tenemos disponibles e implantarlas en nuestro país, una magnífica carta de presentación que permite brindar un amplio catálogo de establecimientos que se ajustan al tipo y necesidades de cada cliente. Actualmente, BWH cuenta con más de cinco proyectos de incorporación muy avanzados en la península y otros tres en pleno desarrollo que abren la puerta a un prometedor 2020 con nuevas y emocionantes incorporaciones.

Esta previsión de crecimiento se da en paralelo con una también creciente demanda que en estos momentos no puede satisfacerse. Se trata, sobre todo, del turista extranjero, conocedor de la marca y ya fidelizado, que en sus viajes a España desea alojarse en establecimientos distinguidos con el sello de confianza BWH Hotel Group.

Además de la calidad del servicio, el diseño y el confort que caracterizan a nuestros hoteles, el cliente extranjero busca beneficiarse de las múltiples ventajas que ofrece nuestro programa de fidelización Best Western Rewards®. Situado entre los cinco mejores programas de fidelización a nivel mundial, cuenta con más 45 millones de miembros y constituye una excelente herramienta que permite aumentar los clientes potenciales a los hoteleros mientras que el huésped, por su lado, puede disfrutar de otras numerosas ventajas. De acuerdo con los datos actuales, este club es capaz de incrementar su base de datos en aproximadamente un 20% cada año, una cifra que habla de la confianza del cliente en la marca y la satisfacción de sus expectativas vacacionales temporada tras temporada.





Anantara Villa Padierna Benahavís Marbella Resort

Hugo Rovira,

director general Sur de Europa y Estados Unidos de NH Hotel Group

2019 ha sido un ejercicio récord para la industria hotelera con un balance muy positivo en España. Respaldados por el dinamismo del sector turístico (que ya es el segundo que más crece en todo el mundo, con una contribución del 10,4% al PIB global), desde NH Hotel Group cerramos con satisfacción un año en el que hemos cumplido con las expectativas que nos marcamos al inicio del ejercicio. Trimestre a trimestre hemos constatado la fortaleza de nuestro negocio, impulsado por una mayor creación de valor para nuestros clientes, un eficiente modelo operativo y una mayor solvencia financiera.
Venimos encadenando años de excelente evolución y este último particularmente favorable, gracias a un mayor dinamismo en el segmento hotelero urbano. El extraordinario comportamiento de este segmento en nuestro país se ha debido a una mayor celebración de congresos y eventos en la ciudad de Madrid, la recuperación de Barcelona y el buen comportamiento de las ciudades secundarias, como el caso de Málaga, Sevilla, Bilbao, San Sebastián o Valencia, entre otras.

Además de experimentar un año histórico en el sector, para NH Hotel Group 2019 ha sido el punto de partida para convertirnos en un grupo globalizado líder junto a Minor Hotels. Una pequeña muestra de las bondades de nuestra integración junto al grupo de origen tailandés es que nos ha permitido entrar en el segmento del lujo, acercando a Europa un concepto hotelero de alta gama como es la marca Anantara Hotels and Resorts, que conecta a los viajeros con auténticas experiencias en destinos privilegiados. Un posicionamiento que aporta más calidad a nuestra presencia en el continente y nos permite avanzar más rápido en los planes de crecimiento, con más variedad de marcas y propuestas diferenciales. Esto ha supuesto un hito relevante para la compañía, materializado con la primera apertura de un hotel de esta enseña en España en mayo. Con esta, hemos dado un salto cualitativo importantísimo en la oferta de todo el grupo y además supondrá un atractivo reclamo para turistas internacionales con mayor poder adquisitivo, elevando la calidad de cada destino donde operemos en el futuro.
Por otro lado, en 2020 la industria hotelera seguirá transformándose para ser más competitiva. Por ejemplo, seguiremos viendo una clara tendencia de maximizar el retorno de cada metro cuadrado de superficie en los hoteles, abriendo los espacios a la clientela local y sofisticando las áreas de restauración y otros servicios, como añadido diferenciador de la oferta básica de alojamiento. Se eliminarán así las fronteras entre el interior del hotel y el exterior. En algunos casos, esto supone la externalización de algunos espacios y la necesidad de convivir y colaborar con los gestores de estos espacios para completar una oferta distintiva y competitiva.

"EN 2020 LA INDUSTRIA HOTELERA CONTINUARÁ TRANSFORMÁNDOSE PARA SER MÁS COMPETITIVA"

También seguiremos avanzando en la transformación digital, que nos permitirá conocer con más detalle a cada cliente, anticiparnos a sus preferencias y adaptarnos a sus necesidades casi en tiempo real. Con la personalización como aspiración final, la industria se concentrará en seguir mejorando su relación y diálogo con el cliente, simplificando sus gestiones y enriqueciendo su tiempo con alternativas y soluciones que este demanda y valora.
Por último, más allá de los retos socioeconómicos o coyunturales que tendrá que afrontar la industria turística, la responsabilidad en el negocio jugará un papel clave en el sector durante los próximos años. El compromiso responsable conlleva beneficios tanto en el entorno y las sociedades donde operamos como a nivel económico y de reputación para las compañías que toman conciencia en este campo. Ahora más que nunca, los valores del cliente están cambiando y su nivel de exigencia a la hora de ser respetuosos medioambiental y socialmente, a la hora de aplicar buenas prácticas, y a la hora de ser solidarios será cada vez más alto y marcará sus decisiones.


HOTEL PLAYAFELS



Antoni López Sierra,

director comercial & Marketing y director de Expansión en Grup Soteras

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

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

El único impacto negativo en 2019 ha sido la situación en Cataluña, la cual ha supuesto una reducción de la demanda durante el primer trimestre del año y es la única incertidumbre que se presenta en 2020. Las previsiones para el este año es que se mantenga el impulso positivo de 2019, especialmente en lo que se refiere al turismo urbano. Podría haber una ligera disminución de la demanda en el vacacional debido a la recuperación de algunos destinos como Túnez, Marruecos o Egipto, aunque todos estos destinos están siempre sometidos a posibles inestabilidades.

"EL PLAN DE EXPANSIÓN ESTÁ CENTRADO EN BUSCAR ACTIVOS URBANOS EN CIUDADES ESPAÑOLAS E INTERNACIONALES"

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

Los datos de este último año han permitido a Grup Soteras Hotels, a pesar de la incertidumbre vivida en Cataluña, igualar las cifras con respecto al año 2018 en facturación total, Ebitda, Trevpar, Revpar, ADR y ocupación, repercutiendo directamente en el resultado de la cuenta de explotación.

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

De cara al futuro inminente, tenemos muy buenas perspectivas, con una previsión de cerrar el ejercicio con un crecimiento del 15% en cuanto a facturación total se refiere versus 2019. Aunque no descartamos mantener la tónica positiva y alcista de los últimos cinco años y cerrar el año 2020 con mayores índices de ocupación y rentabilidad económica.




Bless Hotel Ibiza

Sergio Zertuche,

chief sales & marketing officer de Palladium Hotel Group

En Palladium Hotel Group cerramos 2019 muy satisfechos. Conscientes de que el turismo es una industria en transformación constante y en línea con nuestro objetivo de convertir clientes en fans, realizamos siempre un esfuerzo constante por incorporar en nuestros establecimientos avances en materia de innovación y tecnología, sostenibilidad y personalización de experiencias, tendencias emergentes en nuestro sector que influirán en el éxito de la industria hotelera del futuro.

2019 ha sido especialmente relevante para todos nosotros como grupo. Hemos consolidado nuestra estrategia de expansión a través de un modelo de gestión hotelera mediante alianzas con socios externos y fondos de inversión. Gracias a estos acuerdos aseguramos la puesta en marcha de proyectos estratégicos en los que ponemos en valor nuestro buen hacer como gestor hotelero y como experto en ofrecer un servicio y una experiencia de calidad adaptada a cada huésped.

Comenzamos 2019 con el lanzamiento de nuestra nueva marca, Bless Colletion Hotels, basada en el concepto pionero de lujo hedonista para satisfacer las expectativas de los huéspedes más cosmopolitas con la apertura de dos establecimientos: Bless Hotel Madrid y Bless Hotel Ibiza. También celebramos la gran apertura de Grand Palladium Costa Mujeres Resort & Spa y TRS Coral Hotel en un nuevo destino al norte de Cancún, en México. Pero además quisimos dar un paso más y expandimos nuestra marca de cuatro estrellas Palladium Hotels con la apertura de Palladium Hotel Costa del Sol, el primer hotel del grupo en un destino turístico tan importante como Málaga.

De cara a la temporada 2020, continuaremos nuestro proceso de expansión a nivel nacional e internacional. De hecho, tenemos dos grandes proyectos previstos en España e Italia. El primero es Palladium Hotel Menorca, con el que queremos seguir creciendo la marca Palladium Hotels. El segundo, en la isla de Sicilia, forma parte de la *joint venture* que firmamos con Azora. Contará con 10 hectáreas y dos hoteles: Grand Palladium Garden Beach Resort & Spa y Grand Palladium Sicilia Resort & Spa.

"DE CARA A 2020 CONTINUAREMOS NUESTRO PROCESO DE EXPANSIÓN A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL"

Además, somos conscientes de que la innovación será clave para dar respuesta a las necesidades de los diferentes perfiles de viajeros. Por ello, continuamos dando especial valor a la oferta experiencial para nuestros huéspedes. Un ejemplo de los esfuerzos que realizamos en este sentido es nuestra última novedad: tras el éxito obtenido en los complejos de Riviera Maya y Costa Mujeres, en diciembre también abrimos nuestro tercer Chic Cabaret & Restaurant en nuestro resort de Punta Cana.

Pero, sin duda, uno de los principales retos a los que nos enfrentamos, no sólo nosotros como grupo y como actores de la industria turística sino todo el planeta, es el cuidado del entorno. Como parte de nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa, durante 2019 reforzamos los compromisos medioambientales del grupo. El turismo sostenible no se trata de una tendencia al alza, sino de una realidad que tenemos que implementar todos los hoteleros de todo el mundo como respuesta a las necesidades de nuestro planeta y también las demandas de unos viajeros cada vez más concienciados.

En este sentido, de forma constante impulsamos acciones en materia de gestión de residuos, uso racional del agua o ahorro energético. Además, en 2019 hemos aunado esfuerzos para eliminar los plásticos de un solo uso, que estamos sustituyendo por material biodegradable. Y, de cara a 2020, los *amenities* monodosis, como jabones y geles de baño, van a ir desapareciendo progresivamente a fin de reducir la huella de carbono de nuestros establecimientos. Desde Palladium Hotel Group tenemos claro que el crecimiento debe llevarse a cabo de forma sostenible y responsable.

Gabriel Morell,

subdirector de Operaciones de Senator Hotels & Resorts



El pasado día 28 de noviembre Senator Hotels & Resorts recibió, de la mano de la Diputación de Almería, el premio de Responsabilidad Social Empresarial 2019 para grandes empresas, que reconoce la integración de modelos de gestión más sostenibles y competitivos. Meses antes, recibíamos el sello Calculo y Reduzco por parte del Ministerio de Transición Ecológica, que prueba la reducción del 12,6% de las emisiones de GEI generadas, tras nuestra inscripción voluntaria en el Registro de huella de carbono del Gobierno. Todos estos reconocimientos tienen un valor que va más allá del galardón en sí mismo. Constituyen un acto de responsabilidad con el entorno por parte de las empresas, especialmente las pertenecientes a la industria del turismo, a menudo demonizada por las consecuencias de su actividad para el cambio climático. No cabe duda de que el sector tiene la obligación de evolucionar hacia un modelo más sostenible y esta debe ser una máxima incluida en el ADN de cualquier empresa, pero tampoco debemos olvidar que la industria aporta un valor social, cultural y económico, generando prosperidad y empleo, fomentando el entendimiento entre culturas.

Desde los inicios como Hoteles Playa, un pilar básico de nuestro desarrollo ha sido la mejora continua: en la gestión operativa, en la optimización de recursos... En definitiva, mejorar para alcanzar la sostenibilidad en su sentido más amplio, no solo en términos ambientales. Las bases para estos procesos de mejora parten de la implicación del 100% de la estructura empresarial. Precisamente gracias a la implicación de nuestros equipos, este año en



Playasol Aquapark Spa Hotel

Senator Hotels & Resorts hemos llevado a cabo 16 proyectos a nivel global.

Es fundamental que el equipo humano tenga esa concienciación sostenible, de lo contrario, las acciones orientadas a aportar un mayor valor al huésped no tendrían recorrido y acabarían siendo meras ideas.

A veces se destinan muchos recursos a importar medidas y olvidamos trabajar la base que compone el activo principal de una empresa: las personas. Un equipo dotado de las mejores cualidades y capacidades y con un fuerte compromiso social y empresarial constituirá el pilar principal en el camino hacia el éxito. Este camino debe basarse en el respeto, la diversidad, la plena igualdad laboral, la flexibilidad, la salud y el bienestar en el trabajo. Igualmente importante es mantener unos canales de comunicación abiertos, bidireccionales y fluidos, y contar con un programa de formación y desarrollo óptimo y funcional para cada trabajador.

En Senator Hotels & Resorts hemos materializado ese compromiso con las personas mediante nuestros planes de igualdad, promoción interna, transparencia salarial, prevención del acoso, conciliación laboral...

"SE TRATA DE TENER UN COMPROMISO GLOBAL PARA CONDUCIR AL SECTOR HACIA UN MODELO SOSTENIBLE"

Como parte de nuestro compromiso social, hemos llevado a cabo iniciativas como la recaudación de 76.000 kg de comida para el Banco de Alimentos o la firma de convenios para apoyar a colectivos en riesgo de exclusión, así como acciones de voluntariado, entre las que se incluyen jornadas para la limpieza de playas.

La educación es otra de nuestras grandes preocupaciones y, por ello, colaboramos con instituciones como la Universidad de Almería a fin de contribuir a la plena integración de los jóvenes en el mercado laboral. Igualmente, desde nuestros hoteles fomentamos el desarrollo intelectual y creativo de los más pequeños a través de programas de actividades y talleres especialmente pensados para ellos.

Nuestro compromiso con la cultura y el deporte se hace visible también a través de diversos patrocinios e iniciativas como Promesas del deporte, con la que buscamos dar visibilidad a jóvenes talentos, acercándoles a nuestros huéspedes para transmitirles los valores positivos y la importancia de la actividad física para la salud.

En Senator Hotels & Resorts hemos adoptado infinidad de medidas para la conservación del medio ambiente, como la adquisición de energía verde certificada, que ha permitido reducir un 60% las emisiones de CO_2; la disminución del consumo de agua por estancia (0,36 m^3), la mejora en la separación de residuos, el compostaje de residuos vegetales, la lucha biológica en el control de plagas para evitar el uso de productos químicos o la digitalización de la documentación en hoteles y oficinas, lo que ha reducido nuestro consumo de papel en un 94% (el 6% del papel restante cuenta con el sello PEFC).

No se trata solo de reducir el consumo de botellas de plástico o de eliminar las pajitas, acciones que por supuesto ayudan y contribuyen, se trata de tener un compromiso global para conducir al sector hacia un modelo de negocio sostenible en todos los aspectos de la palabra.


Peñíscola Plaza Suites

Javier Gallego,

CEO de ZT Hotels



"HAY QUE COLOCAR BIEN LA MARCA ESPAÑA Y TOMAR POSICIONES DE LIDERAZGO EN LOS CRECIENTES MERCADOS"

Como suele decir el adagio, "si algo caracteriza al futuro es que es incierto".

En la actualidad no parece una tarea fácil, al menos en estos momentos de diciembre de 2019 en el que escribo el artículo, establecer una predicción razonable sobre cómo puede ser la evolución del turismo en el próximo 2020. A la incertidumbre generada por la situación económica que se aproxima –sin que hasta la fecha hayamos sido capaces de determinar con cierto grado de seguridad cuál es el escenario más previsible– se unen en estos momentos las variables de corte político: Europa tras el Brexit dado el peso del Reino Unido como principal mercado emisor; la organización política de España y sus consecuencias socioeconómicas; la situación en Cataluña, entre otros factores, no permiten establecer un diagnóstico de futuro con cierto nivel de seguridad. Mucha, mucha incertidumbre.

Por tanto, y tomando una postura precavida y previsora, como parece que se le debe exigir a un empresario, la principal conclusión es que nos espera un año de gran inseguridad. Y para ese tipo de escenario lo que procede es asegurar bien la tesorería, mantener políticas de rigor y control en el gasto, y, sobre todo, continuar invirtiendo en mejorar la calidad e innovación del producto.

Efectivamente, pase lo que pase, y sea cual sea el escenario, hay algo que, como ya decía Heráclito, que no varía: "Si en la vida hay algo permanente, eso es el cambio". La necesidad de mejora continua, la consolidación de políticas de innovación y la búsqueda de unos RRHH estables y bien formados son ejes estructurales de la gestión empresarial hotelera que no cambiarán. Y,


Hotel & Spa Villa Olímpic@ Suites

por supuesto, cabe la opción contraria: si hay problemas, será un buen año para salir "de pesca" sobre todo para aquellos que tengan liquidez económica.

A partir de estas premisas, considero que son buenos años para consolidar un territorio, mil veces hablado, y mil veces inconcluso: la necesidad de vertebrar organizaciones empresariales fuertes, potentes y bien posicionadas en Europa y en España y, si ustedes quieren también, a nivel autonómico. Pero ya no sólo para hacer esa clásica función de "reivindicación frente a posibles amenazas", ya sean de poderes públicos o de otras organizaciones o entidades. Sin duda, esta función no puede ni debe desdeñarse. Como la reciente situación del Imserso nos ha mostrado, seguimos sin ser reconocidos con el valor que aportamos a la economía. Tal vez, deberíamos pensar que algo estamos haciendo mal o, al menos, no todo lo bien que sería necesario.

Pero en el ámbito del *marketing* y comercial, también deberíamos hacer algo potente: jugar bien la arquitectura de marcas turísticas, establecer buenas políticas de producto, integrando carteras potentes que generen demanda en los grandes mercados internacionales. España es un valor seguro, pero también es un valor maduro y, en algunos casos, muy maduro. La primera batalla debe ser colocar bien la marca España y sus productos, tomar posiciones de liderazgo en los crecientes mercados. Y eso requiere estrategias conjuntas, mirando más allá del campanario de cada uno.

En fin, como suele ocurrir siempre en estas fechas, las cartas suelen contener un poco de análisis, un poco de deseo, un poco de expectativa y… unas gotas de ilusión.



Óscar Bermejo,

director de Operaciones de Hoteles Santos

No es casualidad que desde su fundación, en el año 1970, Hoteles Santos haya sido un referente en lo que respecta a alojamientos turísticos de nuestro país. Un proyecto que comenzó en la capital con el Hotel Praga de Madrid y que hoy cuenta con un total de 12 establecimientos en 10 destinos. La cadena hotelera goza de gran reconocimiento a nivel nacional e internacional, por el vanguardismo que caracteriza nuestras instalaciones y por el magnífico servicio que supone nuestro particular sello de identidad.

El progreso de Hoteles Santos es fruto de un esfuerzo estratégico y del trabajo conjunto de todos los que hacemos posible la filosofía que promueve la cadena. En un sector como el hotelero hemos sabido encajar de manera inmejorable las críticas situaciones que ha vivido el turismo durante los últimos años de crisis económica, demostrando solvencia y compromiso con el bienestar de nuestros huéspedes.

Si hablamos de 2019 podemos decir que para Hoteles Santos el balance es muy positivo. Hemos conseguido consolidar nuestros hoteles como referencias en sus respectivos destinos y hemos obtenido grandes resultados tanto con respecto al mercado doméstico como al internacional. Cerramos un 2019 con récord de facturación en la compañía mejorando los años previos a la crisis económica. En ese sentido Hoteles Santos ha superado un año muy competitivo durante el cual hemos sido capaces de vencer adversidades dentro del sector tales como la caída de Thomas Cook o la importante crecida de destinos turísticos vacacionales más económicos que están llamado la atención de muchos mercados prioritarios para nosotros como el alemán o el británico.

"MADRID HA SIDO UNA PIEZA CLAVE EN 2019, CON UN VOLUMEN MUY IMPORTANTE PARA LA COMPAÑÍA"

Pequeñas y grandes compañías han tenido que hacer frente, con más o menos éxito, a años complicados. Frente a las fórmulas escogidas por buena parte de ellas, que conllevaban una considerable reducción de servicios, la solución para evitar el contagio de la crisis en el caso de Hoteles Santos ha consistido en seguir apostando por la calidad. De esto dan fe alojamientos como los hoteles Santemar, en Santander; Balneario Las Arenas, en Valencia, o Porta Fira, en Barcelona, que están efectuando reformas de cara a seguir mejorando la experiencia de sus clientes.

Además, 2019 ha destacado por el crecimiento muy importante de negocio MICE tanto a nivel nacional como internacional para Hoteles Santos. Gran Hotel Miramar en Málaga, Hotel Balneario Las Arenas y Hotel Porta Fira han sido los hoteles que mayor volumen han aportado a este negocio mostrando, un año más, el gran impacto que tienen en los resultados globales de la cadena.

En ese aspecto, Madrid ha sido una plaza clave en 2019, con un volumen muy importante para la compañía que corrobora la recuperación absoluta de la capital y que también ha tenido su repercusión en el turismo de negocios, donde la cadena no solo se ha consolidado como un modelo a seguir, sino que además ha logrado captar la atención de clientes nacionales e internacionales.

Precisamente, estos resultados son los que permiten a Hoteles Santos ser positivos de cara a los próximos años, comenzando por las buenas previsiones que se barajan para la temporada de esquí en el Hotel Val de Neu.

En cuanto a los presupuestos de cara a 2020, Hoteles Santos ha planteado los más ambiciosos de la historia de la cadena, por consiguiente se espera mantener este conocimiento en todas las ciudades donde la cadena hotelera tiene presencia. Un objetivo a alcanzar a través de la calidad y el servicio más exclusivos. Porque en Hoteles Santos sabemos que si es bueno para nuestros clientes es bueno para nosotros.



Hotel Santos Las Arenas


BEST CAP SALOU

Juan Alcubilla,

director general y comercial de Best Hotels

Cinco años, 13 hoteles y un plan estratégico para mejorar nuestro estándar de calidad concluido con éxito. La Costa Dorada es un destino con un enorme potencial, tanto a nivel económico como deportivo, cultural y patrimonial. En Best Hotels sabemos que los mercados turísticos exigen cada vez más y que ante esta realidad sólo podemos mejorar constantemente la calidad de nuestra oferta y proporcionar a los clientes una experiencia inolvidable durante sus vacaciones.

Durante estos años, en Best Hotels, una empresa comprometida con el lugar que nos vio nacer y crecer –la Costa Dorada–, hemos materializado un conjunto de actuaciones que han permitido mejorar y ampliar la calidad, así como los servicios de nuestros hoteles. Actualmente, nos posicionamos como la compañía líder en el número de establecimientos en la zona, con un total de 13 hoteles, 9 de ellos de cuatro estrellas y otros cuatro de tres estrellas. En Cambrils, tenemos dos hoteles de cuatro estrellas renovados: el Best Cambrils (2017)



"HEMOS CULMINADO NUESTRO PLAN ESTRATÉGICO REALIZANDO GRANDES ESFUERZOS PARA AUMENTAR EL ESTÁNDAR DE CALIDAD EN EL DESTINO"

y el Best Marítim (2019). En Salou, capital de la Costa Dorada, ofrecemos 10 establecimientos: en 2016 reformamos el Best Los Ángeles, el Best San Francisco y el Hotel Oasis Park, todos ellos de cuatro estrellas; en 2017 continuamos nuestro plan de mejora en el Best Da Vinci Royal y el Best San Diego, ambos de cuatro estrellas, y, finalmente, entre 2018 y 2019 lo completamos en los hoteles Best Negresco (cuatro estrellas), Best Mediterráneo (tres estrellas), Best Cap Salou (tres estrellas), Best Sol d'Or (tres estrellas) y Best Michelángelo. Finalmente, en la Pineda, hemos renovado este año el Best Terramarina (cuatro estrellas).

