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

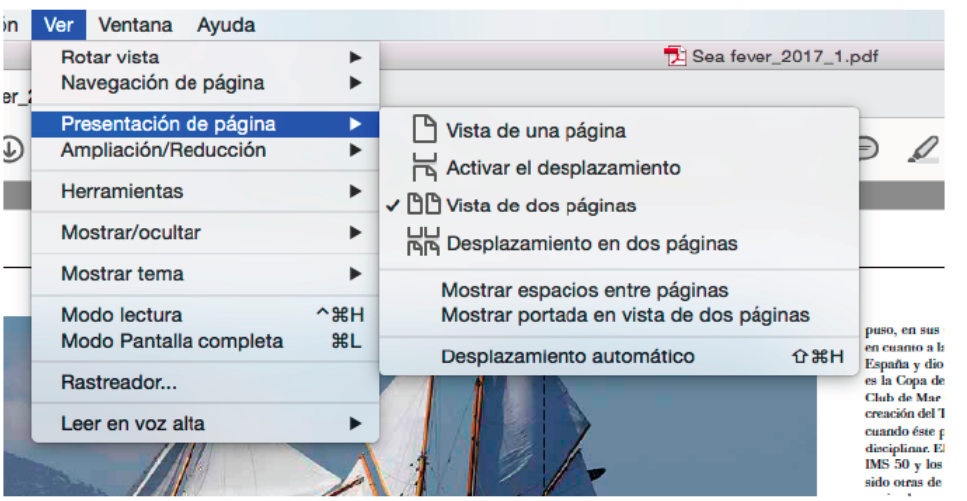
Una vez visualizada su revista en el Adobe Acrobat Reader

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 289 · 4 €
CURT EDICIONES SA
WWW.REVISTAGRANHOTEL.COM

GRAN HOTEL

TURISMO

EVENIA HOTELS



ESPECIAL CATALUÑA

GOLF · CRUCEROS · CHEFS DE HOTEL

BODAS Y LUNAS DE MIEL

Para tus huéspedes el confort.
Para ti la tranquilidad.



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

vayoil
TEXTIL S.A.

BIENVENIDO A LA TRANQUILIDAD VAYOIL

www.vayoiltextil.es

Sumario • nº 289

Contenido

DATOS HISTÓRICOS

Más de 1.400 millones de personas viajaron por el mundo en 2019, según la Organización Mundial del Turismo (OMT). España, con 82,7 millones de llegadas de turistas internacionales, se sitúa en segundo lugar del *ranking*, solo por detrás de Francia (89,4 millones) y por delante de Estados Unidos (79,6 millones). El turismo español se encuentra en el momento de mayor afluencia de su historia y mercados como el de turismo de golf o de cruceros no son excepciones. Nuestro país es uno de los principales actores en la industria del golf a nivel internacional. Alrededor de un millón de extranjeros al año aterrizan en España para jugar al golf. También se batieron récords en el sector cruceros, con 10,6 millones de personas recalando en los puertos españoles. Solo el Puerto de Barcelona recibió 3,1 millones de cruceristas, siendo un 56% de ellos de puerto base. La capital catalana también es uno de los destinos del especial Cataluña, comunidad a la que llegaron cerca de 19,4 millones de turistas internacionales en 2019, un 0,8% más que el año anterior. A las bodas y lunas de miel dedicamos otro de los reportajes de este número, un mercado en el que se busca cada vez más la personalización y la exclusividad.









10 En portada



EVENIA HOTELS
Tel. 931 772 477.
www.eveniahotels.com

2 Proyectos y nuevas aperturas
5 Actualidad corporativa
8 Actualidad hotelera
12 Golf
18 Palladium Hotel Group
20 Cataluña
26 H10 Hotels
28 Bodas y lunas de miel
36 Hotel Mayorazgo
38 Premios Roca a la Iniciativa Hotelera
40 La opinión del experto
42 Cruceros
48 Chefs de hotel
56 Gastronomía
58 Informe: Turismo rural, principales tendencias
63 MICE
63 Actualidad turística/Opinión:Lluís Mesalles
64 Shopping