Las reformas aplicadas durante estos cinco años han sido estructurales. Así, hemos renovado y modernizado las más de 4.000 habitaciones. Ahora, todas ellas están perfectamente equipadas, climatizadas, y disponen de un completo y amplio baño. También se han optimizado los espacios comunes, tanto interiores como exteriores, tales como las fachadas, accesos, cafeterías, salas de juegos… Y, cómo no, se han construido nuevas piscinas con parques acuáticos y toboganes. Respecto a la gastronomía, la mayoría de hoteles cuentan con nuevos restaurantes tipo bufé con *show cooking*. Además, hemos construido amplias zonas de spa con piscinas interiores, *jacuzzis*, saunas..., así como gimnasios con lo último en maquinaria y también hemos incorporado servicios para el bienestar como masajes o tratamientos corporales.

Después de cinco intensos años, hemos culminado nuestro ambicioso plan estratégico realizando esfuerzos más que considerables para incrementar el estándar de calidad del destino. Varios hoteles han pasado de las tres estrellas a las cuatro. El trabajo que ha implicado este aumento de la calidad ha sido, sin duda, mayoritariamente ingente; las importantes inversiones que hemos afrontado, la adaptación de los equipos a los nuevos procesos que supone el incremento de categoría o el diseño de un sólido apalancamiento financiero con el que responder a todos estos retos con garantías son algunos ejemplos de la compleja gestión que se tiene que acometer para llevar a buen puerto un proyecto de esta magnitud.

Pero, después de este proceso de transformación y una vez alcanzado el objetivo buscado, debemos, sin duda, continuar. Ahora estamos donde queríamos, con unas instalaciones renovadas y nuevos servicios de más calidad. Pero ya tenemos interiorizado que la transformación nos acompañará todos los días y en todas nuestras funciones profesionales. Por eso, nuestro objetivo prioritario a partir de ahora se basará en la formación continua a distintos niveles operativos y especialmente en lo relativo a la atención al cliente; la implementación de nuevas tecnologías, tanto para la gestión interna como para la comercialización; la gestión medioambiental responsable y la búsqueda de aspectos motivacionales de los recursos humanos. Hay mucho trabajo por hacer, y en Best Hotels tenemos la implicación y voluntad de acometer todos los retos que eso significa.

Javier Blanco,

director de Be Live Hotels





Be Live Collection Saidia

Iniciamos el año 2020 con muy buenas expectativas. La pasada temporada fue atípica en comparación con las anteriores, aunque también es cierto que veníamos de una época muy buena. El mercado se reguló debido al resurgimiento de otros puntos turísticos, lo que provocó la diversificación de destinos.

Un acontecimiento importante del pasado ejercicio que ha marcado la evolución del sector ha sido la desaparición de Thomas Cook. En nuestro caso no hemos sufrido un impacto muy contundente, puesto que contamos con una contratación abierta y diversificada. Pero al haber sido uno de los operadores con mayor volumen, es inevitable que haya afectado al mercado. No obstante, de cara a 2020 no creo que su ausencia vaya a generar muchas incidencias, puesto que los clientes seguirán teniendo la opción de comprar a través de otros canales.

Uno de los objetivos prioritarios del sector debe ser mejorar en todo lo relacionado con la sostenibilidad. En nuestro caso, estamos apostando por llevar a cabo dentro de nuestra planta hotelera toda una variedad de acciones destinadas a contribuir a la reducción de plásticos, el uso de energías alternativas o la reducción de vertidos, entre otros. Prueba de nuestro compromiso es la reciente obtención de la ISO 9001 para todos nuestros establecimientos ubicados en España. Cualquier iniciativa en pro del medio ambiente es indispensable para favorecer la sostenibilidad que, sin duda, continúa siendo una de las principales asignaturas pendientes del turismo.

Otro factor que no podemos desatender es el control de los estándares de calidad. El cliente de hoy día cuenta con más herramientas que nunca para buscar un producto que se adapte al milímetro a sus necesidades. Es importante no descuidar este aspecto y ofrecer siempre unas instalaciones y unos servicios adecuados y adaptados a su gusto, con el objetivo de ser respetados no solo por cada cliente, sino también por los operadores nacionales e internacionales.

Para Be Live Hotels, el pasado 2019 ha sido un año de consolidación y expansión que nos ha permitido obtener, una vez más, los mejores resultados de la cadena desde su creación.

Continuamos con un proyecto firme de crecimiento y mejora de nuestras instalaciones, con la intención de sumar establecimientos en destinos sólidos en el ámbito vacacional y que, a su vez, tengan un alto componente en turoperación internacional. De esta manera podremos llegar con más facilidad al cliente de cualquier parte del mundo que nos escoja por destino y por aportar la mayor calidad y bienestar posible a su estancia.

El último hotel en sumarse a nuestra red ha sido el Be Live Collection Cayo Santa María, nuestro primer cinco estrellas en Cuba, destino que es para nosotros uno de los puntos turísticos más importantes a nivel mundial. Y en esa misma senda continuaremos durante el próximo ejercicio, apostando por la renovación y creciendo en los principales destinos turísticos vacacionales.

Auguro, por lo tanto, una temporada para el sector en línea con el 19 e, incluso, me aventuro a decir que mejorará la anterior.

"EL CLIENTE CUENTA CON MÁS HERRAMIENTAS QUE NUNCA PARA BUSCAR UN PRODUCTO ADAPTADO A SUS NECESIDAES"



Be Live Collection Palace de Muro


VINCCI LA RÁBIDA

Carlos Calero,

director general de Vincci Hoteles

El turismo se encuentra en un buen momento, es un sector en alza que en los últimos tiempos ha evolucionado mucho para adaptarse a las nuevas necesidades de los viajeros, anticipándose a ellas incluso, a través de la innovación. El sector registra unos índices de competitividad que van en aumento y las expectativas de los huéspedes son cada vez más elevadas, fomentando un desarrollo constante.
Con el comienzo de año, es inevitable plantearse cuál es la hoja de ruta de este 2020 y hacia donde ser dirige este sector, cuyo avance es imparable.
Sin duda, seguiremos muy pendientes de la experiencia del cliente, continuaremos poniendo todo de nuestra parte para que el llamado *customer journey* sea altamente satisfactorio.
La forma de conocer nuevos sitios está en continuo cambio, al igual que el perfil del viajero y, consciente de ello, Vincci Hoteles también ha ido modificando el concepto de hotel como mero alojamiento para dar paso a establecimientos repletos de vivencias inolvidables. Esta nueva forma de viajar debe entenderse tanto dentro como fuera de los hoteles, invitando a todos los huéspedes a generar una relación emocional tanto con el hotel como con su entorno. Nuestro principal objetivo es seguir creando espacios que sorprendan y que sumen a las ciudades en las que se encuentran ubicados; que ofrezcan vivencias únicas y que sean capaces de convertir el viaje, independientemente del motivo que sea, en una verdadera experiencia personal. Para la compañía ya no es suficiente con ofrecer tranquilidad, un entorno privilegiado, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A todo eso, ahora desea añadirle experiencias en estado puro.
Para ello, los medios digitales serán determinantes. Las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de trabajar en la hostelería, ahora cada vez es más importante el factor de la inmediatez. La tendencia en este momento pasa por una mayor facilidad en todos los procesos. La digitalización de los servicios permite a los usuarios una vía más sencilla para realizar todas sus gestiones y, por otro lado, para el hotel, supone una línea de comunicación directa con el cliente, con el fin de poder ofrecerle un servicio más cuidado y personalizado. Para ello, es muy importante tener todo adaptado a la tecnología *mobile*. Conscientes de ello, en Vincci Hoteles hemos ido más allá y hemos implementado nuestra propia *app* para facilitar todas las operaciones. La innovación en cada uno de los pasos es básica en la transformación digital, no sólo como herramienta para la evolución de la industria, sino también como posible solución al reto de un turismo en continuo crecimiento que sea al mismo tiempo sostenible y responsable.



"LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS HAN REVOLUCIONADO LA FORMA DE TRABAJAR, SIENDO IMPORTANTE EL FACTOR DE LA INMEDIATEZ"

Las experiencias turísticas sostenibles son ya parte de las expectativas de los viajeros y en Vincci Hoteles no somos ajenos a esta realidad. En el momento de la creación de la cadena nos marcamos una serie de principios fundamentales sobre los que trabajar y edificar la compañía. Una serie de valores que consideramos que son esenciales en todos los ámbitos de la vida y que nosotros queríamos trasladar a nuestra área de negocio. Nuestra misión y visión está apoyada en diversos pilares dirigidos hacia la mejora continua, la optimización de recursos, el control de consumos, la reducción y gestión de nuestros residuos, así como el respeto y la protección de nuestro entorno cultural y social en todos los establecimientos de la cadena, tanto hoteles como oficinas centrales. Son muchas las medidas puestas en marcha en favor de la sostenibilidad y muchos los objetivos que ya se han alcanzado.
Sin embargo, Vincci Hoteles quiere continuar situándose como una de las cadenas hoteleras más concienciadas con su entorno y seguir en la línea de un modelo global de crecimiento sostenible.

Antonia del Toro,

directora de Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Piñero

Cuando hablamos de desarrollo sostenible el bienestar medioambiental es, para muchos de nosotros, el concepto que primero nos viene a la mente. Y es que la crítica situación a la que se enfrenta el planeta hace que se sitúe entre una de las principales inquietudes de los ciudadanos.

En este sentido, aunque la disposición de todos los agentes sociales es muy favorable y se está actuando en consecuencia, no todo está hecho. Al menos así se ha dejado sentir en la COP25, recientemente celebrada en Madrid, donde ha quedado claro que aún hay mucho camino por recorrer y es primordial que sigamos avanzando.

Pero no debemos olvidar que el desarrollo sostenible es un concepto muy amplio que va más allá de la cuestión ambiental. Así, el desarrollo sostenible se define como la capacidad de cubrir las necesidades del presente sin perjudicar las de generaciones futuras. De este modo, el desarrollo sostenible es un concepto que se basa en el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

Sin duda, nos encontramos ante un reto ambicioso y es necesaria la actuación que todos los actores sociales: empresas, administración pública y ciudadanos.

En este sentido, el sector privado ha adquirido un rol protagonista al ejercer como impulsor del cambio y, entre este conglomerado de empresas líderes, se encuentra un importante número de grandes compañías turísticas, como Grupo Piñero.

Esta destacada contribución del sector turístico era de esperar, o al menos así lo consideramos en Grupo Piñero, pues para nosotros se trata de una responsabilidad esencial de nuestra actividad. La conservación y respeto de los entornos naturales en los que estamos presentes, junto con la gestión responsable de los recursos y el impulso socioeconómico de las comunidades en las que operamos, son elementos fundamentales en nuestra estrategia de negocio y, en consecuencia, hemos adquirido un compromiso con la sostenibilidad estratégico, transversal y a largo plazo.

Fieles a esta premisa y con el objetivo de materializar este compromiso en acciones concretas, desde 2017 Grupo Piñero es socio de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. De este modo, hemos alineado nuestra estrategia con la agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la ONU, adoptando el compromiso de contribuir activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



"EL TURISMO DEBE SER RESPONSABLE Y SOSTENIBLE PUES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ES UNA OBLIGACIÓN"

y al respeto de los Derechos Humanos.

Estamos totalmente convencidos de que los ODS deben ser nuestra hoja de ruta pues todos ellos están entrelazados con el fin de abordar las tres dimensiones del desarrollo sostenible. Por ello, hemos priorizado nuestro trabajo durante este año en 10 de los 17 ODS que, a su vez, nos permite contribuir de manera indirecta o complementaria a otros ODS.

Así, en Grupo Piñero colaboramos con las comunidades donde operamos fomentando la cultura y participando de su desarrollo económico y social -–el 90% de nuestra plantilla es local– y, además, tenemos en marcha el programa de Empresa Saludable, el cual tiene como objetivo mejorar el bienestar físico, mental y social de nuestros trabajadores y de sus familias.

En la compañía estamos totalmente comprometidos en la lucha contra el cambio climático, por ello, nos hemos sumado a la Comunidad #PorelClima de la cual la Red Española del Pacto Mundial es impulsora, asumiendo el compromiso de disminuir las emisiones en un 60% en 2030

En definitiva, en Grupo Piñero creemos que el turismo debe ser responsable y sostenible pues la Responsabilidad Social Corporativa no es una tendencia sino una obligación para las organizaciones. Un compromiso para contribuir a dejar un mundo mejor y más igualitario.



Bahia Principe Luxury Cayo Levantado

Fernando de las Heras,

director general de Hoteles Elba


ELBA SUNSET MALLORCA



"NOS ENFRENTAMOS A CORTO PLAZO A UN ESCENARIO CON UN CAMBIO DE CICLO"

2019 ha confirmado las previsiones que para dicho ejercicio el sector auguraba desde 2018. Si bien ciertos destinos han respondido positivamente con aumento de la cifra de negocio, y me refiero a algunos destinos urbanos, las zonas de costa e islas donde la dependencia del mercado internacional es muy alta han mostrado una curva entre años en sentido descendente. Nos enfrentamos en el corto plazo a un escenario distinto, con un marcado cambio de ciclo, nada nuevo por otro lado, pues los ciclos alcistas no duran siempre y confiamos en que este descendente se prolongue lo menos posible.
Vivimos tiempos de alta volatilidad, muchas son las distintas coyunturas que nos afectan y cada vez aparecen con mayor rapidez. Nuestro mercado natural, Europa, está revuelto: Alemania está constipada, Francia no está mucho mejor y respecto al Reino Unido ya todos hemos perdido el hilo de la historia con su eterno Brexit. Importante destacar lo convulso de la conectividad aérea, compañías que cierran, otras que anuncian recortes de sus bases y, en el caso concreto de las islas, un aumento en las bonificaciones a los residentes, la 75%, que se ha traducido en un encarecimiento de los billetes para los peninsulares, haciendo que volar, por ejemplo, a Fuerteventura sea por momentos más caro que volar al Caribe.
Destacaría de forma relevante lo que está significando el cambio climático y cómo nos afecta negativamente. Cada vez vemos más como los europeos del norte, que acudían a España huyendo de sus fríos inviernos y poco soleados veranos, vacacionan cada vez más en sus países o países próximos al haber mejorado su clima. Como ejemplo podemos tomar la cantidad de campos de golf que ya no cierran por nieve, tal y como lo hacían antaño, con lo que sus jugadores ya no tienen la necesidad de venir al sur a buscar campo abiertos.
Y, para colmo de males, Thomas Cook echa la persiana tras cobrarse las ventas del verano y no antes. ¡Qué casualidad!.
Hoteles Elba cierra 2019 con la apertura de un nuevo establecimiento, el Elba Sunset Mallorca, una vez más en propiedad, con el que nos adentramos en el segmento del *lifestyle*, dentro de nuestra estrategia de diversificación de destinos y segmentos.
Con nuestros 16 hoteles, superando las 3.000 habitaciones, Elba enfoca el año 2020 con el objetivo de fortalecer sus pilares de éxito: innovación y vanguardia de sus establecimientos, plantillas obteniendo el máximo nivel de satisfacción a través de un servicio profesional y amable, gastronomía y entretenimiento. Igualmente, estaremos muy atentos y procuraremos ser ágiles en la respuesta ante cualquier cambio de coyuntura y predisposición de los clientes, e insistiendo en la creciente tendencia de reservas directas.
En cuanto a nuestros planes de desarrollo, seguiremos alertas en la búsqueda de nuevas oportunidades, siempre con nuestra estrategia de crecimiento prudente.


ELBA MADRID ALCALÁ



Marisol Turró,

presidente de Sercotel Hotel Group



Sercotel Coliseo Bilbao

El mercado hotelero está en constante transformación, al mismo ritmo que la sociedad. El progreso tecnológico, la globalización, la concentración empresarial y, en definitiva, el cambio de paradigma en el sector hacen que siga siendo una industria con innumerables retos.

Desde hace años, el sector hotelero está en el punto de mira de los inversores, tanto privados como institucionales. Esto hace que las cadenas hoteleras tengamos que ser, no solo competitivas, sino también resistentes financieramente a las grandes apuestas de los grupos internacionales. Este estado de evolución de las inversiones a menudo genera una sobreexplotación de los puntos de interés clásicos de la oferta de viajes y supone un creciente desarrollo turístico de los destinos "mal llamados" secundarios. Estamos llegando a cierto colapso de las estructuras turísticas más tradicionales, con la aparición de comportamientos donde hacerse la foto en el sitio popular es lo que más importa a muchos viajeros. En consecuencia, se produce una saturación dispar que propicia una segunda vía, la de los consumidores que quieren huir de la masificación extrema y buscar nuevos lugares y experiencias. El desarrollo económico que se produce en muchos países y los grandes avances en las comunicaciones no dejan indiferente a una nueva base de potenciales clientes globales.

"LA GLOBALIZACIÓN DESENCADENA UNA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL"

Este entorno conlleva un auge de nuevos destinos, menos reconocidos, lo que supone una excelente noticia para la sociedad y para el sector, ya que permite diversificación de la oferta y atracción de prosperidad hacia las regiones que menos turismo solían recibir.

En esta misma línea, la afectación de la globalización desencadena una concentración empresarial, cada vez más presente en todos los segmentos y con sonadas operaciones de fusiones y adquisiciones de forma casi permanente. Esta situación polariza el grado de competitividad de las empresas turísticas, dejando cada vez más desprotegidos los pequeños negocios en detrimento de las grandes corporaciones resultantes.

Otro elemento muy actual es el efecto rebote de la económica de la híper abundancia, y supone una creciente preocupación por los hábitos saludables y por el medio ambiente, que serán una propuesta esencial para la industria hotelera, especialmente de la mano de las nuevas generaciones.

De otro lado, tanto en los propios hoteles como en la forma de comercializar y distribuir, estamos viviendo una nueva era que nos impulsa a una impersonalidad cada vez más preocupante. Es por ese motivo que el toque humano será una corriente creciente en los próximos años, humanizando la prestación de servicios hoteleros y extrahoteleros. El perfil del viajero sigue evolucionando y, mediante las nuevas tecnologías, la personalización y las experiencias seguirán ganando peso haciendo tangible estos nuevos usos. Por eso, debemos ser capaces de ofrecer hoteles entendidos como espacios dinámicos, donde sucedan cosas, micro actuaciones que vinculen nuestro hotel con la sociedad, elementos de diferenciación que seduzcan al huésped en un entorno comoditizado.

Con todos estos retos por delante a los que el sector tiene que hacer frente, los hoteleros siguen teniendo un papel muy importante en nuestra sociedad y muestra una clara crecimiento respecto a años atrás. En nuestro caso, en 2019 Sercotel Hotel Group incrementó sus cifras de negocio agregada en 28% respecto a 2018. Además, las ventas a través de la plataforma de distribución de Sercotel tanto para el modelo de negocio de gestión y explotación hotelera como con nuestra franquicia Quality System aumentaron en un 11% respecto al mismo periodo del año pasado.

Para el próximo ejercicio, se prevé seguir en la línea del incremento de ingresos por encima del 30%. El plan de expansión para 2020 de la compañía prevé más de 30 nuevas incorporaciones tanto en explotación directa como en modelo de franquicia. El desarrollo territorial se basará en la mayoría de los destinos actuales de Sercotel: España, Colombia y México, con la posibilidad de abrir nuevos destinos europeos.

Bernat Vicens,

director general de Fergus Hotels y tent Hotels


FERGUS CONIL PARK

2019 ha sido un año de muchos cambios tanto en el sector como en Fergus Hotels. Hemos operado por primera vez en Ibiza y en Conil de la Frontera, en ambos casos con remarcable éxito. A nivel de expansión, continuamos analizando nuevas oportunidades y vemos el mercado algo menos boyante que otros años, lo que sin duda traerá nuevas oportunidades. En 2020 y tras varios cambios en el portfolio de la compañía, Fergus Hotels quedará únicamente como una empresa de hoteles de cuatro y cinco estrellas, con un estilo mediterráneo, relajado y *cool*, orientada a crear experiencias que conviertan a nuestros huéspedes en repetidores, haciendo honor a nuestro *claim: We love having you back*.

Uno de los hitos de 2020 para Fergus Hotels Group es el lanzamiento de una nueva compañía hotelera, tent Hotels, centrada en el segmento *design budget* en vacacional, que contará con dos hoteles: el tent Capi Playa y el tent Playa de Palma. Como factores de diferenciación podemos anunciar que tent será la compañía para los viajeros que quieren disfrutar de los destinos turísticos de toda la vida, a un precio sensacional, sin renunciar a una habitación confortable, en un hotel de diseño totalmente reformado con una ubicación excelente, repleto de oferta complementaria y con atributos únicos que atiendan a las últimas tendencias con el *claim: tent more, worry less*.

Desde Fergus Hotels Group hemos desarrollado un ambicioso plan de expansión para ambas cadenas, orientadas a tipologías de activos muy diferenciados: Fergus Hotels está centrado en la búsqueda de activos en ubicaciones *premium* de las principales zonas turísticas de la costa española mientras que tent Hotels se enfoca en zonas vacacionales maduras y hoteles que pueden ser reposicionados y tematizados con una inversión muy ajustada bajo un enfoque radical al cliente.

"PARA 2020 PREVEEMOS UN AÑO EN EL QUE HABRÁ QUE SEGUIR SIENDO MUY ACTIVO EN LA COMERCIALIZACIÓN"



A nivel del sector, recordaremos 2019 como el año en que Thomas Cook quebró. Es sin duda un momento duro para la industria, especialmente para aquellas personas que trabajaban, directa o indirectamente para el turoperador, y para las empresas que dependían de él para conseguir sus ingresos. El mercado será rápido en cubrir el hueco dejado por el gigante, pero por el camino habrá damnificados. De hecho, ha sido tan rápido, que el efecto que esperamos para la temporada que viene en destinos como Mallorca o Ibiza es muy pequeño. Otro cantar serán otras zonas como Menorca o Fuerteventura, donde las rotaciones de aviones son más difíciles de reactivar y habrá una mayor dificultad para la recuperación.

Para 2020 prevemos un escenario muy similar al del año pasado. Un año donde habrá que seguir siendo muy activo en la comercialización y en la promoción y donde habrá que pelear por cada cliente. En un entorno con costes crecientes y con la demanda más o menos constante, la presión a la baja sobre nuestros márgenes aumenta de manera significativa. Nuestra apuesta aquí es clara, poner el *marketing* en el centro de la compañía, invertir en producto tanto en Fergus como en tent, creando hoteles que por ser diferenciales estén lo más alejados posibles de las guerras de precios, focalizando cada producto en su público objetivo, apostar por nuestro personal y redoblar la apuesta tecnológica. Tanto fuera como dentro de nuestro sector, otros actores nos están demostrando día a día que el conocimiento del cliente debe ser nuestra principal prioridad. De nada sirven las mejores instalaciones si no entendemos lo más básico: por qué me están comprando y qué puedo hacer para seguir mejorando. En Fergus Hotels Group estamos invirtiendo, porcentualmente, muy por encima del sector para mejorar nuestro conocimiento del cliente. En 2020 habrá que continuar centrándose también en el cliente interno. Las personas cada día son más importantes en nuestras empresas y debemos tomarnos su felicidad como un indicador importante en nuestros cuadros de mandos internos.

HOTELES 5 ESTRELLAS



Experiencias
premium
en enclaves
exclusivos

En los últimos cuatro años se han inaugurado en España casi 50 hoteles de la máxima categoría, un segmento que cada vez está más abierto a la entrada de las grandes cadenas internacionales con marcas *luxury*. El concepto de lujo también ha cambiado al alejarse de la clásica opulencia, ya que el cliente lo que desea es vivir experiencias *premium* con un carácter único. POR ISABEL FERNÁNDEZ



Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden

En 2018 los hoteles de lujo superaron los 7.400 en todo el mundo, un 18% más que el año anterior, según un informe de STR publicado en *HotelsNewNow*. Cabe destacar que en 2012 la cifra era de 5.139, por lo que en 16 años el número creció en 2.290 hoteles. Además, el estudio destaca que este segmento está vendiendo unas 280 millones de noches al año.

Por otro lado, según la *Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos-Hoteles* publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), a 31 de octubre de 2019 en España había 338 hoteles de cinco estrellas, frente a los 319 en la misma fecha de 2018, los 310 de 2017 y los 292 de 2016. Estos establecimientos de la máxima categoría ofrecen 50.435 habitaciones y 109.004 plazas, mientras que a finales de octubre de 2018 había 48.598 habitaciones y 103.141 plazas, y a finales de octubre de 2017, 7.034 habitaciones y 99.070 plazas. El grado de ocupación por plaza es de 61,64%, frente al 62,47% del mismo periodo del año anterior; el grado de ocupación por plaza en fin de semana del 69,08%, frente al 69,28%, de octubre de 2017, y el grado de ocupación por habitaciones del 71,70%, frente al 71,78% del ejercicio anterior. En cuanto al número de personal empleado, se sitúa en 35.160 personas, mientras que en la misma fecha de 2018 era de 33.708. También cabe destacar que a 31 de octubre de 2019 el ADR de los hoteles de cinco estrellas era de 184,34 euros (85,77 euros es la media de todas las categorías) frente a los 177,12 euros del mismo periodo del año anterior. En cuanto al RevPar, fue de 133,71 euros (127,65 euros en el mismo periodo de 2018), un 5,12% más que en octubre del año pasado. La media del RevPar de todas las categorías fue de 57,11 euros.

De estos datos se extrae que el mercado de hoteles de cinco estrellas y gran lujo en Es-

paña sigue creciendo. No solo se abren establecimientos de lujo de propiedad o gestión por parte de cadenas españolas, sino que también las grandes marcas internacionales se interesan más por el mercado español. Los grandes grupos del *luxury* hotelero no cesan de crecer en nuestro país. Un desarrollo apoyado en el dinamismo y la liquidez de fondos de inversión que apuestan decididamente por el inmobiliario hotelero de lujo abanderado con marcas reconocidas internacionalmente.

Para Silvia Navarrete, directora comercial y de Marketing del Dolce by Wyndham Sitges Barcelona, "el sector hotelero se encuentra, en general, en un momento de auge en nuestro país, tanto en número de visitantes como en inversión hotelera. En este sentido, 2018 se cerró con aproximadamente 5.000 millones de euros invertidos en el país, lo que supone un 35% más que en 2017. Según la consultora CBRE, esta cifra pasa por delante de oficinas y centros comerciales, y gran parte de este dinero fue para el negocio más exclusivo del mercado hotelero. La categoría de cinco estrellas y cinco estrellas gran lujo está muy bien posicionada en España y presenta una estructura perfectamente competitiva a nivel internacional. Los turistas que visitan España disponen de una planta hotelera más que suficiente y de calidad". Por su parte, desde el Departamento de Comunicación de Riu Hotels & Resorts comentan que "los hoteles situados en España ofrecen la calidad que los huéspedes requieren, un alto nivel de servicio y una gastronomía muy variada, que hacen que se mantenga una excelente relación calidad-precio".

El cliente y sus demandas

En la actualidad no existe un perfil único de cliente que elige un cinco estrellas, sino que todo depende de qué destino se escoja y de su procedencia (si es nacional o internacional), así como de la clase de experiencia que quiera vivir en el hotel. El turista es ahora más exigente y crítico. Sabe lo que quiere y no se



Dolce by Wyndham Sitges Barcelona

conforma con una estancia en un cinco estrellas, quiere vivir con los cinco sentidos la excelencia que espera de un establecimiento de esta categoría. Por esta razón, lo importante es construir un posicionamiento mediante la adaptación de las necesidades del consumidor al producto, no al revés.

Fuentes del Departamento de Comunicación de Riu Hotels & Resorts afirman que "es un perfil muy heterogéneo. Depende mucho del destino al que nos estemos refiriendo, de la época del año, de si es un viaje de negocios o de ocio, del tipo de hotel, si es vacacional o de ciudad… En nuestro caso concreto, los hoteles Riu Palace, que son los que cuentan con categoría cinco estrellas, en España acogen en su mayoría huéspedes de origen germano y, en menor medida, británicos". Además, Luis Zamora Toste, del Departamento Comercial del Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden de Puerto de la Cruz (Tenerife), indica que su perfil de turista es de "personas que vienen buscando paz y tranquilidad, por ejemplo en el spa. Cabe destacar que no busca el típico sol y playa, sino conocer más el entorno y el lugar donde nos encontramos, visitar los pueblos y ciudades, probar su gastronomía, hacer excursiones, etc. En este último año, la procedencia de nuestros clientes ha sido variada, siendo el máximo español (residente canario y procedente de la Península Ibérica), repartido en segundo lugar entre ingleses y alemanes. Después de estos tres grandes mercados, se distribuyen entre los centroeuropeos (Francia, Austria, Holanda y Bélgica), y hasta incluso contamos con un pequeño núcleo ruso e israelita. En cuanto al gasto, depende del tipo de cliente. Cuando hablamos de residentes canarios, vienen por un día o dos de estancia (fines de semana); cuando son de fuera, tanto peninsulares como internacionales, la estancia oscila entre las 7





Gran Hotel Inglés

y 10 noches, donde el cliente ya usa más las instalaciones del hotel, por lo que se incrementan los gastos". Asimismo, Javier Polo, director general del Gran Hotel Inglés de Madrid, señala que su cliente es "principalmente internacional, siendo nuestros principales mercados EE.UU., Reino Unido, Francia y Alemania. El número de clientes nacionales no es tan relevante como el de internacionales, aunque su número está aumentando de manera sostenida. El gasto medio está en línea con el resto de hoteles de lujo de la ciudad". En lo referente a lo que más demanda el huésped de lujo hoy en día, Javier Polo apunta a que "ahora el concepto cinco estrellas se trata a nivel más personal. Creo que la zona del centro de Madrid en la que nos encontramos, en el Barrio de las Letras, es muy especial. Que haya gente que quiera hacer cosas locales, que alguien quiera saber cómo se hacen unas botas…, ese es el absoluto lujo del siglo XXI. Mucha gente se pregunta si puede ir a alguna calle de Madrid para aprender a cómo hacer gorros, tocados o capas al estilo español; o ir a una quesería a probar queso. El nuevo escenario que se abre deja a un lado el presumir, lo exuberante, y se centra más en la persona. No necesitamos lo exterior para ostentar grandes cosas, sino que es un viaje más interior donde el ser humano cambia, es un viaje en el que hay una transformación. Cuando tu viajas a otra ciudad puedes cambiar, te permite ver las cosas desde otro punto de vista, desde la mirada de los ciudadanos que viven ahí". Por otro lado, Silvia Navarrete, del Dolce by Wyndham Sitges Barcelona, informa que, según un estudio monográfico elaborado por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (Observatur), "el turista de lujo todavía acude a una agencia de viajes para contratar sus vacaciones, busca la máxima personalización, huye de lo clásico, y puede gas-



tarse entre 6.000 y 11.792 euros por persona en una única escapada. Se trata de un cliente que está en alza y que acostumbra a realizar dos o tres viajes al año. Está comprometido con el medio ambiente y acostumbra a preocuparse por las condiciones ecológicas, tanto de los hoteles en los que se aloja como del entorno. Respecto a su preferencia, el llamado visitante *premium* procede sobre todo de Estados Unidos, Rusia, China, Oriente Medio y Australia. Si nos centramos en las pautas de conducta en los turistas de lujo de nuestro país, continúan destacando Japón, Maldivas y el este de África como destinos preferidos

ESPAÑA SÓLO CONSIGUE CAPTAR EL 13% DE LOS TURISTAS DE LUJO

Los turistas de alto poder adquisitivo no tienen a España como destino de referencia. Y es que nuestro país únicamente consigue captar el 13% de este tipo de viajeros frente al más del 30% que consiguen Francia, Reino Unido e Italia, según el informe *El turista de lujo en España ¿un desconocido?*, presentado por Global Blue, operador internacional de *tax free*. El informe constata así la falta de posicionamiento de España como destino de lujo para las compras *tax free*, mercado que representa 90.000 millones de euros anuales. De hecho, resulta paradójico que, siendo España el segundo país de todo el mundo en número de llegadas turísticas, ocupe el séptimo puesto en el listado de principales países receptores de viajeros de alto poder adquisitivo. Un *ranking* que encabeza Francia, que capta un 36% de estos viajeros, seguido de Reino Unido e Italia, ambos destinos con un 31%.

La importancia de los turistas de alto poder adquisitivo es tal que, a pesar de que son un 0,5% del total de viajeros, concentran el 17% del total de las ventas *tax free* que se realizan en los comercios. Sin embargo, España no lo está sabiendo aprovechar en su justa medida, pues realizan en nuestro país un gasto hasta un 62% inferior en comparación con otros destinos europeos. Así, mientras España solamente capta el 37% del presupuesto de los turistas de alto poder adquisitivo que nos visitan, con un gasto medio de 22.000 euros, en otros países europeos la cifra llega a alcanzar el 60%, como en Reino Unido, donde gastan unos 35.000 euros de media en compras.

EL VIAJERO DE ALTO PODER ADQUISITIVO TIENE UN PERFIL QUE CORRESPONDE A MUJER, ASIÁTICA, 'MILLENNIAL' Y QUE VIAJA ENTRE TRES Y CUATRO VECES AL AÑO, CON UNA ESTANCIA DE ENTRE CINCO Y DIEZ DÍAS CADA VEZ

Vista la importancia de este viajero, y con el objetivo de atraer a un mayor número de ellos y generar una mayor predisposición al gasto, resulta imprescindible conocer cómo son, saber lo que demandan y perfilar así lo que España puede ofrecerles como destino. Bajo esta premisa, el informe de Global Blue muestra una radiografía completa del viajero de alto poder adquisitivo, cuyo perfil es el de una mujer, asiática, *millennial* y que viaja entre tres y cuatro veces al año, con una estancia de entre cinco y diez días cada vez. Además, este turista se caracteriza por su alto desembolso, pues su gasto anual en los viajes se mueve entre los 50.000 y 210.000 euros, sobre todo en artículos de lujo únicos y de colecciones limitadas o exclusivas, además de tener predilección por la joyería (45%) y los complementos (32%), bastante más que por la moda (18%).

En cuanto a nacionalidades, la china es la que más turistas de lujo aporta tanto a Europa como a España, representando un 39% de los viajeros de alto poder adquisitivo en España. No obstante, mientras los turistas de lujo del Sudeste Asiático y del Golfo Pérsico representan un buen trozo del pastel para los principales destinos europeos, aglutinando el 15% y el 14% respectivamente, en España estas nacionalidades solamente concentran el 11% y el 9% de las visitas de dichos turistas. En cambio, España sí se muestra más preparado para atraer a viajeros de elite de Rusia y del Centro y Sur de América, representando el 10% y el 8% de las llegadas de estos perfiles de viajeros a suelo español, mientras que a nivel global estas nacionalidades apenas alcanzan el 6% y el 2%, respectivamente. Si nuestro país los capta mejor se debe en gran parte a su conexión cultural con estas nacionalidades, especialmente con las nacionalidades del centro y sur de América a las que sí sabe cómo tratar y qué ofrecer como destino de lujo.

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

	Total categorías 2016	Cinco estrellas 2016	Total categorías 2017	Cinco estrellas 2017	Total categorías 2018	Cinco estrellas 2018	Total categorías 2019	Cinco estrellas 2019
Número de establecimientos abiertos estimados	15.177	292	15.174	310	15.192	319	15.360	338
Número de habitaciones estimadas	769.356	44.409	773.339	47.034	786.503	48.598	788.211	50.435
Número de plazas estimadas	1.594.395	92.227	1.609.459	99.070	1.641.220	103.141	1.653.045	109.004
Grado de ocupación por plazas	60,79%	63,19%	60,84%	62,53%	60,10%	62,47%	58,58%	61,64%
Grado de ocupación por plazas en fin de semana	65,19%	70,16%	67,18%	69,60%	68,38%	69,29%	66,20%	69,08%
Grado de ocupación por habitaciones	67,72%	74,13%	68,14%	71,91%	68,08%	71,78%	67,18%	71,70%
Personal empleado	217.314	29.476	228.942	32.630	235.892	33.708	238.608	35.160

Datos a 31 de octubre de 2016, 2017, 2018 y 2019
Fuente: Encuesta de Ocupación en Hoteles-Instituto Nacional de Estadística (INE)

para el turismo de lujo español". En cuanto a sus demandas, Silvia Navarrete sostiene que "el concepto de lujo, como lo conocemos hasta ahora, está en pleno proceso de evolución, tanto en el sector hotelero como en el resto de los ámbitos. Hasta hace pocos años, la percepción del lujo tenía relación, sobre todo, con la posesión de productos y la exhibición de estos. Hoy el consumidor opta por un lujo sostenible, equilibrado, lejos de la ostentación y volcado claramente a la experiencia vital. Por eso, me atrevería a decir que lo que más demanda el cliente de lujo, actualmente, es una experiencia enriquecedora, única y, sobre todo, exclusiva, que huya de lo clásico y barroco, y pase por un lujo más relajado y elegante".

Destinos para crecer

Cualquier destino de España es interesante para inaugurar nuevos hoteles de cinco estrellas, pero son referentes internacionales Madrid y Barcelona como grandes capitales, al ser los destinos urbanos con mayor afluencia turística y estacionalidad poco marcada, pero también lo son las islas (Canarias y Baleares), la Costa del Sol y la zona de Levante.

Para Javier Polo, del Gran Hotel Inglés, "Madrid tiene mucho crecimiento en puerta. No hay miedo a la competencia porque la capital 'está vacía'. Mientras vengan más cadenas como Four Seasons, Rosewood o Península, habrá un crecimiento acompañado de la suficiente demanda. Esto es perfecto porque genera más riqueza al haber más servicios paralelos de lujo: habrá más joyerías, más tien-



Riu Playa Park

En la actualidad hay en España 338 hoteles de cinco estrellas que ofrecen casi 50.500 habitaciones y 110.000 plazas, tienen un grado de ocupación por plaza del 61,64%, un ADR de casi 185 euros, y emplean a más de 35.000 personas

das de lujo, más chóferes, más estrellas Michelin…, incluso el mismo aeropuerto va a crecer. El problema es sobredimensionar, concentrar o masificar, pero Madrid es muy grande, hay muchas zonas diferentes y cuando todo crece proporcionadamente se genera un buen equilibrio". Por su parte, Silvia Navarrete, del Dolce by Wyndham Sitges Barcelona, cree que "España se ha consolidado, a lo largo de los años, como destino de referencia dentro del círculo de destinos de lujo a nivel mundial. Mallorca, Ibiza, Madrid, Barcelona, San Sebastián, Marbella o Menorca han visto, en los últimos años, como aumentaba considerablemente el número de visitantes que buscan un destino lujoso. Barcelona y Madrid se encuentran en la cabeza dentro del sector del turismo de lujo en España, y cuenta con una gran y variada oferta de hoteles de cinco estrellas. Cabe destacar dentro de esta categoría los resorts de cinco estrellas, que se convierten en un destino en sí mismo y ofrecen experiencias para desconectar en un ambiente único, con un servicio atento a los detalles y un entorno confortable". Por otro lado, desde el Departamento de Comunicación de Riu Hotels & Resorts recuerdan que "los requisitos para optar a abrir un hotel de cinco estrellas vienen marcados por cada comunidad autónoma, si bien es cierto que muchos de ellos son similares alrededor de todo el país. En el caso de España, la riqueza cultural, natural y gastronómica hace que sea un destino muy atractivo para clientes del sector lujo. Por una parte, grandes ciudades como Barcelona o Madrid cuentan con un elevado número de turistas de lujo, pero también destinos turísticos maduros como las Islas Baleares o las Islas Canarias, cuyos visitantes demandan asimismo un alto estándar en instalaciones y servicios de los hoteles que escogen para pasar sus vacaciones". En cambio, Luis Zamora, del Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, argumenta que, "destacando las pocas zonas con las que contamos para realizar nuevas obras de apertura o de llevar a cabo nuevas construcciones, lo que se debería hacer es invertir en los establecimientos hoteleros y mejorarlos, ampliando sus estructuras y mejorando sus servicios para convertirlos en cinco estrellas".▮



Gran Hotel Inglés



LA GRAN OPORTUNIDAD QUE REPRESENTA EL CAMBIO CLIMÁTICO PARA EL TURISMO



Castilla Termal Monasterio de Valbuena

Aprovecho la celebración en Madrid de la Cumbre Mundial del Clima (COP25) el pasado mes de diciembre para hacer una reflexión sobre los retos que se plantean al sector del turismo.

La sostenibilidad y, en concreto, la economía circular irrumpen en el panorama mundial como un concepto que mezcla los aspectos medioambientales y económicos, y cuyo objetivo es que el valor de los productos y servicios, los materiales y los recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible y que se reduzca al mínimo la generación de residuos. Para llegar a este principio, es necesario cerrar el ciclo de vida de dichos productos, servicios, materiales y, por supuesto, recursos energéticos. Todo ello impacta de manera positiva en el cambio climático y ayuda a su mitigación.

El sistema lineal de nuestra economía actual, cuyas distintas fases contemplan la extracción, fabricación, utilización y eliminación, es el responsable del agotamiento progresivo de recursos naturales. Para frenar este hecho, la economía circular propone un nuevo modelo de sociedad que utiliza y optimiza los *stocks* y los flujos de materiales, la energía y los residuos, y es eficiente en el uso de los recursos. El sector turístico no puede permanecer ajeno a este nuevo modelo, por lo que desde el Instituto Tecnológico Hotelero llevamos un tiempo trabajando dentro del proyecto subvencionado por la Secretaría de Estado de Turismo, denominado Modelo ITH de Sostenibilidad Turística, en el análisis de la posible contribución del turismo y, en concreto, del sector hotelero a la nueva economía.

La tendencia normativa empuja hacia un modelo económico y productivo fundamentado en la economía circular, por lo que los hoteles deben ir preparándose mediante la inclusión de criterios, elementos y acciones basados en este modelo económico. Debido al modelo de negocio de un establecimiento hotelero, las posibles acciones que pueden aplicar están limitadas a las actividades que realiza y a los procedimientos que tiene instaurados.

Un nuevo edificio para uso hotelero debe considerar la ecoconcepción para reducir los impactos medioambientales a lo largo de su ciclo de vida y lograr la perfecta integración del conjunto arquitectónico en el entorno, sin generar residuos, ni emisiones de ningún tipo y utilizando materiales recuperados, reutilizados y reciclados. La organización desde el punto de vista industrial y territorial es importante para desarrollar una gestión optimizada de los *stocks* y de los flujos de materiales, energía y servicios dentro del territorio o destino donde se ubican, contando para ello con los agentes locales. De este modo, su contribución positiva al desarrollo de la economía local permitirá que esta se desarrolle de forma circular.

Los criterios de diseño de productos no aplican en su mayor parte a hoteles al no formar parte de una industria productiva, por lo que el hotel debe priorizar la compra de productos a empresas que tengan incorporados criterios de economía circular en sus procesos productivos, lo que se debe reflejar en su política de compras.

Por otro lado, los alojamientos turísticos por si mismos cumplen el criterio de economía fun-





Álvaro Carrillo de Albornoz,
director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

cional ya que contribuyen a fomentar el uso frente a la posesión, la venta de un servicio y el alquiler de un alojamiento, frente a una propiedad. Al afrontar una rehabilitación pueden plantearse el alquiler en lugar de la adquisición de los bienes necesarios (mobiliario, maquinarias, etc.) a través del *renting*, lo que permite su devolución a la empresa proveedora una vez finalizado su uso en el establecimiento. También pueden apelar al concepto segundo uso mediante la transformación de algunos productos o materiales sobrantes en otros dirigidos a la decoración, etc.

En la gestión del área de alimentos y bebidas, se puede llevar a cabo la reutilización de ciertos residuos o ciertas partes de ellos, que todavía son válidos para la elaboración de nuevos productos, y destinando los que no para el compostaje o el reciclaje, cerrando así el ciclo de vida de estos. Este concepto implica evitar los materiales y utensilios de uso único, por lo que se pueden sustituir los tradicionales *amenities* (envases de geles o champús, etc.) por envases rellenables que fomenten la disminución de envases individuales que se retiran de la habitación casi llenos.

> **"El hotel debe priorizar las compras a empresas con criterios de economía circular"**

Por otro lado, se puede llevar a cabo la valorización de los residuos, aprovechándolos energéticamente (recuperación de calor…) y promover la utilización de energía proveniente de fuentes renovables para facilitar la eliminación de los combustibles fósiles.

De todo lo anterior se desprende que la economía circular puede ayudar a las empresas en la toma de decisiones acerca del uso de los recursos y la minimización de pérdidas, proveyendo valor añadido a los negocios y definiendo una ruta para lograr el bienestar social y la sostenibilidad ambiental para las generaciones futuras. Además, bajo condiciones adecuadas, la economía circular puede cambiar la diversidad económica y, al mismo tiempo, incrementar el empleo, por lo que puede ayudar mucho a mejorar los resultados empresariales, al incorporar a la cadena de valor un análisis de cómo evitar desde el principio la reducción de residuos e insumos y a alargar el ciclo de vida de los productos.

Un factor fundamental a la hora de afrontar estos retos es el cambio cultural que supone en cuanto a paradigma empresarial. Además de la transformación digital, debemos afrontar al mismo tiempo, ahora, la transformación cultural que supone la economía circular y la sostenibilidad. Muy pocas entidades son conscientes de la ingente tarea a la que se enfrenta cada empresa, cada institución, cada gobierno. ¡Lo bueno es que la sociedad ya está en marcha!


Vincci Hoteles


EMIRATES

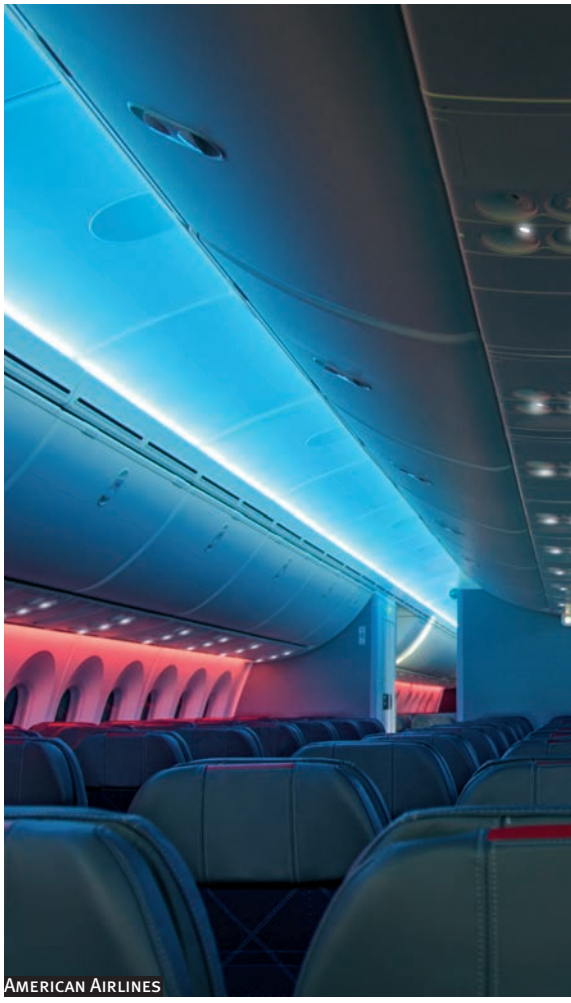


AEROLÍNEAS

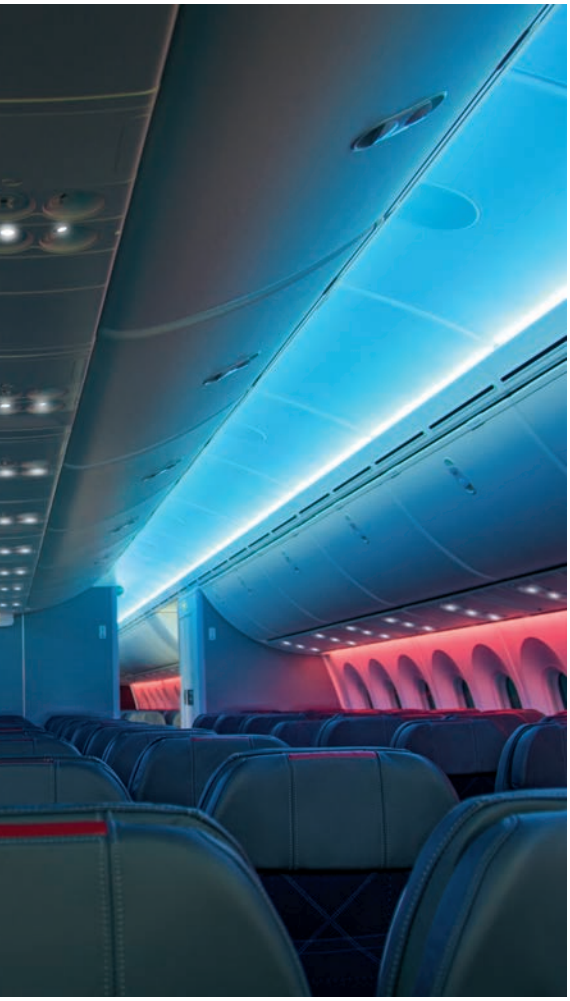
Más ingresos y pasajeros

Con menos ingresos de los inicialmente previstos, los beneficios netos relacionados con el sector aéreo han subido en 2019 un 3,4%. En los últimos años, la industria aérea ha vivido cambios cada vez más rápidos con la aparición de nuevos modelos de negocio para adaptarse a escenarios inéditos y las preocupaciones por la sostenibilidad. POR ISABEL FERNÁNDEZ

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) estima que en 2019 los beneficios netos relacionados con el sector aéreo alcanzarán los 25.900 millones de dólares (23.351,44 millones de euros), un 3,1% más, de acuerdo con las previsiones presentadas a mediados de diciembre por la asociación. Se trata de una estimación revisada a la baja con respecto a la previsión de 25.240,04 millones de euros realizada por la organización en junio. Según la IATA, los resultados económicos en 2019 fueron peores de lo que aparecía en las previsiones de junio. Esto se alinea con un crecimiento más débil del PIB mundial del 2,5% (frente al 2,7% previsto en junio) y un crecimiento del comercio mundial de sólo el 0,9% (frente al 2,5% estimado). Esta evolución negativa contribuyó a una menor demanda de pasajeros y carga y, en consecuencia, a un menor crecimiento de los ingresos. Para 2020, la IATA estima que los beneficios netos relacionados con el sector aéreo alcanzarán los 26.413,36 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,4%. La asociación estima un crecimiento de la carga del 2% de cara al próximo año, con 62,4 millones de toneladas, aunque esta cifra sigue estando por debajo del resultado de 2018 (63,3 millones de toneladas). En cuanto al número de pasajeros, la IATA prevé que se alcanzarán los 4.720 millones en 2020, lo que supone un 4% más que en 2019. Además, la IATA espera que África, Oriente Medio y América Latina reduzcan su beneficio en 2019, mientras que el sector aéreo de América Latina se prevé que vuelva a obtener beneficios en 2020 a medida que se fortalezcan las economías regionales. Las aerolíneas en Norteamérica continúan liderando los beneficios del sector a nivel mundial, representando el 65% de las ganancias de la industria en 2019 y al-


AMERICAN AIRLINES





rededor del 56% de las ganancias totales en 2020. En concreto, se estima que el sector aéreo norteamericano obtenga un beneficio neto de 16.500 millones de dólares (14.800 millones de euros) frente a los 16.900 millones de dólares de 2019 (15.234 millones de euros). Para el europeo se prevé que reporte unas ganancias netas de 7.900 millones de dólares en 2020 (7.121,22 millones de euros) frente a los 6.200 millones de dólares previstos para 2019 (5.588,80 millones de euros).

Servicios complementarios

Por otra parte, IdeaWorks Company, la consultora sobre ingresos por servicios complementarios de aerolíneas, y CarTrawler, proveedor de sistemas de distribución de alquiler de vehículos en línea, prevén que los ingresos por servicios complementarios de las aerolíneas alcanzarán una cifra mundial de 99.200 millones de euros en 2019, en comparación con los 84.300 millones de euros en 2018. La estimación mundial de ingresos por servicios complementarios realizada por CarTrawler representa un aumento de casi cinco veces con respecto a la cifra de 20.500 millones de euros de 2010, el primer año en que se realizó la estimación de los ingresos por servicios complementarios. Los ingresos por servicios complementarios se generan por actividades y servicios que producen flujo de caja para las aerolíneas más allá del transporte de sus clientes de un lugar a otro. Esta amplia gama de actividades incluye las comisiones por reservas hoteleras, la venta de millas de viajeros frecuentes a socios y el suministro de servicios a la carta, los cuales ofrecen más opciones para los consumidores y más beneficios para las aerolíneas.

Sostenibilidad

Si hay un tema que preocupa en la actualidad a las líneas aéreas es el de la sostenibilidad, por la que están apostando todas las compañías del sector. Las emisiones del sector turístico correspondientes al transporte representarán el 5,3% del total de las emisiones de CO_2 antropogénicas para 2030, un porcentaje superior al del 5% calculado en 2016, según muestra un nuevo informe elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Foro Internacional de Transporte (ITF por su sigla en inglés). Al mismo tiempo, dado que el número de turistas sigue aumentando y el sector va haciendo progresos en la consecución de unos viajes con bajas emisiones, se prevé que las emisiones de carbono por pasajero-kilómetro irán en descenso en la próxima década.

España

Enaire gestionó 2.000.789 vuelos en los 11 primeros meses de 2019, 50.880 más que de enero a noviembre de 2018, lo que supone un crecimiento del 2,6% superior a la media europea, que se sitúa en el 0,9%. En ese periodo crecieron todos los tipos de tráfico: los sobrevuelos (vuelos que no tienen origen ni destino en un aeropuerto español) fueron 430.999 (+5,2%); los vuelos nacionales, 400.976 (+3.9%), y los internacionales, 1.168.814 (+1,2%). Por centros de control, Sevilla contabilizó 394.324 vuelos (+5%); Barcelona, 924.174 (+3,5%); Madrid, 1.098.408 (+2,4%); Canarias, 326.163 (+1,1%), y Palma, 318.352 (+0,1%).

Por otro lado, entre enero y noviembre de 2019, el tráfico de pasajeros en los aeropuertos de la red de Aena creció un 4,4% y sumó un total de 256.990.394 viajeros en los aeropuertos de la red de Aena. En este periodo en los aeropuertos de la red de Aena se operaron 2.198.017 movimientos entre salidas y llegadas, lo que supone un incremento del 2,9% respecto a los 11 primeros meses de 2018.

En las próximas páginas representantes de distintas compañías aéreas que operan en España responden a una serie de preguntas, las mismas para todos, en las que comentan, entre otros temas, lo que supone nuestro país para sus empresas, cómo está el sector en la actualidad y cómo lo ven en el futuro, sus previsiones, etc.

1 ¿Qué nuevas rutas tiene su compañía para España? **2** ¿Qué balance realiza del ejercicio de 2019?



Imanol Pérez,
director comercial de Air Europa

1 Air Europa acaba de inaugurar su nueva ruta a Fortaleza, nuestro cuarto destino en Brasil que evidencia nuestro más firme compromiso con este país. Ya volábamos a São Paulo, Salvador de Bahía y Recife, y ahora, desde el pasado 20 de diciembre, hemos completado el triángulo turístico del nordeste brasileño con nuestra presencia en la capital del Estado de Ceará. Además, hemos alcanzado un acuerdo de código compartido con GOL que, desde este mes de enero, nos permite volar desde estos destinos a otras 20 ciudades brasileñas. En 2019 abrimos también las rutas a Panamá, Medellín y a Iguazú, y apostamos por el Norte de África con nuevos destinos como Túnez y Casablanca. Por lo que se refiere a nuestra red doméstica, desde marzo unimos Madrid y Asturias con cuatro vuelos diarios y enlazamos Sevilla con más de 60 destinos nacionales, europeos y transoceánicos a través de nuestro *hub* de Madrid. No hay que olvidar el importante crecimiento en Europa que hacemos en temporada alta.

2 Nuestro balance es positivo pese a la situación de inestabilidad política vivida en determinados países de América Latina y la vulnerabilidad que presentan algunas economías europeas. Las cifras con las que hemos cerrado el ejercicio hablan por sí solas y evidencian la buena salud de la que goza nuestra aerolínea. Cerraremos el ejercicio rozando los 13 millones de pasajeros transportados, un dato que nos revela un crecimiento inicial del 12% y que muestra la tendencia alcista de Air Europa de los últimos años. Hemos crecido en destinos y apostado por los mejores aviones. 2019 ha sido un año de expansión internacional pero también de mejora de servicios y de líderes en procesos de digitalización y revolución tecnológica. Cerramos el año con la consecución de otro gran hito: nuestra nueva *business* de los Dreamliners 787-9, con la que damos un giro al sector y nos situamos en una posición privilegiada. Air Europa se ha consolidado y afianzado en 2019 entre las mejores aerolíneas.

3 Esperamos crecer a doble dígito, con cifras que reflejen un crecimiento superior al 10%. En 2020 consolidaremos nuestras rutas, creceremos en frecuencias y daremos un paso de gigante en la renovación de nuestra flota Dreamliner con la llegada de nueve Boeing 787-9, el avión más eficiente del mercado que consume un 20% menos de combustible y genera menos emisiones que cualquier otra aeronave de tamaño similar. En 2020 seguimos trabajando en aras de conseguir la excelencia a bordo y desde este mismo mes, y de la mano de Gate Gourmet Group, convertimos al cliente en parte activa de la revolución culinaria. Mejoramos nuestro servicio de *catering*, recogiendo las distintas tendencias alimentarias, y lo flexibilizamos para que el cliente pueda decidir. Seguiremos innovando para mejorar nuestros servicios y productos al cliente y mantenernos como aerolínea de referencia entre Europa y América.

4 Como ya ocurrió en el mercado norteamericano, se vislumbra un proceso de concentración del sector que marcará la línea de la industria aérea en Europa. Por otro lado, el futuro del que hablamos será además un futuro sano, sostenible gracias especialmente a la progresiva concienciación y compromiso medioambiental. La necesidad de viajar sigue al alza y existen distancias que solo pueden salvarse en avión. Air Europa apuesta por el respeto medioambiental y se ha situado en un puesto de salida en cuanto a eficiencia se refiere con nuestra flota Dreamliner. Con su incorporación y con las distintas medidas sostenibles adoptadas, hemos dejado de emitir a la atmósfera en el último año más de 162.000 toneladas de CO_2.





José Blázquez,

regional sales & marketing manager *de España y Portugal de American Airlines*





1 El pasado verano inauguramos un segundo vuelo Madrid-Dallas, operado por un Boeing 787-900 Dreamliner con tres clases de servicio: Flagship™ *business, premium economy y main cabin*. Este vuelo ofrece más de 900 conexiones diarias desde DFW permitiendo volar a más de 9.000 destinos con una sola parada a través de DFW, más que cualquier otro centro de conexiones del mundo. Tal como comunicamos, este nuevo vuelo permite al cliente aprovechar el día para volar por la tarde/noche en ambos sentidos y enlazar con conexiones domésticas también desde España. Además, hemos ampliado la operativa del vuelo estacional Barcelona-Chicago para 2020, el cual operará la mayor parte del año. A lo largo de 2019 anunciamos nuevas rutas a Caribe y Latinoamérica, y comenzaremos a operar nuevos vuelos internacionales desde EE.UU. a Europa como Cracovia, Tel-Aviv y por primera vez en África, a Casablanca. El crecimiento de nuestros socios en el acuerdo del Atlántico Norte-AJB es también nuestro crecimiento. Nuestro socio Iberia ha anunciado la nueva ruta Madrid-Washington Dulles a partir del 1 de mayo 2020 con hasta cinco vuelos a la semana a la capital estadounidense, operado por Airbus A330-300s con 29 asientos en clase *business*, 21 en *premium economy* y 242 en turista. Además han incrementado sus frecuencias en las rutas a San Francisco, Los Ángeles, México, Boston y San Juan.

2 Ha sido un año especialmente positivo. En España, como he dicho, hemos incrementado la frecuencia de nuestra ruta Madrid-Dallas, con la introducción de un segundo vuelo. El proyecto de ampliación en la red de American, añadiendo aproximadamente 100 vuelos diarios en Dallas, nuestro centro de conexiones más grande, ha dado unos resultados que han sobrepasado todas nuestras expectativas. Ha sido el mayor aumento de capacidad en cualquier centro de conexiones en EE.UU. en más de una década y sienta un precedente positivo para las expansiones planificadas en Estados Unidos para el próximo año en el Aeropuerto Internacional Charlotte Douglas y el Aeropuerto Nacional Ronald Reagan Washington en 2021. También estrenamos nuevo equipo Boeing 777-200 en la ruta Madrid-Nueva York JFK, incluyendo 24 asientos en *premium economy*. Desde abril, nuestros pasajeros ya pueden disfrutar de *premium economy* en todos nuestros vuelos desde España.

3 Crecimiento sostenido, la inauguración de 20 nuevas rutas domésticas o internacionales, así como crecimiento de nuestros socios. Continuaremos con la expansión de nuestras rutas en Latinoamérica y crecimiento en la zona Pacífico: nuevos vuelos a Tokio-Haneda desde Los Ángeles y Dallas y, al aprobarse nuestro acuerdo con Qantas, tendremos la oportunidad de ofrecer más productos, nuevas rutas y mejores horarios a nuestros clientes viajando entre Estados Unidos y Australia y Nueva Zelanda. Más concretamente, en el mercado local, una vez aprobadas las sinergias de la compra de Air Europa por parte de IAG, el aeropuerto de Madrid se convertirá en uno de los centros de conexiones más grandes de Europa, ofreciendo más flexibilidad y mejores horarios a nuestros clientes comunes. Además del nuevo vuelo directo Casablanca-Filadelfia, que operará a partir del 5 de junio 2020, contaremos con el nuevo acuerdo con Royal Air Maroc que facilitará conexiones para los pasajeros a otros puntos de África.

4 El crecimiento en número de pasajeros está siendo muy sostenido especialmente en zonas en desarrollo como Asia y la recuperación de algunos mercados como el de Brasil. Continuarán las inversiones adicionales en nuevos equipos y tecnología para mejorar la experiencia de viaje tanto a bordo como en los aeropuertos. El objetivo seguirá siendo un modelo de negocio eficiente y rentable, con menos emisiones, comida sana y reducción de residuos, buscando materiales biodegradables y económicos donde sea posible. Como la aerolínea más grande del mundo, estamos comprometidos a respetar el medio ambiente a través del desarrollo continuo e implementación de negocio sostenible, promoviendo un futuro sustentable más respetuoso con el medio ambiente para las generaciones futuras de viajeros.

1 ¿Qué nuevas rutas tiene su compañía para España? **2** ¿Qué balance realiza del ejercicio de 2019?



Justin Chang,
country manager *de Cathay Pacific para España e Italia*

1 España es un mercado fundamental para Cathay Pacific. Por eso, durante 2019, nos centramos en consolidar nuestra presencia en el país y optamos por ampliar las frecuencias en temporadas clave u operar un mayor número de vuelos con el A350-1000. Gracias a estos hitos, ahora, durante la temporada de invierno, operamos cinco vuelos semanales desde Madrid y cuatro desde Barcelona a Hong Kong, desde donde se puede conectar con más de 180 destinos en China, Japón, Corea, Sudeste Asiático, Australia y Nueva Zelanda. Además, realizamos las dos rutas con el A350-1000, el avión más moderno del mundo y que incorpora las últimas novedades tanto técnicas como en lo referente a la comodidad del pasaje.

2 La apuesta de Cathay Pacific por el mercado español ha sido uno de los mayores aciertos de la aerolínea en Europa y estamos contentos con los resultados. En 2019 hemos tenido un nivel de ocupación de los vuelos que ronda el 85%, reflejo de la confianza que los pasajeros tienen en la compañía, y vamos a continuar trabajando para ofrecer un servicio único y de calidad que nos permita mantener los resultados positivos.

3 Como comentaba antes, en Cathay Pacific llevamos una trayectoria ascendente en España. Sin embargo, creemos que aún tenemos mucho potencial de desarrollo porque los españoles cada vez viajan más a países como China, Japón o Australia. En China operamos en 28 aeropuertos, en Japón en 10 y en Australia en 6, es decir, contamos con una red muy amplia de conexiones que nos permite ofrecer vuelos directos o con conexiones muy rápidas a estos destinos, que cada vez son más populares tanto por cuestiones de negocio como por ocio.

4 En un futuro próximo, la aviación comercial va a continuar creciendo y, como consecuencia, habrá una mayor competencia. Esta situación va a beneficiar a los pasajeros, que dispondrán de más aerolíneas y de un mayor número de destinos. Además, la idea de que el futuro de la aviación comercial es sólido se refuerza cuando vemos que los mercados emergentes –como China e India– continúan creciendo y adquiriendo una mayor accesibilidad a los viajes en avión. Así que, en este contexto, nos mostramos positivos respecto a la demanda general de la aviación comercial.



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



1 Para Ethiopian Airlines, España es un mercado fundamental para conectar las rutas continentales europeas y desde otros destinos. Seguimos buscando oportunidades para ampliar la conectividad desde España y valorando todas las alternativas.

2 Seguimos creciendo con firmeza y ampliando nuestra red, tanto para el transporte de pasajeros como de mercancías, y esperamos seguir avanzando en esa senda en los próximos ejercicios, convirtiéndonos en la primera alternativa para todos los pasajeros que quieren volar a los destinos africanos desde España y Europa. Recientemente, nuestro consejero delegado, Tewolde GebreMariam, resumió muy bien lo que ha supuesto 2019 para Ethiopian Airlines: hemos consolidado nuestro crecimiento navegando un año trágico y difícil, consecuencia del accidente del vuelo ET302. A pesar de las dificultades que hemos enfrentado en el grupo, el impacto de esta crisis nos ha reforzado y no ha afectado ni nuestro liderazgo ni nuestra posición en el mercado.

3 El crecimiento y la evolución de Ethiopian Airlines seguirá las pautas de nuestro plan estratégico Visión 2025, una hoja de ruta de 15 años cuyo objetivo principal es consolidar la posición del grupo como líder en África en sus siete unidades de negocio estratégicas: Ethiopian International Passenger Service; Ethiopian Regional Service; Ethiopian Cargo; Ethiopian MRO; Ethiopian Aviation Academy; Ethiopian In-flight Catering Service, y Ethiopian Ground Service. Estamos precisamente en el





Monika White,
directora de Emirates en España

1 El pasado 9 de diciembre inauguramos el nuevo servicio entre Dubái-Ciudad de México vía Barcelona. Desde entonces, el vuelo se opera diariamente con el Boeing 777-200 y con un total de 302 plazas repartidas en *business* y *economy class*. Estoy convencida de que este nuevo servicio fortalecerá aún más los vínculos comerciales, turísticos, sociales y culturales entre España y México, y permitirá a los viajeros disfrutar de los mejores servicios a bordo, con el confort que caracteriza a Emirates.

2 2019 ha sido un año excelente para Emirates en España y para nuestras rutas españolas a y desde Madrid y Barcelona, con un factor de ocupación muy alto. Contando ya con el nuevo servicio diario a México y los vuelos entre Dubái y Madrid y Barcelona, ofrecemos durante la temporada de invierno una capacidad semanal de más de 31.500 plazas en total en las rutas a y desde España. Además, hemos reforzado nuestro posicionamiento como conector de referencia para volar entre España y Asia, Australia / Nueva Zelanda y el océano Indico, todo con una sola y cómoda conexión en Dubái. A esto ahora se suma la conexión diaria y *non stop* que ofrecemos entre Barcelona y México.

3 Seguir consolidando nuestro liderazgo como aerolínea en vuelos a Asia, Australasia, África/océano Indico y, desde ahora, también México.

4 La industria aérea se define por su permanente transformación, y presenta desafíos a los que Emirates se adapta particularmente bien dada su agilidad y dinamismo, lo que nos brinda un gran poder de reacción. Actualmente hay factores que influyen decisivamente en el crecimiento de las aerolíneas, y lo seguirán haciendo a corto y medio plazo, como por ejemplo el precio del crudo o la situación geopolítica a nivel global. En Emirates somos optimistas y apostamos por ofrecer al mercado una propuesta de viaje integral y de alta calidad, con un producto imbatible y unos servicios punteros en la industria.



ecuador de este plan, que también marcará el año 2020, y que ha generado resultados muy satisfactorios. Gracias a Vision 2025, el grupo ha crecido un 500% en la última década; y hemos conseguido aumentar nuestra facturación de mil millones de dólares anuales a cinco mil millones. Además, hemos incrementado nuestra cifra de aeronaves de 40 a 121 y hemos conseguido ampliar nuestra red para ofrecer vuelos a 125 destinos en cinco continentes.

4 Las últimas semanas del año han sido muy interesantes, desde el punto de vista empresarial y corporativo. Hemos sido testigos de operaciones que dan a entender que el mercado aéreo tiende a la concentración y a la creación de grupos que dominarán regiones y rutas, lo que ofrece grandes oportunidades y desafíos. Por otra parte, en 2020 veremos un debate más amplio sobre el papel de las aerolíneas en el desarrollo sostenible, un asunto que desde Ethiopian se analiza desde una perspectiva amplia y de inclusión, abarcando desde la investigación sectorial sobre alternativas más eficientes y menos contaminantes para materiales y para combustibles, hasta el desarrollo local, un asunto de particular importancia para nuestra compañía, que participa activamente en el programa del Gobierno etíope de sustitución de importaciones, orientado a fomentar la producción local y la creación progresiva de valor en los productos y bienes producidos en el país.

1 ¿Qué nuevas rutas tiene su compañía para España? **2** ¿Qué balance realiza del ejercicio de 2019?



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

1 Finnair vuela todo el año desde Barcelona, Madrid y Málaga, y, dependiendo de la época, también desde otros aeropuertos españoles, como Alicante, Las Palmas de Gran Canaria, Tenerife, Menorca o Ibiza. España es un mercado muy importante para nosotros y siempre estamos muy atentos a las necesidades de los pasajeros aumentando capacidad y frecuencias en función de la demanda, y conectando vía Helsinki con los principales aeropuertos de Asia y América.

2 2019 ha sido un año muy positivo para Finnair, en el que hemos afianzado nuestra posición como aerolínea clave entre Europa y Asia gracias a la privilegiada situación de Helsinki, nuestro *hub*, que permite ofrecer conexiones más rápidas y vuelos más cortos (y, por lo tanto, más sostenibles) a los principales destinos asiáticos. Actualmente volamos a Pekín, Shanghai, Nanjing, Guangzhou, Xi'an, Hong Kong, Tokyo, Osaka, Nagoya, Sapporo, Fukuoka, Delhi, Bangkok, Krabi, Phuket, Singapur, Ho Chi Minh y Seúl, que se irán ampliando próximamente. También hemos reforzado nuestra presencia en América, con excelentes conexiones vía Helsinki desde España a destinos como San Francisco y Los Ángeles. Nuestros pasajeros también han podido disfrutar de más mejoras y novedades a bordo y en el aeropuerto de Helsinki, con una nueva VIP *lounge* para nuestros pasajeros en *business* y una fuerte apuesta por iniciativas sostenibles, tanto en nuestras operaciones, como al alcance de los pasajeros con el servicio de compensación de emisiones Push for Change. El pasado mes de agosto operamos nuestros dos primeros vuelos con biocombustible adquirido gracias a esta iniciativa entre San Francisco y Helsinki.



Javier Gándara,
director general de easyJet
en España y Portugal



1 El 2020 contaremos con cinco nuevas rutas para España: Burdeos-Fuerteventura, con dos frecuencias semanales (martes y sábados) operativas a partir del 31 de marzo y con billetes a la venta hasta el 24 de octubre; Basilea-Valencia, con tres frecuencias semanales (lunes, viernes y domingo) operativas desde el 29 de marzo hasta el 23 de octubre; Glasgow-Barcelona, con tres frecuencias semanales (martes, jueves y domingo) operativas a partir del 29 de marzo y hasta el 22 de octubre; Menorca-Niza, que refuerza la oferta de rutas en picos de alta demanda en los meses de verano, por lo que estará disponible del 22 de junio al 28 de agosto con dos frecuencias semanales (lunes y viernes), y Berlín-Valencia, ruta anual con dos frecuencias semanales (lunes y jueves) a partir del 30 de marzo y hasta el 22 de octubre. De momento se han puesto los billetes a la venta hasta octubre.

2 easyJet terminó el año fiscal 2019 (hasta el 30 de septiembre) con un sólido desempeño en todo el negocio. En el contexto de un año difícil, lleno de retos para el sector, logramos unos resultados anuales en línea con las expectativas, con un beneficio recurrente antes de impuestos (427 millones de libras) en el rango alto de lo esperado. Asimismo, terminamos el año con valiosos retornos impulsados por nuestro programa de resiliencia operativa, con el que seguimos disminuyendo el impacto de disrupciones operacionales. De hecho, gracias a esta política, hemos reducido las cancelaciones en un 46% y los retrasos de tres horas o más en un 24% año tras año. Además, en 2019 volvimos a ver más clientes que nunca volando con nosotros, con un récord de más de 100 millones de pasajeros transportados. Estas cifras nos demuestran el potencial de nuestra propuesta, basada en ofrecer una red de destinos única con vuelos económicos a los principales aeropuertos de Europa, pero no nos detenemos aquí. Queremos hacerlo de la forma más responsable posible y es por eso por lo que el pasado 19 de noviembre también anunciamos una iniciativa pionera a nivel mundial. Desde ese día, somos la primera gran aerolínea en operar vuelos neutros en carbono mediante la compensación de las emisiones de carbono generadas por el combustible utilizado en todos nuestros vuelos. Si bien se trata de una medida provisional hasta que emerjan nuevas tecnologías que reduzcan radicalmente la huella de carbono de la aviación, estamos orgullosos de tomar medidas frente al cambio climático de forma inmediata y seguiremos trabajando para reinventar la aviación.

3 Las reservas anticipadas de easyJet para la primera mitad del año financiero 2020 son buenas, estando ligeramente por encima de las del año

3 2020 será un año muy importante para nosotros, en el que la sostenibilidad tendrá un papel clave. Invertiremos en una sustancial renovación de nuestra flota, ya una de las más modernas del mundo gracias a la presencia de nuestros Airbus A350 XWB, un modelo de avión de última generación que Finnair estrenó en 2015 convirtiéndose en la primera compañía aérea europea en hacerlo. Asia seguirá siendo un foco estratégico clave: en verano de 2020 inauguraremos una nueva ruta a Busan, la segunda ciudad más importante de Corea del Sur; nuestra ruta a Sapporo, en Japón, inicialmente prevista para la temporada de invierno, se inauguró el pasado 15 de diciembre y se operará durante todo el año, incorporamos el aeropuerto de Tokio Haneda, además del de Narita, en el que ya operamos todo el año, y contamos también con vuelos al nuevo y espectacular aeropuerto internacional de Daxing, en Pekín, además del de Pekín capital. Nuestro objetivo es crecer de forma rentable y sostenible manteniendo el alto nivel de calidad que ofrecemos a nuestros pasajeros.

4 La responsabilidad del sector en cuanto a sostenibilidad es fundamental y tenemos que trabajar para construir una industria de la aviación lo más sostenible posible. En Finnair la eficiencia se centra en cada vuelo. Una flota moderna reduce las emisiones de CO_2, pero también se tienen en cuenta medidas operativas, como la optimización de velocidades, o la reducción del peso de los aviones. Por ejemplo, una reconfiguración reciente de nuestra cabina eliminó 150 kg de peso del avión, lo que se traduce en un ahorro de combustible de 450 toneladas por año. La evolución y la rentabilidad han de ir sin duda de la mano de la sostenibilidad. Es la mejor forma de ser ecoeficientes e involucrar a nuestros pasajeros para que también lo sean. Las alianzas y fusiones entre aerolíneas también seguirán vigentes. Actualmente, Finnair forma parte de una asociación comercial para vuelos entre Europa y Japón junto con Iberia, British Airways y Japan Airlines; y en vuelos a América operamos de forma conjunta con Iberia, British Airways y American Airlines. Estamos muy satisfechos de la cooperación en ambos casos para ofrecer tarifas más competitivas, mejores conexiones, y un mayor servicio y flexibilidad a nuestros pasajeros.





pasado. Además, en línea con lo comentado anteriormente, estamos entusiasmados de que todos estos vuelos y los que sigamos operando se adhieran al programa de compensación de emisiones de carbono. Más allá de nuestra actividad como aerolínea, en 2020 esperamos crecer en el mercado vacacional con el nuevo easyJet Holidays que lanzamos recientemente (el pasado 28 de noviembre de 2019) en el Reino Unido y con lo que esperamos aportar flexibilidad y un excelente valor al mercado vacacional. Ahora podemos ofrecer a nuestros clientes más de 100 increíbles destinos de vacaciones en la playa y la ciudad, combinando la mejor red de vuelos de corta distancia de Europa con más de 5.000 de los mejores hoteles de Europa. Creemos que hay espacio en el mercado para un negocio moderno, relevante y flexible para el consumidor de hoy.

4 Sin duda alguna, la sostenibilidad es el principal desafío al que se enfrenta la aviación comercial. En easyJet somos conscientes de que las personas pueden elegir cómo viajar y cada vez reflexionan más sobre el impacto ambiental de cada método de transporte. Sin embargo, mucha gente sigue eligiendo volar y queremos ser una de sus mejores opciones. En el corto plazo seguiremos trabajando para reducir nuestras emisiones de carbono (con una flota cada vez más eficiente y moderna, impulsando altos porcentajes de ocupación, evitando el uso innecesario de combustible, reduciendo el peso del avión, etc.) y, al mismo tiempo, impulsaremos la reinvención de la aviación a largo plazo poniendo el foco en el desarrollo de aviones eléctricos y las tecnologías que pueden hacerlos posible. Estamos trabajando estrechamente con *partners* en esta área, incluyendo Wright Electric y Airbus. Por un lado, Wright Electric está trabajando para producir un avión completamente eléctrico para vuelos de corto radio y, por otro lado, estamos colaborando con Airbus en un proyecto de investigación para indagar en cómo los aviones híbridos y eléctricos podrían introducirse para operar distancias cortas por Europa.

Carlos G. Suárez
consejero delegado de Iberia Express



1 La principal novedad que trae Iberia Express para la próxima temporada de verano 2020 es la apertura de la ruta a la isla griega de Cefalonia. Este nuevo destino se estrenará el 2 de julio y conectará Madrid con la isla jónica dos veces a la semana, los jueves y los domingos. Con esta nueva ruta, son ya cuatro los destinos con los que cuenta Iberia Express en el mercado heleno, sumándose así a las rutas de Mikonos, Santorini y Creta.

2 Estamos plenamente satisfechos con los logros alcanzados. En siete años, desde la creación de nuestra compañía, hemos demostrado el éxito de nuestro modelo de negocio híbrido que combina, de forma eficiente y rentable, la conexión con la red de larga distancia de nuestra matriz con la operación en el segmento de las aerolíneas *low cost*. Y todo ello con los más altos estándares de calidad y puntualidad. Por otro lado, este año que acaba de finalizar, hemos consolidado nuestra oferta en mercados claves, como, por ejemplo, Canarias y Baleares, donde se concentran más de la mitad de la operación de la compañía y donde hemos ido creciendo de forma constante y sostenida en el tiempo. Por otro lado, hemos abierto nuevas rutas en el mercado europeo: Bari en la región italiana de Apulia y Zadar, en el corazón de la Costa Dálmata en Croacia. En la actualidad, Iberia Express opera ya a más de 40 destinos a nivel nacional e internacional.

3 Para 2020, no solo nos esperan nuevos destinos, como el de Cefalonia, sino que además renovaremos parte de nuestra flota. Durante el segundo trimestre del próximo año, se incorporará el primero de los cuatro A321neo que anunciamos el año pasado. Este nuevo modelo, el más moderno de la flota de Airbus para corto y medio radio, aportará importantes beneficios desde la perspectiva de la eficiencia y la sostenibilidad. El nuevo A321neo cuenta con nuevos motores más eficientes gracias, entre otros factores, a una mejor propulsión, el uso de nuevas tecnologías de fabricación, materiales compuestos más ligeros y resistentes, y modernos sistemas de eliminación de residuos que incrementan la protección del motor y, por ende, su durabilidad. Mejoras que resultan no sólo en una mayor autonomía del avión y facilidad de navegación, sino también en la reducción de importantes indicadores, como son el consumo de combustible, en cerca del 15%, emisiones de CO_2 (15%), emisiones de NOx (hasta 50%), así como los niveles de ruido, que se verán reducidos de forma considerable. Por otro lado, los nuevos aviones ofrecerán una configuración de 232 asientos, entre la clase *business* y turista, lo que supone una mejora del 6% en capacidad, frente a los actuales A321 que conforman la flota, con butacas que permiten una experiencia más confortable en vuelo, en especial en la cabina de turista. Además, en ambas cabinas, los pasajeros dispondrán de puertos USB, y en el caso de *business*, enchufes para sus dispositivos electrónicos, y contarán con nuevos maleteros más anchos y con más capacidad, así como una iluminación led de última generación.



4 Desde el punto de vista de la industria, estamos ante un sector muy cambiante y competitivo que, además, se está enfrentando a grandes retos, como la subida del combustible o la consolidación a nivel europeo. Por ello, cada vez cobra mayor importancia operar con modelos de negocio sólidos dentro de grandes grupos que permitan competir de una forma eficiente. Por otro lado, no podemos olvidar la cada vez más creciente personalización del producto o servicio adaptado a cada perfil del cliente. Asimismo, la ecuación de este producto ya no puede basarse solamente en calidad-precio. Es cierto que el precio es muy importante para los usuarios, pero también lo es poder proporcionarles una experiencia durante todo el proceso del viaje. Por ello, es imprescindible ofrecer una propuesta de valor atractiva, que no se base únicamente en precios bajos, sino que también ofrezca una serie de elementos diferenciales que mejoren esa experiencia desde el mismo momento de la compra del billete, con servicios adecuados a cada tipo de viajero, hasta las experiencias durante el vuelo y ahí es donde entran en juego aspectos como la gastronomía, el entretenimiento a bordo, además de la puntualidad y la regularidad, sinónimos de calidad cuando hablamos de transporte.





Thibaud Morand,

director general en Europa de LATAM Airlines

1 España es un mercado muy relevante para nosotros en Europa, ya que es uno de los mercados turísticos más importantes y con mayor potencial para la conectividad hacia los países de América Latina, que ofrecen destinos que combinan naturaleza y una vibrante cultura a costes asequibles. Por eso estamos abiertos a seguir buscando oportunidades para ampliar rutas y frecuencias con los principales aeropuertos españoles y también de Europa. Desde el punto de vista global, LATAM Airlines tiene como objetivo fundamental fortalecer la red de conexiones en América del Sur para reforzar nuestra posición líder en el mercado en esta región.

2 El recién finalizado 2019 ha sido importante para LATAM Airlines Group y ha supuesto anuncios de gran calado que traerán beneficios significativos para nuestros pasajeros, entre los que destacan el acuerdo con Delta que, una vez que se implemente, abrirá la posibilidad de combinar dos redes complementarias y acceso a más de 400 destinos alrededor del mundo. También en 2019 hemos trabajado intensamente en mejorar la experiencia de cliente. Hemos invertido más de medio billón de dólares en la renovación de las cabinas, en nuevas herramientas digitales y en mejorar nuestro servicio, para seguir siendo la aerolínea preferida de América Latina. De hecho, ninguna otra aerolínea en Latinoamérica está invirtiendo tanto en mejorar la experiencia de viaje de sus clientes como LATAM, creando estándares de calidad muy altos en los vuelos de largo radio: sabemos que esto marcará la diferencia en un mercado cada vez más exigente y competitivo. También ha sido el año del lanzamiento de la nueva experiencia *premium business* de la aerolínea, estrenada el pasado verano, y que ofrece más comodidad y privacidad, con una propuesta de diseño y culinaria que pone en valor los colores y sabores de América Latina.

3 Nuestro objetivo es consolidar las oportunidades vinculadas a los anuncios corporativos y comerciales para ampliar nuestra influencia y relevancia en el mercado aeronáutico mundial, siempre poniendo al cliente en el centro de cada decisión que tomamos como compañía. Somos conscientes de que los pasajeros de hoy buscan más opciones para elegir cómo volar según sus necesidades; que pueden variar dependiendo en el tipo de viaje, y queremos ser la opción predilecta para todos ellos.



4 Además de la tendencia a la concentración y a las grandes fusiones, de las que hemos sido testigos recientemente, el año 2020 va a ser el año de la sostenibilidad, que creemos debe ser un compromiso amplio que involucre las esferas públicas, las empresas privadas y a toda la sociedad. LATAM Airlines es la única línea aérea de Suramérica en formar parte del índice de Sostenibilidad de Dow Jones, un esfuerzo que reconoce los logros de nuestra Estrategia de Sostenibilidad Juntos, Más Sostenibles. En el marco de este plan, destacan iniciativas como Recicla tu Viaje, programa de reciclaje de residuos generados por la venta de comida a bordo, lanzado también este en los vuelos internos en Chile, y que se extenderá progresivamente a otras rutas. También nos enorgullecemos de nuestro programa de voluntariado Cuido mi Destino, operativo desde 2009, en la que sumamos esfuerzos de nuestros empleados, estudiantes, autoridades y sociedad civil para contribuir en acciones de conservación del patrimonio natural y cultural en nuestros destinos; y de Avión Solidario, que facilita el transporte de órganos y da soporte en catástrofes naturales. Además, en el marco de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), participamos en programas sectoriales y asumimos compromisos destinados a reducir emisiones y ruidos.

1 ¿Qué nuevas rutas tiene su compañía para España? **2** ¿Qué balance realiza del ejercicio de 2019?

Marimar Laveda,
country manager *para la Península Ibérica de Qatar Airways*



1 En la actualidad, Qatar Airways cuenta con seis vuelos diarios, tres desde Madrid y tres desde Barcelona, operados en horarios de mañana, mediodía y noche, ofreciendo más de 3.800 plazas diarias de ida y vuelta, por lo que los pasajeros que viajen desde España pueden disfrutar de una gran conectividad para volar a más de 160 destinos en todo el mundo a través del vanguardista Aeropuerto Internacional de Hamad, en Doha. Además, durante los meses de junio a septiembre, la compañía reanudó la ruta desde Málaga con cinco vuelos semanales operados con un Boeing 777-200, celebrando su primer aniversario a la par que anunciamos que el galardonado asiento en clase *business*, Qsuite, estaba disponible en los vuelos de Málaga. La ruta estacional supuso un aumento del 85% de capacidad. Este crecimiento supone una muestra del continuo compromiso de Qatar Airways en España.

2 Durante 2019 la aerolínea siguió apostando y llevando a cabo una importante expansión de su red de rutas, donde se incorporaron siete nuevos destinos: Lisboa (Portugal), Malta, Rabat (Marruecos), Davao (Filipinas), Izmir (Turquía), Mogadiscio (Somalia) y Gaborone (Botswana). La apuesta durante el pasado año fue seguir creciendo e innovando, manteniendo la excelencia que nos caracteriza, que nos ha permitido acercar y unir a personas de todo el mundo superando todas las fronteras, ofreciendo una experiencia de viaje única, conectando a pasajeros a los más de 160 destinos clave de ocio y negocios en todo el mundo con una moderna flota que ya supera los 250 aviones.

3 La apuesta para 2020 es seguir aumentando nuestra red de destinos y continuar innovando, siempre atendiendo a las necesidades de nuestros pasajeros. Desde España podemos confirmar que seguiremos operando la ruta desde Málaga durante la época de verano, entre el 24 de mayo y el 28 de septiembre de 2020. En nuestra red global de destinos, se ha confirmado la apertura de dos nuevas rutas, Luanda (Angola) y Osaka (Japón), en primavera 2020, añadiendo de esta forma nuevos puntos de conexión en ambos continentes. El vuelo a Luanda, que tendrá hasta cinco frecuencias por semana, será operado por un avión Boeing 787 Dreamliner, convirtiéndose en la puerta de entrada de la aerolínea en Angola. Osaka será la tercera puerta de entrada de la aerolínea en Japón ya que Qatar Airways cuenta con vuelos diarios a Tokio Narita y Tokio Haneda. La ruta se iniciará con cinco frecuencias por semana y se incrementará a un servicio diario a partir del 23 de junio de 2020. En cuanto a nuestro *hub* en Doha, ya se ha anunciado la segunda fase de expansión del Aeropuerto Internacional de Hamad. El proyecto de expansión contará con 10.000 m² de jardín tropical de interior en el edificio central, así como con un diseño de fuente de agua de 268 m² que serán el eje del proyecto. La primera fase comenzará a principios de 2020 e incrementará la capacidad del aeropuerto en más de 53 millones de pasajeros al año para 2022. La Fase B, que se completará para después de 2022, ampliará las instalaciones para mejorar la capacidad del aeropuerto a más de 60 millones de pasajeros al año. Además, el programa de *stopover* en Qatar ha sido extendido hasta finales de 2020, por lo que los pasajeros que quieran realizar una parada en Doha mientras vuelan a

Gibson Preziuso,
director comercial de Plus Ultra Líneas Aéreas



1 Nuestra intención es la de abrir una nueva ruta cada año para seguir conectando España con Latinoamérica, que es uno de nuestros objetivos principales. Próximamente anunciaremos novedades en este aspecto que estamos terminando de cerrar. Actualmente, conectamos España con Perú, Venezuela y Ecuador, operando en vuelo directo las rutas Madrid-Lima-Madrid, Madrid-Caracas-Madrid, Tenerife-Caracas-Tenerife y Madrid-Quito-Guayaquil-Madrid.

2 El año 2019 ha sido muy significativo para la aerolínea por todas las novedades que se han incorporado a lo largo del año: la nueva ruta Madrid-Quito-Guayaquil, el lanzamiento de nuestro programa de fidelización para viajeros frecuentes Premier Plus, la puesta en marcha del servicio de *check in on line* y la adquisición de cuatro aviones Airbus. La tenacidad y el empeño de todo el equipo de Plus Ultra Líneas Aéreas ha sido clave para lograr todos estos hitos y cerrar el año con balance de crecimiento muy positivo.

3 Entre nuestros objetivos está el de seguir creciendo gradualmente en cuanto a flota y destinos, así como continuar posicionándonos en el sector a través de acciones comerciales y de *marketing*. Por otro lado, seguiremos brindando el servicio de Wet Lease a terceros con nuestros aviones, bajo contrato de *leasing* ACMI.

4 A nivel general, cabe destacar que el sector se va a digitalizar aún más en todos los procesos, tanto desde la parte interna de las compañías como en los servicios de cara al viajero. Además, los avances tecnológicos en ingeniería se enfrentarán a nuevos retos, no solo para diseñar aviones más eficien-





su destino final con Qatar Airways podrán disfrutar de una promoción especial con estancias de hoteles de lujo desde 23 dólares por noche. Definitivamente, el programa es una oportunidad excelente para que los pasajeros de Qatar Airways puedan descubrir un nuevo destino en su viaje, ya que cuenta con una enorme oferta cultural y de ocio, y disfrutar de dos vacaciones en un solo viaje. Nuestra continua apuesta por la innovación es lo que nos permite estar siempre en la cabeza de los *rankings* de las aerolíneas mejor valoradas por los pasajeros. Nuestro reto es mantener ese liderazgo y seguir ofreciendo a los pasajeros una experiencia de viaje única.

4 Desde nuestro punto de vista, consideramos que es fundamental seguir apostando por la innovación, tanto en los productos y servicios que se ofrecen como en la atención al pasajero. Las necesidades del viajero han evolucionado, en esta última década, hacia una digitalización de las herramientas de reserva y venta. Esto supone un cambio en la operativa de gestión de viajes y requiere un esfuerzo de automatización y adaptación para optimizar costes y agilizar procesos. Y aunque la evolución hacia lo digital es un hecho irreversible, creemos que es muy importante seguir manteniendo y ofreciendo un trato muy personalizado al cliente.



tes, sino para hacerlos más confortables para los pasajeros y la tripulación. Por otro lado, una de las principales tendencias a nivel global que se está consolidando en el sector es la de trabajar distintas formas para reducir el impacto medioambiental de la industria de la aviación. Por nuestra parte, somos una compañía concienciada sobre este tema y, por ello, vamos a lanzar el proyecto de Plus Ultra Green, que se trata de la transición de los materiales hasta ahora empleados en los servicios a bordo como cubiertos, botellas de agua, etc. por productos reciclables, entre otras iniciativas. Entre el personal interno de las oficinas de Plus Ultra Líneas Aéreas también se llevan a cabo acciones de reciclaje de los materiales de trabajo para ser más sostenibles y contribuir en la causa.

1 ¿Qué nuevas rutas tiene su compañía para España? **2** ¿Qué balance realiza del ejercicio de 2019?

Susana Brito,
responsable de Comunicación de Ryanair España y Portugal





1 Para la próxima temporada de verano, Ryanair incorporará 26 nuevas rutas que incluyen 17 nuevos servicios y 9 conexiones nuevas. Gracias estas novedades, la compañía conectará las ciudades de Málaga y Victoria, con una frecuencia de tres vuelos semanales, además de Sevilla-Palermo, Mallorca-Toulouse y Menorca-Dublín, con dos vuelos semanales. Ampliaremos nuestra oferta de vuelos a Marruecos, con las nuevas rutas Málaga-Agadir, Málaga-Fez y Málaga-Nador, así como, la ruta Zaragoza-Marrakech, con dos frecuencias semanales. Los nuevos servicios con dos vuelos semanales incluyen las rutas Alicante-Exeter, Barcelona-Riga, Santander-Bolonia, Santiago-Malta, Valencia -Kiev, Valencia-Toulouse y Zaragoza-Lisboa. Con tres vuelos semanales, Ryanair operará las rutas Barcelona-Atenas, Málaga-Lisboa, Málaga-Porto, Sevilla-Lisboa, Sevilla-Londres Luton y Valencia-Lisboa. Con cuatro frecuencias a la semana, conectaremos las rutas Madrid-Atenas y Sevilla-Bruselas y la ruta Madrid-Kiev con cinco vuelos. Además, nuestro calendario de verano incluirá la ruta Fuerteventura-Bolonia, una vez a la semana.

2 2019 ha sido un año de retos para la industria aérea, marcado especialmente por el retraso en la entrega del Boeing Max, pendiente de certificación. Por otro lado, el panorama en el que industria aérea en Europa actualmente sigue en proceso de consolidación, tras la quiebra de más aerolíneas: Thomas Cook, Aigle Azur, XL Airways, Primera o Germania, entre otras. A pesar de que la industria ha vivido momentos complicados durante el pasado ejercicio, 2019 ha sido un año de hitos importantes para nuestra compañía, siendo el año en que nos hemos convertido en Ryanair Holdings, sumando cinco aerolíneas a nuestro portfolio: Ryanair DAC, Lauda, Buzz, Malta Air y Ryanair UK. En 2019 hemos ampliado nuestra red, añadiendo los nuevos destinos en Ucrania, Turquía, Líbano, Georgia y Armenia. Además, hemos inaugurado las bases de Burdeos, Marsella y Toulouse en Francia, además de Londres Southend y Berlín Tegel. Ryanair es la compañía número uno de Europa, transportando cerca de 153 millones de pasajeros en 2019, con las tarifas más bajas de Europa. Más del 90% de nuestros vuelos aterrizaron puntuales, excluyendo aquellos afectados por el control del tráfico aéreo. La escasez de personal y las huelgas de trabajadores han tenido un menor impacto en las cifras de puntualidad en comparación con el año anterior, pero continúan afectando a las aerolíneas. A pesar de ello, nuestra puntualidad sigue creciendo mes a mes, así como cada año. Además, hemos actualizado nuestra Política Medioambiental, que explica el gran trabajo que estamos haciendo y marca nuevos objetivos para el futuro. Ryanair es la aerolínea más verde de Europa y la primera aerolínea que comunica sus emisiones de CO_2 cada mes. Las mejoras significativas que hemos implementado en nuestra operativa nos han permitido reducir las emisiones y los residuos no reciclables. Además, gracias al éxito de nuestro programa de compensación de huella de carbono, hemos recaudado 2,5 millones de euros en donaciones para destinar a proyectos medioambientales. En Ryanair estamos muy orgullosos de los resultados y del trabajo que estamos desarrollando. Nuestra flota es la más joven de Europa, tenemos los índices de ocupación más altos de la industria, la media de CO_2 por pasajero y kilómetro de Ryanair es la más baja del sector, habiendo conseguido reducirla de 82 g a 67 g en la última década.

3 España es uno de los principales mercados de Ryanair y seguimos empeñados en mantener y hacer crecer nuestra posición en el país, pese a los retrasos con respecto a la entrega de los Boeing Max. Ryanair esperaba recibir 58 aviones en 2020, mientras que actualmente solo cuenta con recibir entre 10 y 0 unidades. Debido a estos retrasos en la entrega nos hemos visto obligados a ralentizar nuestro crecimiento, cerrando o reduciendo el número de bases en nuestra red europea. Por otro lado, a lo largo de 2020, seguiremos desarrollando nuestra Política Medioambiental, con objetivos aún más ambiciosos para reducir las emisiones, reforzando nuestro compromiso por mantener y fortalecer nuestra posición como líderes a la hora de abordar los desafíos medioambientales y del cambio climático.

4 El sector aéreo comercial se enfrenta a varios retos, como el elevado precio del combustible o el exceso de capacidad en los mercados, pero uno de los mayores retos que se enfrentan las aerolíneas es el actual sistema europeo de control de tráfico aéreo. 2018 fue el peor año de la historia de retrasos en los vuelos de la UE, afectando a más de 334 millones de pasajeros. El 60% de todos los retrasos se debieron a la escasez de personal de ATC (Control de Tráfico Aéreo) y el 14% se debieron a huelgas de este personal de control aéreo (principalmente francesas). Estos retrasos costaron a la economía europea más de 17.600 millones de euros y han ocasionado múltiples retrasos en toda Europa. En 2019, aunque los retrasos han sido debido a malas condiciones climatológicas y las huelgas de control aéreo se han reducido, seguimos viendo como la falta de personal de controladores aéreos continúa aumentando los retrasos (+5%). En Ryanair apoyamos plenamente la aplicación de un sistema europeo único de control del tráfico aéreo para que los ciudadanos de Europa dispongan de un transporte aéreo fiable y puntual. Además, la creación de un espacio único permitiría avanzar en la reducción del consumo de combustible, reduciendo las emisiones hasta un 10%.



Kai Yeo,

director general de Singapore Airlines en España

1 Estamos focalizados en la consolidación de nuestra presencia en el mercado. A nuestros cinco vuelos semanales, se suma el acuerdo firmado con Vueling para integrar sus vuelos regionales con nuestras rutas. De esta forma, ciudades como Bilbao, Sevilla, Alicante o Santiago de Compostela, entre otras, se convierten en punto de partida para viajes de Singapore Airlines a países de todo el mundo. Con la voluntad de ofrecer las mejores conexiones, trabajamos día a día para que nuestro pasajero pueda llegar con la mayor comodidad a nuestros destinos de Asia y Oceanía. Actualmente, sumando nuestra oferta con SilkAir, volamos a 93 destinos en 34 países. Más allá de la mejora en las conexiones, seguimos esforzándonos de forma intensa para reducir el impacto de nuestra operativa en el medio ambiente. Trabajamos con big data para anticiparnos a los patrones de consumo, lo que nos permite ser más eficientes en la operativa y en la reducción de los desperdicios de alimentos en cabina. Sólo en el curso financiero 18/19 se redujeron 230 toneladas de comida sobrante. En esta misma línea, otra de las acciones ha sido reducir el uso de artículos de plástico de un solo uso, sustituyéndolos por materiales sostenibles. La meta final es reducir por completo el uso de pajitas de plástico para finales de este año financiero.



2 El año 2019 ha sido un año de consolidación. Tras más de 27 años en España, seguimos afianzando nuestra presencia en el mercado español apostando por las cinco conexiones semanales entre Barcelona y Singapur. Una muestra de nuestro compromiso con el mercado es el acuerdo realizado con Vueling. También con el objetivo de ampliar nuestra oferta de vuelos desde Singapur, se ha integrado la compañía Scoot en el portfolio de Singapore Airlines para facilitar el acceso a nuevos destinos. Concretamente Scoot vuela a 68 destinos en 16 países asiáticos. Otro de los grandes hitos del año ha sido la plataforma NDC, proyecto en el que Singapore Airlines está apostando para ofrecer a los agentes de viajes un acceso completo a la compra de servicios complementarios al vuelo y tarifas exclusivas.

3 Nuestro principal objetivo es ofrecer el mejor servicio a los pasajeros y seguir siendo su opción favorita para viajar a Asia y Oceanía. Trabajaremos para mantener la confianza que depositan en nosotros, que nos permite disfrutar de grandes reconocimientos como el premio Best Airline in the World by TripAdvisor que hemos recibido por segundo año consecutivo. Una de las claves de nuestro éxito, aparte de nuestra joven flota de aviones, servicio a bordo y conexiones, es nuestro *hub* en Singapur, que es más que una escala, es un destino en sí mismo. Con el fin de dar a conocer esta ciudad-estado, disponemos de programas que permiten al pasajero visitar esta cosmopolita ciudad a un precio imbatible. El programa Singapore Stopover Holiday, que desde tan solo 39 euros incluye una noche de alojamiento, entradas a las principales atracciones turísticas y traslado del aeropuerto al hotel, está disponible desde ahora y hasta el 31 de marzo de 2020 por tan solo un euro. Cumpliendo con nuestro objetivo de conectar de la mejor forma posible España con Asia, cada año centramos nuestra atención en los destinos que detectamos que los españoles tienen en su *top of mind*. Por ese motivo, este 2020 estamos trabajando la región de Indochina, con el objetivo de ofrecer nuevos destinos y puntos alternativos a las grandes ciudades como Siem Reap para agilizar el viaje del pasajero que gana tiempo en destino al reducir vuelos internos.

4 El sector aéreo comercial es un desafío permanente y vive un proceso de evolución constante. El nuevo contexto económico, marcado por los cambios, influye directamente en nuestro sector que se reinventa día a día. Los dos principales retos que afrontamos son: la reducción de nuestro impacto en el medio ambiente y las alianzas entre aerolíneas. Sobre el primer punto, en Singapore Airlines siempre hemos estado comprometidos con nuestro entorno y, en el contexto actual, seguimos trabajando para conectar a las personas generando la menor huella posible. En relación al segundo punto, la oferta y la demanda ha aumentado en los últimos años de una forma sin precedentes. El principal objetivo es ofrecer el mejor servicio y las mejores conexiones posibles a nuestros clientes. Para lograrlo, es imprescindible abandonar la visión estanca de los competidores y buscar alianzas con otras aerolíneas. El objetivo es ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, que siempre son nuestra prioridad.



EVELOP! INTRODUCE LA REALIDAD VIRTUAL EN SUS VUELOS

En su objetivo por diferenciar aún más su oferta de clase *premium* (Turista Plus), Evelop!, la aerolínea española del grupo Ávoris, división de viajes del Grupo Barceló, en colaboración con Inflight VR, ha incluido en sus vuelos a Cancún, Punta Cana y La Habana la realidad virtual como principal apuesta de entretenimiento a bordo durante el mes de diciembre. En función de los comentarios de los clientes, la oferta se ampliará al resto de su flota. Como resultado, los pasajeros pueden explorar los diferentes destinos de la aerolínea, relajarse a través de la meditación guiada, subir al Monte Everest, nadar con ballenas en el océano Pacífico o ver películas en su propio cine.

MSC Cruceros incorporará vuelos directos desde Málaga en 2020 para itinerarios en el norte de Europa

Durante la temporada de verano de 2020 MSC Cruceros facilitará la conectividad de los ciudadanos andaluces con sus itinerarios en la región del Norte de Europa. Para ello incorporará vuelos directos desde el aeropuerto Málaga-Costa del Sol hasta Copenhague para un total de 11 salidas entre el 23 de mayo y el 1 de agosto. Desde que MSC cruceros comenzara a operar en Málaga, la compañía ha ido incrementando notablemente sus actividades en el puerto malacitano. Es importante recordar que durante 2020 barcos emblemáticos de la línea como MSC Splendida, MSC Opera, MSC Preziosa y el propio MSC Poesia realizarán escala en la localidad, con una previsión de aportar aproximadamente 80.000 visitantes a la provincia que dedicarán un gasto total de más de 4 millones de euros, según los datos de gasto medio por crucerista de CLIA.



NAVIERA ARMAS ESTRENA TERMINAL EN EL PUERTO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



La emblemática nueva terminal de pasajeros y carga rodada del Grupo Armas Trasmediterránea en el puerto de Las Palmas de Gran Canaria, situada en el muelle Nelson Mandela, ya está plenamente operativa tanto para pasajeros como para carga rodada. La nueva terminal tiene capacidad para el atraque simultáneo de cinco barcos, concentrando todos los servicios en un auténtico centro logístico interinsular. La nueva terminal es una pieza singular con pilares de hasta 22 metros de largo que vuelan hacia el mar y acoge mucha luz. El edificio se distribuye en zonas de recepción, oficinas, zona de facturación y de manipulación de equipaje de mano, sala de espera, así como una amplia sala de embarque. Esta sala está conectada directamente a los barcos por medio de pasarelas peatonales aéreas, facilitando el embarque, y ofrece un plus de comodidad a los pasajeros. La construcción de la terminal (edificio, zona de operaciones y pantalanes de atraque) ocupa una superficie de 130.000 m^2. Es la primera inversión privada que se realiza en un puerto español para atender el servicio de pasajeros y carga rodada en una zona de dominio público portuario. La inversión supera los 35 millones de euros.

Avlo, nueva marca del servicio de alta velocidad *low cost* de Renfe



Avlo será la nueva marca comercial del servicio de alta velocidad *low cost* de Renfe, que comenzará a operar a partir del 6 de abril de 2020. El nuevo servicio de alta velocidad de precio reducido, entre 10 y 60 euros, comenzará a prestarse inicialmente en el corredor Madrid-Zaragoza-Barcelona y, paulatinamente a lo largo de 2020 y 2021, se extenderá a otros corredores del resto de España. De esta manera, Renfe ofrecerá un servicio de transporte rápido, más económico y sencillo de utilizar, especialmente para facilitar los viajes en grupo, de familias y de gente joven. Para ello, la compañía está trabajando en la transformación de unidades de la serie 112 de Talgo en sus talleres de Madrid, La Sagra, Málaga y Valladolid. Avlo se convertirá en el servicio de alta velocidad de Renfe con mayor capacidad de viajeros, con 438 plazas por tren, un 20% más de plazas respecto a los actuales trenes de la serie 112. Posteriormente, a medida que se vaya extendiendo el nuevo servicio, se incorporarán los nuevos trenes de la serie 106, con una capacidad aún mayor, de 581 plazas por tren. Actualmente, la compañía diseña la oferta y la marca comercial, Avlo, bajo la que se operará este servicio, que incorporará los valores fundamentales que caracterizan a Renfe en alta velocidad: seguridad, fiabilidad, puntualidad e intermodalidad. Este tipo de servicios resultan estratégicos para la compañía en el contexto de la liberalización del transporte de viajeros por ferrocarril que entrará en vigor a partir de diciembre de 2020 y será el primer paso de Renfe en los llamados servicios *low cost* de alta velocidad.

ENAIRE SUPERA LOS DOS MILLONES DE VUELOS GESTIONADOS



Enaire gestionó 2.000.789 vuelos en los 11 primeros meses de 2019, 50.880 más que de enero a noviembre de 2018, lo que supone un crecimiento del 2,6% superior a la media europea, que se sitúa en el 0,9%. En este periodo crecieron todos los tipos de tráfico: los sobrevuelos (vuelos que no tienen origen ni destino en un aeropuerto español) fueron 430.999 (+5,2%); los vuelos nacionales, 400.976 (+3,9%), y los internacionales, 1.168.814 (+1,2%). Por centros de control, Sevilla contabiliza 394.324 vuelos (+5%); Barcelona, 924.174 (+3,5%); Madrid, 1.098.408 (+2,4%); Canarias, 326.163 (+1,1%), y Palma, 318.352 (+0,1%).

BARCELONA, DESTINO VERANIEGO FAVORITO EN ESPAÑA



Barcelona fue el destino favorito de las vacaciones veraniegas en España. Según los datos de Expedia Group correspondientes a los meses de julio, agosto y septiembre de 2019, el 20% de la demanda a destinos españoles durante la temporada de verano se concentró en la capital catalana, seguida por otros destinos como Mallorca, Madrid, Costa del Sol e Ibiza. El verano también contribuyó a la subida de las tarifas medias diarias en Barcelona, que se incrementaron alrededor de un 10% durante esos meses, una subida similar a la experimentada en las tarifas hoteleras de Madrid. Los datos sobre la temporada vacacional de Expedia Group muestran que Costa del Sol, Valencia y Sevilla (en la lista de los diez destinos más demandados) crecieron en torno a un 25% cada uno. Por otra parte, en los meses analizados, la demanda creció más hacia lugares como las playas de la Comunidad Valenciana (alrededor del 65% respecto al mismo período de 2018), y a destinos de sol y playa alternativos, como Salou o Almería, un 60% más respecto al mismo período de 2018. Según las cifras analizadas, más de 50% de la demanda global proviene de mercados emisores clave como Estados Unidos, España y Reino Unido, a los que siguen Alemania, Francia, Italia, Suecia, Irlanda, Noruega y Dinamarca. Por otra parte, los mercados de emisores que más crecieron durante la temporada estival fueron China (con un incremento de tres dígitos), Colombia (un 85% más interanual), Bélgica (55% más respecto al mismo trimestre del año anterior), Brasil, Emiratos Árabes Unidos y Chile (un 45% más respecto al mismo período de 2018).

Opinión

Lluís Mesalles



LA BATALLA DEL AGUA

Hace ya bastante tiempo que la humanidad es consciente de la fragilidad de nuestro medio ambiente y la precariedad de los recursos imprescindibles para mantener la vida en nuestro planeta. Ahora, con la celebración en diciembre de la Cumbre del Clima COP25 en Madrid, nos han estado recriminando a todos que no hacemos lo suficiente.

Hace algún tiempo, en una conferencia al respecto, insistí en que no era muy práctico seguir haciendo grandilocuentes declaraciones sobre el tema, ya que sería muchísimo más efectivo establecer unas recomendaciones que cualquier ciudadano pudiera entender y aplicar. Los peligros son por todos conocidos. Nuestro interés por el tema es evidente, pero nos faltan indicaciones sencillas, claras y prácticas con las que podamos, cada uno, apoyar un nuevo espíritu de vida, una forma que garantice nuestra supervivencia.

Una lista abierta, a la que cada persona en el mundo pudiera ir añadiendo sus sugerencias y recomendaciones. Sugiero empezar con la utilización de bolsas reutilizables (como hacían nuestras madres) para ir a la compra. Fácil y entendible por todos, aplicable casi en todo el mundo, y con resultados muy perceptibles y medibles.

Y otro tema que también afecta directamente al turismo es el consumo de agua embotellada. Hace unos meses leí en un periódico suizo un artículo muy bien razonado que se quejaba al respecto. Si Suiza, un país de montaña, era reconocido mundialmente por la calidad de sus aguas, por qué consumía tantas cantidades de agua embotellada, a menudo importada, que costaba cara y dejaba en el país miles de toneladas de botellas plásticas innecesarias, que luego habría que destruir adecuadamente. El resultado del virus del *marketing* más agresivo.

Recuerdo que hay marcas hoteleras muy reconocidas, que, entre sus normas, incluyen la colocación de una fuente de agua fría, como mínimo, en el vestíbulo del hotel. Y también es costumbre establecida en muchos países que cuando un comensal se sienta a la mesa, además de un amable saludo y una sonrisa, se le sirva un vaso de agua con hielo, sin coste alguno, al entregarle la carta.

En España, en algunas zonas, el agua en los restaurantes y bares debe ser gratuita, aunque no en todas. Muchos aún cobran por ella en botellas de todos los tamaños. Sería mejor que los hoteleros dieran este servicio gratuito, voluntariamente, como buen ejemplo de Responsabilidad Social Corporativa. O podrían poner unos botijos sobre su estante, dando la bienvenida más típica a los forasteros visitantes, al tiempo que aprovechan para darles un breve cursillo introductorio con demostraciones e instrucciones de uso.

El agua es un servicio innegable frente a una necesidad de todos los seres vivos. En muchos países, el estado tiene obligación de asegurar la potabilidad del agua del suministro general. Algunos estudios aseguran que el agua municipal es de mejor calidad que la embotellada.

La batalla del agua no la puede perder la humanidad, nunca.

LA AMPLIACIÓN DEL RECINTO DE GRAN VIA DE FIRA DE BARCELONA GENERARÁ UN IMPACTO ECONÓMICO DE 675 MILLONES DE EUROS

La ampliación prevista del recinto de Gran Via de Fira de Barcelona, que supondrá un incremento del 25% de su superficie actual y permitirá el crecimiento de los salones que ahora se celebran, así como la captación de nuevos eventos, generará en Cataluña un impacto económico de 675 millones de euros anuales entre los años 2024 y 2028. Este es el resultado de un estudio elaborado por el Instituto de Economía de Barcelona (IEB) de la Universidad de Barcelona (UB), que prevé asimismo un impacto de 211 millones de euros adicionales durante el período de construcción.



El proyecto de ampliación de Gran Via, que actualmente cuenta con 240.000 m^2 de superficie bruta expositiva, prevé construir un edificio de dos plantas con más de 60.000 m^2, que enlazará con el recinto principal mediante un paso elevado, además de una edificación para oficinas y servicios feriales. Con esta actuación crecerá un 25%, hasta los 300.000 m^2 de superficie, situándose entre las instalaciones feriales más importantes del mundo por espacio, además de destacar por su funcionalidad, tecnología, innovación y sostenibilidad. Está previsto que la construcción finalice en 2024 y que suponga una inversión de unos 200 millones de euros.

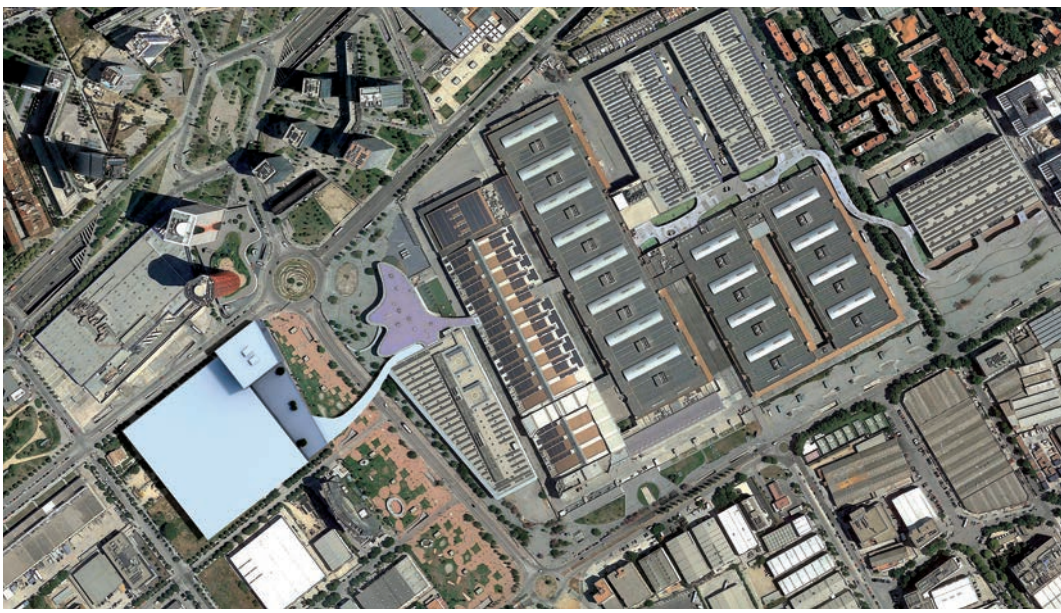
Creación de puestos de trabajo e impacto fiscal

Según el estudio, el incremento de la actividad ferial prevista se traducirá en un crecimiento del 16,5% en la creación de negocio de las empresas participantes, un 12% en los gastos de funcionamiento, y un 9,2% en los gastos de expositores y visitantes.

Así, se prevé que el impacto económico anual entre los años 2024 y 2028 sea de 675 millones de euros, teniendo en cuenta los efectos directos, indirectos e inducidos, que generarán a su vez un Valor Añadido Bruto (VAB) de la economía catalana que se estima en 316 millones de euros anuales de media. Además, se prevé la creación de 5.048 puestos de trabajo (jornada completa) al año, 163 millones de euros anuales en concepto de sueldos y salarios, y una recaudación fiscal de 129 millones de media anual para el erario público.

Concretamente, el informe apunta que del impacto total, 491 millones de euros provendrán de la creación de negocio de las empresas catalanas que participen, 139 millones de euros de los gastos de visitantes y expositores, y el resto del incremento de gastos del propio funcionamiento de Fira. La mayor parte del impacto recaerá en el sector de servicios, con un 62%, y en el industrial con un 32%.

El estudio añade además un impacto adicional de 211 millones de euros que se producirá durante la construcción del nuevo edificio. Este efecto, un 80% del cual repercutirá en el sector de la construcción, se traduce en un aumento de 91 millones de euros en el VAB de la economía catalana y en la creación de unos 1.482 puestos de trabajo.



VII Estudio de Turismo Familiar en España

NUEVE DE CADA DIEZ FAMILIAS DESCONOCEN QUÉ ES EL TURISMO SOSTENIBLE

En 2019 disminuyó ligeramente el número de familias españolas que realizó algún viaje (-2%) y las que viajaron lo hicieron menos que en 2018. Aun así, se produjo un incremento en el impacto económico del 1,3%, situándose en 18.552 millones de euros. Lo que más sorprende del estudio es el alto grado de desconocimiento que las familias tienen sobre el turismo sostenible.

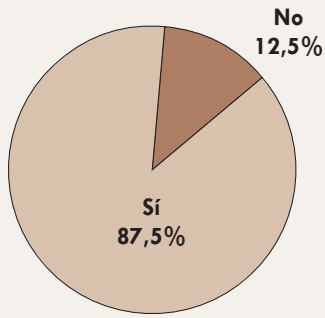


La Federación Española de Familias Numerosas (FEFN), junto con DNA Expertos en turismo y ocio, ha llevado a cabo su *VII Estudio de Turismo Familiar en España*, dentro del proyecto del Sello de Turismo Familiar, que ha analizado las pautas de consumo turístico de las familias en España en 2018 en base a 1.435 encuestas válidas, realizadas en su mayoría a socios de la FEFN. Este año, y con motivo del creciente interés de los gobiernos, del sector privado y de la sociedad civil por promover y alcanzar las metas establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, se incorporó en la encuesta un apartado de turismo sostenible, cuyos resultados se conocieron coincidiendo con la Cumbre del Clima que se llevó a cabo en diciembre en Madrid, y que han resultado ser un indicativo del desconocimiento que hay entre las familias acerca del turismo sostenible. Así, 9 de cada 10 familias no sabe qué es el turismo sostenible: el 88,5% respondieron desconocer que el turismo viene mencionado en tres de los ODS. Es más, el 58,9% aseguró no haber oído hablar de los ODS y prácticamente la mitad, el 47,8%,

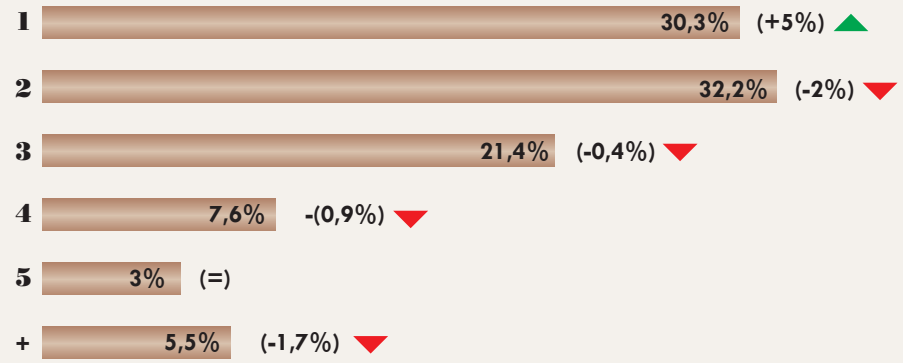


Best Sabinal

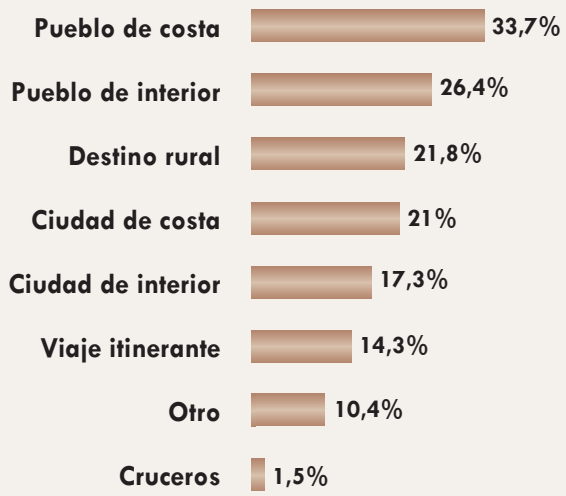
¿HA REALIZADO ALGÚN VIAJE EN FAMILIA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO?



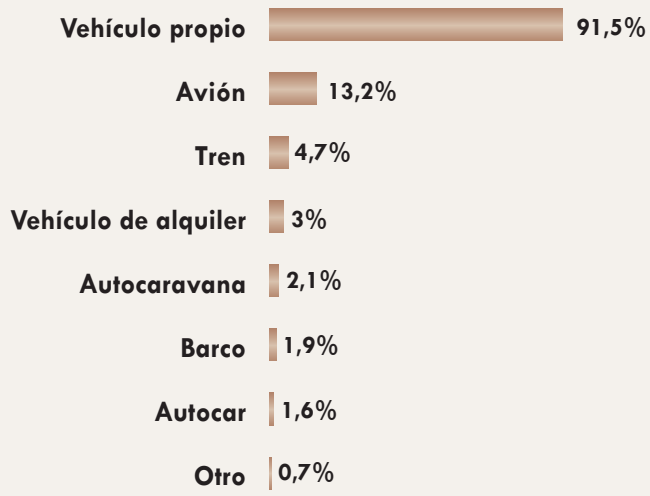
FRECUENCIA VIAJERA DE LOS HOGARES



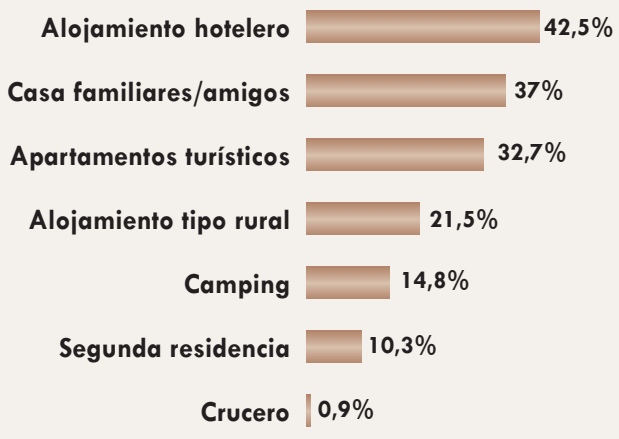
TIPO DE DESTINO HABITUAL



TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO

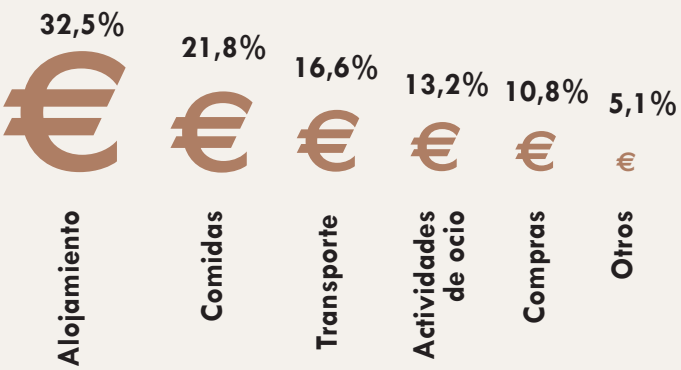


TIPO ALOJAMIENTO UTILIZADO



CUÁNTO GASTAN

GASTO PROMEDIO FAMILIA / DÍA 265,85 €



FUENTE: FEFN/DNA EXPERTOS EN TURISMO Y OCIO



Sol Barbados (Melià Hotels International)



respondió que no sabe si ha visitado algún lugar que promueva acciones de turismo sostenible.

En términos generales, las familias españolas realizan 3,6 viajes al año por territorio nacional, con una estancia media de 5,58 días y reservados con entre uno y tres meses de antelación; el gasto promedio por familia y día es de 265,85 euros, la mayoría del cual se destina al alojamiento (32,5%), seguido de la comida (21,8%) y el transporte (16,6%); utilizan mayoritariamente el vehículo propio (91,5%); se alojan en hoteles (42,5%) o en casas de familiares y amigos (37%); viajan a un pueblo de costa (33,7%) a más de 400 km de distancia de su casa (39,9%) y el 44% va siempre o casi siempre al mismo destino.

El informe resalta que en el último año, y con respecto a los datos de 2018, se ha incrementado un 5% el número de familias que han realizado un solo viaje (30,3%) y ha disminuido un 2% el de aquellas que han hecho dos viajes (32,2%); si bien en términos generales ha disminuido 2 puntos porcentuales el número de familias que ha realizado algún viaje (87,5%). Un 12,5% de las familias encuestadas no ha

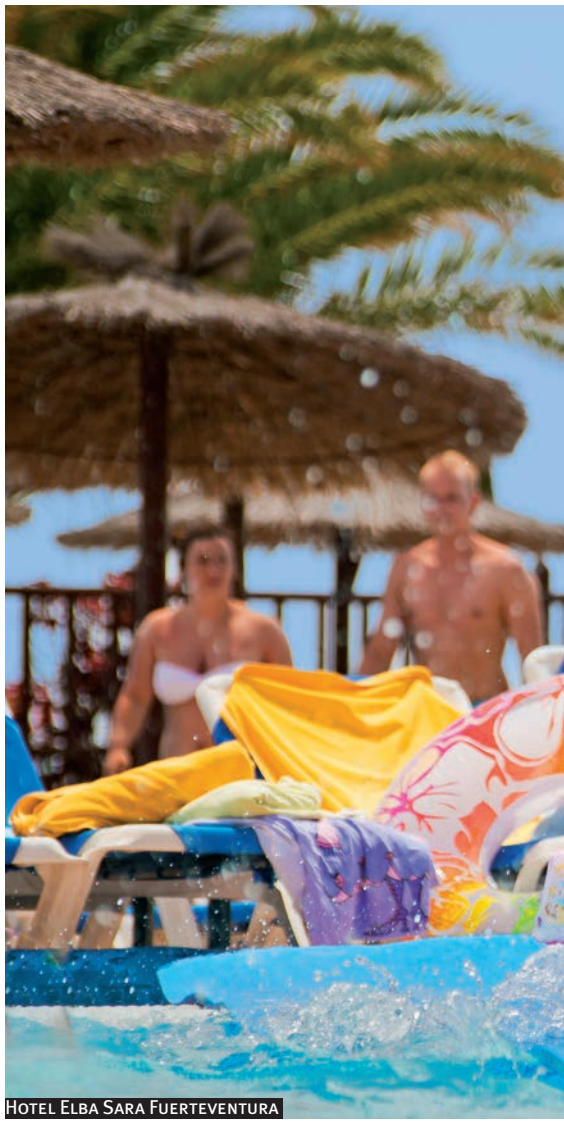

Pierre & Vacances Estartit

ido de vacaciones a ningún lugar este año.
La mayoría de los viajes se realiza durante los fines de semana y puentes (43,5%) y en vacaciones de verano (35%), mientras que en Semana Santa lo hace un 12,4% de los encuestados, y en Navidad, un 9,2%. En general, los viajes dentro de España han descendido en todas las épocas del año, mientras que al extranjero han aumentado en Navidad y Semana Santa.
El mes de agosto sigue siendo el preferido para viajar, y en esta ocasión sube un 1,6% con respecto a 2018, alcanzando el 65,1%; seguido de julio, con un 48,2% (-4,5% con respecto a los datos del año anterior). Los viajes descienden en junio y en diciembre y aumentan en septiembre (26%, un 1,7% más que en 2018).

Que el alojamiento esté adaptado para familias es lo más importante a la hora de viajar

Características del viaje

El que el alojamiento esté adaptado a las familias sigue siendo el elemento más importante a la hora de viajar para las familias (81,9%), seguido del entorno agradable (76,5%). Cabe destacar el descenso de la seguridad como factor determinante, que es importante para el 74,9% de las familias numerosas, pero registra una bajada de un 11% con respecto a los datos de hace dos años. El que haya recursos de naturaleza también sufre un importante descenso (-10%) con respecto a 2017, y sin embargo se incrementa un 3,4% el interés por que haya un contacto directo con los animales (22,7%) con respecto a 2018.
A la hora de elegir el alojamiento se tiene en cuenta tanto la oferta del destino en el que está como la oferta del alojamiento en sí (46,6%). En este sentido, las ofertas y descuentos en el precio del alojamiento son determinantes para las familias (71,2%), si bien este valor baja 5,1 puntos porcentuales con respecto a 2018. Los únicos elementos que suben en cuanto a factores determinantes son la tranquilidad (60,9%, +2,4%) y el entorno natural de calidad y conservado (63,3%, +1,1%).
En cuanto a los destinos favoritos para viajar, Andalucía se alza con el primer puesto en todas las épocas del año, seguida de Extremadura en primavera; Comunidad Valenciana en verano; Castilla y León en otoño, y Canarias en invierno. También Andalucía se sitúa en el puesto número 1 del *top* 5 de destinos para esta Navidad, seguida de Madrid, Castilla y León, Aragón y Comunidad Valenciana.
Entre los destinos europeos preferidos por los españoles siguen destacando París, Londres y Roma. En cuanto a los países, los más demandados son Italia, Grecia y Francia.


Hotel Elba Sara Fuerteventura

Las visitas culturales, al alza

Los datos del estudio han revelado un incremento importante del interés en realizar visitas culturales durante las vacaciones (55,9%, lo que supone un 6,8% más que en 2018), así como salir a cenar (29,4%, +2,9%) y actividades relacionadas con la naturaleza y el ecoturismo (27,7%, +2,1%). Si bien en primer lugar, y como viene siendo patrón de comportamiento en los últimos años, los baños en playas, ríos o lagos es la actividad favorita (77,8%), aunque desciende un 1,9% con respecto al año anterior.

En cuanto a productos turísticos, el turismo cultural también sube un 0,4% en cuanto a preferencias de las familias, y se mantiene en segunda posición (17,8%), sosteniendo un crecimiento constante durante los tres últimos años. El turismo de sol y playa sigue siendo el preferido de las familias (37,6%), mientras que el senderismo (9,1%) se mantiene como tercer producto preferido, a pesar de sufrir un decrecimiento por segundo año consecutivo.



Hotel del Juguete

Gasto familiar

Las familias españolas han viajado menos pero, al igual que el año pasado, se ha notado un ligero incremento en el impacto económico, a pesar de que el gasto promedio por persona y día ha descendido significativamente: 49,03 euros, lo que supone un 12% menos que el año anterior. En total, las familias numerosas han gastado este año 2.331 millones de euros, lo que, extrapolado al conjunto de las familias en España, significa un impacto económico de 18.552 millones de euros, un 1,3% más que el año pasado a pesar de la disminución del gasto medio por persona y día y de la disminución del número de viajes que realizan las familias (-8,16%). El incremento puede estar motivado por el aumento en la estancia media (+5,85%), en el número de miembros de la familia que viajan (+13,43%) y en el porcentaje de familias viajeras (+2,05%).

En términos generales, el gasto ha aumentado en todas las épocas del año excepto en Semana Santa, época en la que se aprecia un descenso generalizado en todos los conceptos: transporte (-0,8%), alojamiento (-14,5%), alimentación (-9,3%), actividades y ocio (-9,6%) y compras (-19%); frente a ello, cabe destacar el aumento considerable del gasto en actividades y ocio en verano, un 20,5% más.



TENDENCIAS
DE VIAJE EN EUROPA
Salto definitivo al largo radio

El informe *El viajero europeo sobre tendencias de viaje* de eDreams Odigeo destaca el crecimiento de destinos de largo radio, lo que demuestra una tendencia cada vez más extendida que busca explorar territorios lejanos y exóticos, motivada, en gran medida, por el surgimiento de nuevas rutas económicas. FOTOGRAFÍAS CEDIDAS POR EDREAMS ODIGEO


Preveza (Grecia)


Cefalonia (Grecia)

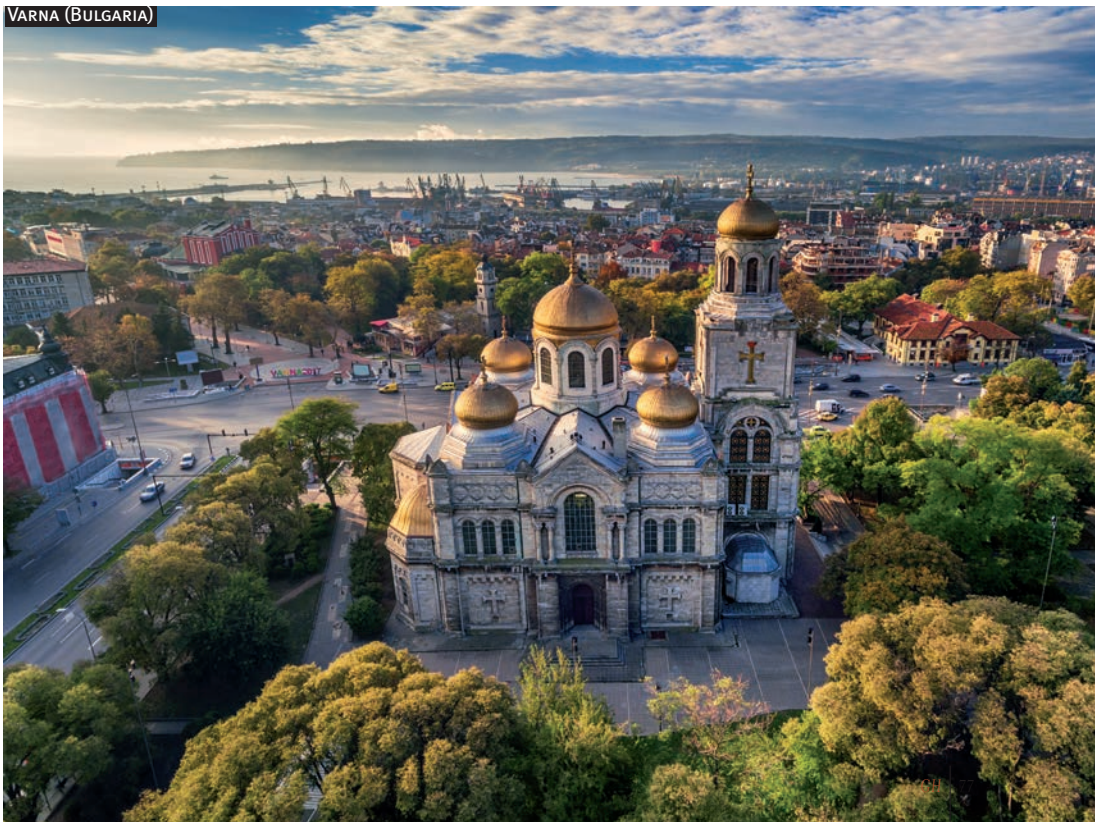

Kochi (India)

Los viajeros europeos dieron el salto definitivo al largo radio en 2019 para visitar lugares como Australia, un país que experimentó, de media, un aumento en las reservas del 74%, según el informe elaborado por eDreams Odigeo en base al comportamiento de los más de 18 millones de clientes a los que sirve en todo el mundo. Australia es un destino atractivo para trotamundos expertos que buscan conocer un entorno natural único y disfrutar del carácter acogedor de sus gentes, bajo la excusa de unos precios de vuelo realmente competitivos. Según ha indicado el propio gobierno australiano, los visitantes europeos, en comparación con los visitantes de otros mercados del mundo, ofrecieron mayores probabilidades de viajar a destinos regionales y permanecer más tiempo en el país. De hecho, Brisbane, Melbourne y Sídney destacan en la lista de ciudades que más han crecido en el largo radio con un aumento de visitantes del 83%, el 78% y el 53%, respectivamente.

Otros países que resultaron imperdibles en los últimos meses fueron Albania, una joya todavía inexplorada de Europa Oriental que experimentó una subida media del 41% y resultó interesante por su riqueza cultural e histórica; Indonesia, que, con un llamativo incremento del 33%, cerró el *top* 3 con los mayores crecimientos de 2019, lo que no es de extrañar por la notable popularidad del destino y la infinidad de alternativas que ofrecen







Varna (Bulgaria)





Izmir (Turquía)



Mali (Maldivas)



Brisbane (Australia)



sus 17.000 islas para crear planes de viaje únicos, y Sudáfrica, con una subida del 31% causada por la considerable inversión de sus autoridades gubernamentales en impulsar el turismo. Completan el *top* 10 de países que más crecieron en 2019 Turquía (31%), Vietnam (28%), Senegal (26%), Jordania (20%), Kenia (18%) y Filipinas (17%).

Corto radio

Sin embargo, a pesar de que el viajero europeo cada vez encuentra un mayor atractivo y rentabilidad en el largo radio, no olvida en su lista de 'deseos viajeros' capitales europeas y otros destinos de corto radio. Así, dentro de Europa, destacó el crecimiento, sobre todo, de las regiones griegas de Préveza, con un impresionante crecimiento del 121%, beneficiada por el surgimiento de nuevas rutas; Cefalonia, la sexta isla más grande del país, que experimentó una subida global del 59%, y Kalamata, cuna de las célebres aceitunas, con un incremento del 38%. Todo ello en línea con las previsiones del Ministerio de Turismo de Grecia, que ya auguraba este incremento de visitas a principios de 2019. Asimismo, despuntaron en el listado de incrementos de reservas en el corto radio Varna (Bulgaria, 66%), Pula y Zadar (ambas en Croacia, 51% y 50%, respectivamente), Newquay (Inglaterra, 44%), Tirana (Albania, 41%), Jersey (Inglaterra, 39%) e Islas Feroe (36%). Si nos fijamos solamente en la tendencia del turista nacional, crecieron en el corto radio Katowice (Polonia, 94%), Viena (Austria, 84%) y Badajoz (España, 66%).

A pesar de que el viajero europeo cada vez encuentra un mayor atractivo y rentabilidad en el largo radio, no olvida entre sus preferencias las capitales europeas y otros destinos de corto radio

Destinos exóticos

Además de Brisbane, Melbourne y Sídney, que se sitúan en el *top* 3 de las ciudades que más crecieron en el largo radio, destacan otros destinos como Izmir (Turquía), que se posiciona como número uno de este listado con un aumento de reservas del 87% en 2019. La tercera ciudad más grande de este país atrae a turistas de todo el globo tanto por su oferta cultural como por los 300 días de sol al año que garantiza.

Otra gran motivación de los viajeros europeos fue la búsqueda de espiritualidad, lo que se observa en el crecimiento destacado de ciudades como Cochín, en la India, cuyas reservas aumentaron en un impresionante 75%. Ubicada en la conocida como "Tierra de los dioses", esta ciudad india se encuentra emplazada en un entorno único repleto de templos de más de 2.000 años de antigüedad, exuberante vegetación e increíble vida salvaje. También Malé, en Maldivas, destacó con un crecimiento del 62%, popular entre los viajeros que buscaron aguas cristalinas y playas infinitas.

En el caso específico del viajero español, conforman el *top* 3 de mayores crecimientos en ciudades de largo radio Ho Chi Minh (Vietnam, 87%).

Los más previsores

El informe de eDreams Odigeo destaca a los viajeros daneses como los que reservan con mayor antelación para viajes de corta duración. De media, compran sus viajes con 45 días de previsión para escapadas de menos de seis días y con 66 días para viajes de mayor duración. En contraposición, los viajeros italianos son los más espontáneos y reservan sus vacaciones con 32 días, de media, de antelación. Por su parte, los españoles se toman una media de 37 días de antelación para programar escapadas cortas y de 47 días para viajes largos (la misma antelación que en 2018).

Respecto a los momentos clave del año para reservar viajes, enero y febrero continuaron siendo los meses en los que los clientes de eDreams Odigeo adquirieron viajes con mayor antelación. Para escapadas cortas, el tiempo medio de antelación de reserva de los europeos se situó en 50 días en enero de 2019, frente a los 46 del mismo mes en 2018. También aumentó para los viajes largos, pasando de 62 días a 71 en enero de este año. En el caso específico del viajero español, las reservas realizadas para escapadas cortas se hicieron, sobre todo, en enero, con 42 días de previsión, y en febrero para vacaciones de mayor duración, con 63 días.

En cuanto a la duración media de los viajes, los datos de eDreams Odigeo ponen de manifiesto que las escapadas cortas siguen siendo las más demandadas, dando continuidad a la tendencia ya asentada el año pasado.▮



"Siempre le digo a mi equipo que lo que más me gusta es la cocina en miniatura"

María José Meda



María José Meda es la chef y copropietaria de la Hospedería Rural El Batán, situada en Tramacastilla, en la Sierra de Albarracín (Teruel), un lugar recóndito con estrella Michelin al que peregrinan comensales de todo el mundo. Esfuerzo, tenacidad, ilusión y profesionalidad definen a esta cocinera.

POR LAURA MORALES



–Tu llegada al mundo de la hostelería fue casi de casualidad. ¿Qué te sedujo de la cocina para decidir dedicarte a ella profesionalmente?

–Los comienzos fueron muy difíciles, pero para mí cada día era un reto y eso me animaba a seguir aprendiendo, a leer, a experimentar, esforzándome por hacer cosas nuevas y, poco a poco, me di cuenta de que me encantaba cocinar, que era feliz haciendo disfrutar a cada cliente que nos visitaba y que se me daba bien, aunque me faltaba experiencia, una experiencia que poco a poco fui adquiriendo. Pero, sobre todo, que a través de la cocina era capaz de transmitir a los demás sentimientos, sabor…

–¿Cuáles han sido tus referentes en cocina si es que los has tenido? ¿Algún chef al que admires o desearas parecerte cuando empezaste?

–Para mí, desde los comienzos, Martín Berasategui fue una fuente inspiradora. Me gusta mucho su tratamiento hacia el producto, su manera de transformarlo en un gran plato elevándolo a lo más alto. También admiro muchísimo a Carme Ruscalleda, no solo porque sea mujer sino por su carácter innovador unido al producto de su territorio; características que siempre están muy presentes en mi cocina, como es hacer una cocina de territorio sin dejar de lado la creatividad, el respeto a la materia prima..



–¿Cómo definirías, a grandes rasgos, la cocina que llevas a cabo?

–Como decía al principio, a través de la cocina saco mis sentimientos, mi forma de entender nuestro entorno, el lugar en el que he decidido vivir y, sobre todo, poner en valor los productos de tan primerísima calidad que se encuentran en nuestra provincia. En definitiva, se trata de una cocina de territorio desde un punto de vista moderno y actual. Espero que una persona que viene a propósito hasta nuestro establecimiento sienta que ha merecido la pena; se sienta como en casa, sea una experiencia que recuerde por el sabor pero también porque se lo haya pasado bien, se haya divertido. Aspiro a que nos recuer-





den por lo que han degustado en nuestra casa, y haberles acercado a los productos de nuestro territorio desde una perspectiva moderna y creativa.

–¿Qué te inspira a la hora de crear nuevos platos?

–Vivo en un paraje natural en plena naturaleza, eso me inspira mucho. Salir al exterior del restaurante y poder coger hierbas aromáticas, salir al monte y recolectar setas... Además, cada estación del año se caracteriza por unos productos diferentes, lo cual me permite inspirarme según cada estación.

–¿Qué tipo de productos te gusta utilizar?

–Me gusta mucho utilizar productos de cercanía, pero especialmente setas y trufas porque creo que desarrollan en mi interior un *umami* que a la hora de elaborar platos puedo transmitir a nuestros clientes.

–¿Qué tipo de platos nos vamos a encontrar si nos sentamos a una de las mesas de El Batán?

–Si vienes a nuestra casa va a ser como un paseo por nuestro entorno donde encontraremos



“Elaboro una cocina de territorio desde un punto de vista moderno y actual”

TRAYECTORIA

Nacida en Tramacastilla (Teruel), María José Meda estudió Trabajo Social en la Universidad de Zaragoza y al regresar a su pueblo se inscribió a un taller de empleo en restauración del edificio de El Batán, una antigua fábrica de lanas (batán es una máquina que servía para transformar la lana, de ahí su nombre). Allí conoció a Sebastián Rosselló, su pareja, y decidieron quedarse con la gestión del edificio transformado en hospedería, repartiendo sus papeles: él en la gestión y ella en la cocina.

No tenía experiencia en cocina, pero le gustaba. Al principio llamaba a su madre por teléfono para que le diera recetas. Luego aprendió por su cuenta, leyendo mucho y apuntándose a cursos. Desde el principio del proyecto –en mayo de 1999– tuvieron claro que querían hacer algo "diferente", pero los comienzos fueron difíciles debido a lo complicado de atraer clientela a un lugar tan remoto. Sin embargo, y gracias en parte a la concesión de la estrella Michelin en 2014, ahora su establecimiento tiene lista de espera. Destacar que pese a que María José se define como autodidacta, en 2009 obtuvo la Diplomatura de Restauración Hotelera en la Universidad de Zaragoza, en su sede de Teruel.



> "La mujer siempre había estado muy ligada a la cocina pero no se había reconocido su labor"

pequeñas escenas o pases de lo que hay a nuestro alrededor pero convertido en gastronomía.

–¿Qué importancia le otorgas al vino y al maridaje? ¿Hay muchas referencias aragonesas en la carta de vinos?

–En un restaurante el maridaje de vinos y otros licores (cervezas, vermut…) con la comida que se degusta es fundamental. Dentro del Menú Gourmet de nuestro restaurante, el maridarlo con los vinos y licores adecuados es muy importante, labor que realiza mi socio y pareja Sebastián Roselló. Disponemos de una amplia carta de vinos y las referencias aragonesas siempre están presentes; se están elaborando vinos de muy buena calidad y puntuaciones en las guías de vinos.

–Tienes una estrella Michelin desde 2014 y la única de Teruel. Dicen que es más difícil mantener la estrella que conseguirla.

–Como bien se dice es difícil conseguir una estrella, dado el gran nivel de chefs que hay en todo el territorio nacional, pero todavía más el mantenerla. Debes hacer cada día mejor tu trabajo; pero si confías en lo que haces y, sobre todo, si transmites lo mejor de tu cocina, eso es lo importante. Para mí, lo principal son los clientes, que disfruten, que les guste el sabor de cada plato y su ejecución; el resto de reconocimientos deben quedar en un segundo plano si queremos ser cada día mejores y triunfar.

–También regentas otro restaurante de línea más sencilla en Albarracín llamado Tiempo de Ensueño…

–Tiempo de Ensueño es un pequeño restaurante que abrimos en el casco histórico de Albarracín en 2006. Yo soy de Albarracín y queríamos tener un restaurante en mi pueblo, uno de los más bonitos y turísticos de España. Es un restaurante sencillo pero de calidad y con unas vistas maravillosas. Pero nuestro proyecto está en El Batán. Aunque lo tenemos en alquiler, es donde podemos desarrollarnos, crecer, evolucionar, hacer del establecimiento un lugar especial, único e irrepetible. Es el lugar donde nos conocimos Sebastián y yo, donde empezamos nuestra aventura y, de verdad, tiene un encanto que me facilita hacer una cocina al mismo tiempo también muy especial y personal.

–Estamos viviendo unos momentos en los que la voz femenina se está intentando hacer oír más que nunca. ¿Qué opinión te merece que aún haya muy pocas mujeres en primera línea de la alta cocina?

–En los últimos años la labor femenina tanto en gastronomía como en otros sectores cada día está creciendo más y mejor. La mujer siempre había estado muy ligada a la cocina pero no se había reconocido su labor. Actualmente esto ha evolucionado y cada vez hay más mujeres que resaltan y son reconocidas en el mundo de la gastronomía, bien sea en cocina, sala o sumillería. Como mujer que soy debo decir que las mujeres tenemos que confiar y creer más en lo que somos y hacemos, porque a veces pecamos de autocríticas, nos falta un poco de ego. Las personas como yo, autodidactas, hemos tenido que creer y confiar en lo que hacemos para poder crecer y ser buenas en nuestro trabajo.

–¿Algún proyecto profesional que puedas avanzarnos?

–Nuestro restaurante y hotel siempre esta en constante evolución y reforma, pero sí me gustaría tener un restaurante en Londres, pero con mi cocina de aquí.∎



EL BARCELÓ OVIEDO CERVANTES RECUPERA LA ESENCIA DE LOS ASTURIANOS DE ULTRAMAR

La espectacular fachada del hotel Barceló Oviedo Cervantes, construido sobre una antigua casona indiana de 1917, comparte protagonismo con el restaurante La Palmera del Indiano, un nuevo espacio que pretende recuperar la esencia culinaria de los asturianos que regresaron a España tras hacer fortuna en las Américas, cuyas cocinas mezclaban olores patrios con productos de ultramar. Y lo hace bajo el amparo de una palmera, el elemento que distinguía las casas de los famosos indianos; y con una oferta gastronómica que aúna lo mejor de ambos lados del Atlántico. Así, al calor de los fogones del chef Rubén Álvarez, surgen platos tan deliciosos como el aguacate asado relleno de ceviche de corvina con cilantro, papaya y lima; el lingote de pulpo con aceite de *kimchi*, puré de tupinambo y germinados; los tortos de maíz con escalibada de verduras y crema de aguacate; el lomo de rapito negro al horno sobre tártara de piparras y cremoso ligero de ajo negro; la fabada asturiana y su compango, o las albóndigas de *gochu* asturcelta sobre tortos de maíz, salsa de verduras casera y mole poblano, y postres que enamoran a los paladares más golosos como el huevo de chocolate relleno de crema de arroz con leche o el milhojas de queso y chocolate blanco con helado de frambuesa, entre muchos otros.



Occidental y Kellogg's diseñan opciones de desayuno ideal para cuidarse al viajar

Occidental Hotels & Resorts ha puesto en marcha el Kellogg's Corner, un proyecto de colaboración con la marca de cereales Kellogg's para dotar de personalidad al desayuno bufé y demostrar que es posible elegir opciones saludables mientras viajamos. El Kellogg's Corner se incluye dentro de O!Breakfast, el concepto de desayunos variados y equilibrados, responsables y sin artificios que ya caracteriza a Occidental Hotels & Resorts y que ahora ofrece a los huéspedes una amplia gama de productos de origen vegetal W.K Kellogg. Este servicio ya se puede disfrutar en el hotel Occidental Castellana Norte y en el Occidental Playa de Palma. A lo largo de 2020 se implantará en 20 hoteles más de la cadena en España.



NUEVO MENÚ DE INVIERNO EN EL W XYZ BAR DEL HOTEL ALOFT MADRID GRAN VÍA

En la última planta del hotel Aloft Madrid Gran Vía se encuentra el W XYZ Bar que ha renovado la carta de platos haciendo hueco a recetas más propias de los meses fríos que incluyen productos frescos de temporada. Así, se puede encontrar una reconfortante crema de calabaza, jengibre y naranja o la ensalada de calabaza y pomelo, que harán las delicias de los que buscan platos saludables y llenos de sabor propios de esta época del año. También se incluyen en el nuevo menú platos inspirados en otros países como el arroz con judías, mango y coco, que trae los sabores tropicales del Caribe al centro de la ciudad para intentar calentar la fría capital. Adaptándose a las necesidades de los comensales, han incorporado un *wrap* de tofu con verduras, una opción vegana para que todo el mundo se sienta bienvenido a comer en el W XYZ Bar. Entre las novedades destaca la ampliación de la sección de postres. También ha ampliado su carta de mixología con tres nuevos cócteles.

B&B HOTELS SE ALÍA CON GADEA GROUP



B&B Hotels ha llegado a un acuerdo de colaboración en exclusiva con Gadea Group para incluir su nueva enseña Fresh and Casual en sus hoteles. Fresh and Casual ofrecerá a los huéspedes de B&B Hotels la gastronomía de sus enseñas de restauración Sushimore y The Cupcakery Café. De esta forma, podrán disfrutar de una comida exquisita sin moverse de su habitación gracias al servicio *room service*. Fresh and Casual fusiona la oferta gastronómica de las enseñas de restauración del grupo, Sushimore (especializada en gastronomía japonesa) y The Cupcakery Café (con una carta que fusiona recetas italianas y americanas), a las que se han incorporado nuevas propuestas como *pizzas* adaptándose a todas las necesidades de los huéspedes de B&B Hotels. Fresh and Casual se ha instalado ya en los B&B Hotels ubicados en Fuenlabrada, Pinar de las Rozas, Las Rozas, Zaragoza, Getafe, Girona y Granada. Próximamente lo hará en el resto de establecimientos de la cadena.



Los cuentos tradicionales, fuente de inspiración para el nuevo menú de Moments

Trece historias tradicionales son el hilo conductor del nuevo menú degustación que acoge Moments, el restaurante liderado por Carme Ruscalleda y Raül Balam en Mandarin Oriental, Barcelona. Once upon a time, éste es su nombre, se inspira tanto en relatos universales recogidos por los cuentos populares, así como en cuentos con autores tan reconocidos como los hermanos Grimm, Hans Christian Andersen o Antoine de Saint-Exupéry; o incluso aproximaciones más modernas al universo infantil como es la historia que cuenta la película *Shrek*. Un menú que, según palabras de Raül Balam, "parece dirigido a los más pequeños pero gustará a los mayores". Con la posibilidad de menú corto de 9+1 platos (Once upon a time se compone de 12+1 platos), esta experiencia gastronómica se alargará hasta primavera, modificando ingredientes y cuentos según la temporalidad de los productos.

EUROSTARS HOTEL COMPANY ABRE UN RESTAURANTE ESPAÑOL EN MIAMI CON GRUP IGLESIAS

Miami cuenta con un nuevo restaurante de cocina española de alto nivel. Se trata de la Estación Central-Casa de Tapas que, ubicada en instalaciones del Hotel Eurostars Langford, de cuatro estrellas, tiene una oferta basada en tapas tradicionales de origen español con toques gallegos. Para su lanzamiento ha contado con la asesoría integral de Grup Iglesias, que ha aportado su *expertising* en el desarrollo del concepto así como en el diseño de local y carta. El nuevo restaurante, inspirado en la famosa Casa de Tapas Cañota que el Grup Iglesias posee en Barcelona, cuenta con una auténtica y completa oferta en la que pueden degustarse, entre otras deliciosas propuestas de mar, pulpo a la gallega, almejas, gambas, mejillones y ostras, y platos tan típicos como callos de ternera gallega, lacón o tortilla de patatas pasando por el tradicional jamón de bellota o las croquetas.





RAFA SOLER HOMENAJEA A ROBUCHON

El chef valenciano Rafa Soler inaugura su quinta temporada a los mandos del estrella Michelin Audrey's, situado en el hotel AR Diamante Beach Spa & Convention Center de Calpe. Soler sigue la lógica valenciana, el amor por el producto y el sabor local, pero lo refuerza con más horas de cocina, con más gestos y conceptos, y con un guiño a su mentor. "Este menú es un tributo a Robuchon sin platos de Robuchon. Joël siempre me dijo que fuera yo mismo. Y de Joël está el orden y la búsqueda por el equilibrio", señala el chef. El homenaje modifica también levemente el número de platos, que se incrementa hasta los 24 "para mostrar Valencia en la mesa". El menú se llama Joël, como Robuchon y como su hijo, y también existe la posibilidad de demandar el menú corto, de nombre Aitana –como una sierra de Alicante y como su hija–, con menos pases que decidirás conjuntamente con Soler. En ambos, ha afinado cocciones, ha mejorado técnica –sublime en las temperaturas– y ha trabajado curaciones, maceraciones y fermentaciones para presentar una colección de platos que resumen en Valencia, cuyo gusto no enmascara el producto, al contrario, lo hace volar.

AL SOL DE INVIERNO CON EL VERMUT DEL PULITZER

El Hotel Pulitzer de Barcelona abre las puertas de su terraza los fines de semana al Vermut del Pulitzer, sus populares sesiones de mediodía para celebrar esas horas invernales en las que los rayos aún acarician la piel y te puedes quitar la chaqueta durante un rato. Habrá de todo para hacer de los mediodías la pausa perfecta que te mereces: sesiones de DJ, tapas, barbacoa, mantas y estufas por si aprieta el frío, muchísimo vermut y, por supuesto, un espacio *kids friendly* para los más pequeños de la casa. Todo ello acompañado por una cuidadísima carta para picar o comer, creada por el chef del hotel Olly Melhuish y su equipo.

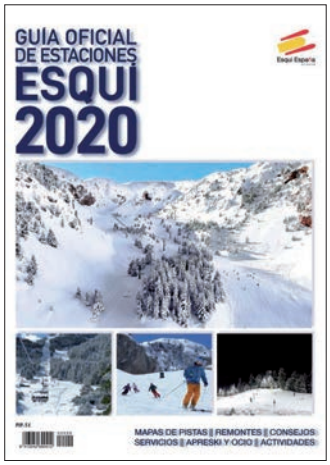


El Hotel Bahía del Duque se une al movimiento RealFood



El hotel Bahía del Duque de Tenerife se une al movimiento RealFood y aboga por menús a base de alimentos reales y de calidad. El hotel consolida su apuesta por la cocina de mercado, a base de ingredientes frescos y de temporada. El hotel inició su apuesta por la comida de mercado en 2017, con la apertura del restaurante Alisios Market Food, si bien es ahora cuando ha hecho un nuevo esfuerzo por trasladar este concepto de forma transversal a todos los espacios gastronómicos del hotel. Parte de las materias primas que emplea proceden de su propio huerto y otras de productores locales de la isla, contribuyendo a dar a conocer su gran calidad y al desarrollo de la economía local. Además, el equipo de cocina del hotel ha reducido a su máxima expresión el uso de los azúcares refinados y grasas saturadas para dar paso a una cocina creativa y saludable. Los menús en los distintos restaurantes incluyen frutas de temporada, hortalizas y hierbas aromáticas procedentes del huerto del hotel, junto a carnes y pescados según mercado. Asimismo, con la filosofía de incorporar un desayuno saludable a la dieta por su mejora sanitaria y nutricional, el restaurante Bernegal ha incorporado un espacio denominado Wellness Corner con opciones específicas para personas con diferentes tipos de intolerancias o para clientes con dietas especiales.

Guía Oficial de Estaciones de Esquí de España 2020



Media Pro Dynamic lanza la edición 2020 de la *Guía Oficial de las Estaciones de Esquí de España (ATUDEM)*, una herramienta sumamente útil para que el amante del mundo de la nieve aproveche al máximo las posibilidades de las estaciones de esquí españolas. La edición de este año sigue la línea de las anteriores, actualizando la oferta con las novedades que presentan las 34 estaciones asociadas. La *Guía de Estaciones* se presenta en formato papel y en versión digital. La publicación recoge todos los datos y todas las informaciones que un aficionado a la nieve y a los deportes de invierno necesita.

Guía Oficial de Estaciones de Esquí de España 2020
Edita Media Pro Dyamic · Precio: 5 €
www.atudem.es/20151023/Guia-estaciones.aspx

VIAJAR POR LIBRE EN FURGO



Para muchos viajeros la carretera es la mejor página en blanco donde escribir sus aventuras. La colección Nómadas de GeoPlaneta explora en su tercer título, escrito por Pedro Madera, otra forma de viajar, la que se realiza en furgo o autocaravana, un transporte que permite disfrutar de los paisajes y los lugares más recónditos y auténticos, y trazar trayectos con absoluta libertad. Este libro ofrece 50 rutas para viajar en furgo que cubren toda España: desde el valle del Jerte hasta las palmeras y las playas valencianas, desde la Costa de la Muerte hasta las playas gaditanas.

Viajar por libre: Rutas en furgo por España
Edita GeoPlaneta · Precio: 25 €
www.planetadelibros.com





LA BANDERA DE LA ECOLOGÍA EN EL MÓVIL

Tucano presenta Ecover, una línea de funda para el iPhone 11 fabricada en bioplástico, un material derivado de productos vegetales y no del petróleo. Es 100% biodegradable y, una vez desechado, se degrada en pocos meses sin dejar huella, ya que es totalmente reabsorbible por el medio ambiente. Las fundas de Ecover son semirrígidas y de gran resistencia para ofrecer al *smartphone* una buena protección frente a caídas y golpes.



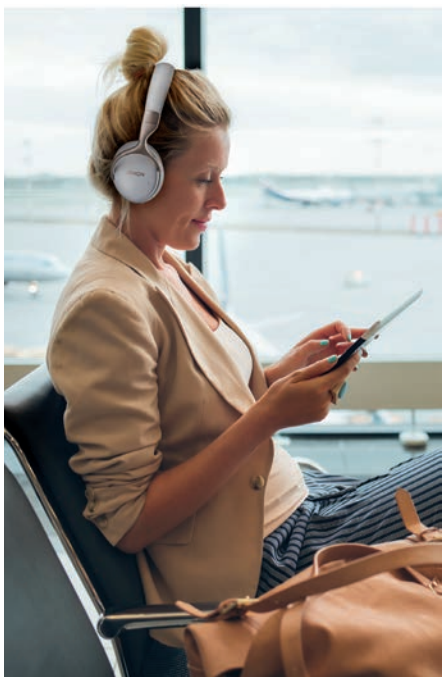
LA EDICIÓN LIMITADA QUE VIAJA POR TODO EL MUNDO

Samsonite y Diesel han creado una colección de equipaje distintiva, semitransparente y altamente detallada, destinada a la nueva generación de viajeros y *commuters*. Esta edición especial trabaja el contraste visual. La base de todas las piezas es negra, degradándose hasta llegar la transparencia. Se combina con un forro de *mesh* amarillo brillante en el interior, que aporta un nivel gradual de claridad. Además de su diseño, la colección Samsonite x Diesel incluye, entre otras cosas, una mochila de cuerdas y un puerto USB externo (en el tamaño cabina) para cargar los dispositivos mientras se está en movimiento.

CON ALMA DE CAMPISTA



Tener una caravana o autocaravana se traduce en poder viajar sin límites. Pero para hacerlo con total libertad y confortabilidad es recomendable contar con un copiloto como los navegadores Camper 780 y 785 de Garmin. Estos navegadores permiten introducir el perfil de la caravana o autocaravana para, con esos datos, hacer los cálculos oportunos y diseñar una ruta lo más eficiente de acuerdo a las características del vehículo, teniendo en cuenta su peso y tamaño. Del mismo modo, permiten estar al tanto de la previsión meteorológica o los radares mediante la aplicación gratuita Garmin Drive™.



PARA VIAJEROS INCANSABLES

Los tres modelos de auriculares GC Headphone Series de Denon han sido diseñados para un usuario dinámico en constante movimiento. Por ello, combina un diseño avanzado de audio, Bluetooth aptx HD y tecnología de cancelación de ruido activo en tres modos, además de ofrecer una experiencia de escucha realmente envolvente. Asimismo, para garantizar la máxima ergonomía, poseen almohadillas de espuma viscoelástica confeccionadas en piel sintética que se ajustan a la perfección durante horas de escucha.

Equipamiento CONTRACT hostelero

La GUÍA

CURT EDICIONES SA de proveedores 2020



Ya disponible edición 2020



C Cisa - Colchones

índice empresas 36

Cisa Cerraduras S.A.

CISA

Contacto: Gerard Belenes
Dirección: P.I. La Charluca, C/F Parc M16-17 50300 Calatayud (Zaragoza)
Tel: 976 889 230 **Fax:** 976 884 061
E-mail: cisaspain@allegion.com
Web: www.cisa.com
@cisalocks
Distribuidor
Marcas: CISA, PEGASYS (NORMBAU)
Productos: Cerraduras y cilindros electrónicos, cajas fuertes, ahorros de energía y controles de acceso. Sistemas cloud de gestión de accesos a través de sitio web o PC.

Clima Wines

Contacto: Adolfo Esteban González
Dirección: López Bravo, 19 Pol. ind de Villalonquejar 09001 Burgos
Tel: 947 257 722
E-mail: info@climawines.com
Web: www.climawines.com
Fabricante **Importador** **Exportador** **Servicio Mantenimiento**
Marcas: CLIMA WINES
Productos: Armarios climatizados para vinos, dispensadores de vinos por copas, climatizadores de espacio-bodega, sistemas de almacenaje de botellas, sistemas de almacenaje de cajas de vino, cava de puros.

Cocktails Machine Iberia

Contacto: Sebastien Pérez
Dirección: Carrer d' Europa, 13 08028 Barcelona
Tel: 663 722 378
E-mail: sebastien@cocktailsmachine.es
Web: www.cocktailsmachine.es
cocktailsmachine iberia
Marcas: COCKTAILS MACHINE

Colchón Dupen S.A.

Contacto: Ignacio Sancho Roig
Dirección: Polígono Industrial Norte, s/n 46230 Alginet (Valencia)
Tel: 961 754 304 **Fax:** 961 750 590
E-mail: isancho@dupen.com
Web: www.dupen.com
Fabricante **Importador** **Exportador** **Distribuidor** **Servicio Mantenimiento**
Marcas: DUPEN
Productos: Colchones, bases tapizadas, somieres, literas, camas, canapés, almohadas, muebles a medida, decoración, etc.

Colchón Relax

Contacto: Ignacio Quintana
Dirección: P.Ind. Centrovia Crta Nacional II, Km 303 C/ La Habana, 1 50196 La Muela (Zaragoza)
Tel: 976 145 400 **Fax:** 976 145 418
E-mail: hosteleria@relax.es
Web: www.relax.es
colchones relax @colchonesrelax
Fabricante **Exportador** **Instalador** **Servicio Mantenimiento**
Marcas: RELAX, BIOSYSTEM, DORELINE
Productos: Colchones de muelles, látex, viscoelásticos, Hr. Bases tapizadas; tapirelax, canapé firmeza, canapé abatible, bases elevables. Camas articuladas, eléctricas y manuales. Camas supletorias plegables y cama supletoria vertical. Somieres de lamas de madera de haya. Carta de almohadas para hoteles, almohadas de fibra, látex, vicoelásticas, HR. Fundas de colchones y almohadas. Edredones, nórdicos. Camas geriátricas eléctricas y manuales. Carro elevador con accesorios y complementos.

Colchón Star S.A.

Star sistemas de descanso

Contacto: Miguel Angel Badenas Fornals
Dirección: Santa Bárbara s/n 46114 Vinalesa (Valencia)
Tel: 961 490 317 **Fax:** 961 493 007
E-mail: Hosteleria@colchonstar.com
Web: www.colchonstar.com
Fabricante **Exportador** **Instalador** **Representante** **Servicio Mantenimiento**
Marcas: STAR HOSTELERIA, STAR NAVAL
Productos: Colchones, bases, almohadas, mesillas y cabeceros.

Colchones Denoi

denoi

Contacto: Jose Manuel Torres
Dirección: Crta Nacional, 340, Km 685 03300 Orihuela (Alicante)
Tel: 966 740 827 **Fax:** 966 736 113
E-mail: info@colchonesdenoi.com
Web: www.colchonesdenoi.com
www.facebook/colchones.denoi
Fabricante **Exportador**
Marcas: DENOI
Productos: Colchones, topper, colchonetas para sofás cama, bases, canapés fijos y elevables, somier, camas supletorias, almohadas, rellenos nórdicos.

Solicite el cuestionario para participar de forma GRATUITA en la próxima

GUÍA

de proveedores 2021

a equipamientohostelero@curtediciones.com
o descárguelo en www.equipamientohostelero.com

Equipamiento Hostelero Contract @EHContract

Este es un anuncio **aburrido** sin información ni fotografías del **único** PMS al que deberías pasarte...



MEWS
mews.com

Nos encontramos en Stand 8F01