GRAN HOTEL TURISMO

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

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

Distribución y suscripciones: Encarna Rubia.
Tel.: 934 121 177. **Suscripción:** 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

NH Collection New York Madison Avenue conquistará la Gran Manzana en abril

El nuevo NH Collection New York Madison Avenue, el primero de la marca *upper-upscale* de NH Hotel Group en Norteamérica, abrirá en abril. Ubicado en un edificio de estilo Neo Renaissance italiano de los años 20, el hotel desprende el esplendor, la creatividad y el carácter palpitante de la Edad de Oro de la publicidad. NH Collection New York Madison Avenue trasladará a sus huéspedes a la Madison Avenue de la década de los 50, con un estilo marcadamente europeo acentuado con un toque de elegancia ecléctica. La mayoría de las 288 habitaciones de este hotel ofrece extraordinarias vistas a la ciudad. Con una excepcional terraza dirigida al Empire State, la suite presidencial permite al huésped conectar con el alma de Nueva York. La nueva propiedad invitará a sus visitantes a socializar al verdadero estilo neoyorquino en su bar de coctelería de alta gama, mientras saborea las bebidas cuidadosamente elaboradas. Además, NH Collection New York Madison Avenue permitirá a los huéspedes descubrir una nueva interpretación de la hora del té en su exclusiva sala Suite & Tea, un cómodo espacio con infusiones de primera calidad y los originales Tea gin & Tonic acompañados de delicias dulces y saladas.





AC HOTELS ABRE TRES HOTELES EN SUDAMÉRICA

AC Hotels by Marriott apuesta fuerte por Sudamérica donde ha abierto tres nuevas propiedades desde finales de 2019 hasta ahora. Las capitales de Colombia, Chile y Perú ya disponen un hotel de esta marca. Los tres hoteles cuentan con su característico AC Lounge, un espacio multidisciplinar en el que el diseño y la funcionalidad se fusionan creando un entorno idóneo para relajarse, trabajar, degustar exquisitas tapas y platos locales o disfrutar de su Signature Gin & Tonic en el bar. El AC Hotel Bogotá Zona T se encuentra ubicado en una zona vibrante de la ciudad colombiana y cuenta con 83 habitaciones. El AC Hotel Santiago Costanera Center, de Chile, está en el edificio más alto de América Latina y dispone de 249 habitaciones. Por último, el AC Hotel Lima Miraflores de Perú ofrece 150 habitaciones.

KIMPTON DEBUTA EN ESPAÑA CON UN HOTEL EN BARCELONA

En febrero se inauguraba el Kimpton® Vividora Hotel, la primera apertura en España de Kimpton® Hotels & Restaurants, la marca de hoteles *boutique* de lujo de IHG®. La firma ha escogido el Barrio Gótico de Barcelona por ser el epicentro cultural e histórico de la ciudad. Kimpton Vividora Hotel cuenta con 156 habitaciones, 10 suites, tres espacios de restauración únicos, y una terraza y una piscina en la azotea con vistas panorámicas a la ciudad. La directora creativa y vicepresidenta sénior de diseño de Kimpton, Ave Bradley, ha colaborado con el estudio local de diseño de interiores El Equipo Creativo para plasmar en todo el hotel el estilo auténtico y contemporáneo de Barcelona. El diseño llamativo mezcla los colores terracota, que representan el paisaje urbano de la capital catalana, con azules vibrantes que evocan el Mediterráneo, y que cobran especial protagonismo en las habitaciones y en el restaurante Fauna.



AGATHA RUIZ DE LA PRADA DISEÑA EL PRÓXIMO HOTEL TEMÁTICO DE CASUAL HOTELES EN VALENCIA

FOTO: EDUARDO PERIS



Agatha Ruiz de la Prada diseñará el interiorismo del nuevo hotel de la cadena Casual Hoteles, que se llamará Casual Dreams Valencia y se ubicará en un edificio en pleno centro de Valencia, en la calle Pascual i Genís. La creadora diseñará también los uniformes de los empleados de toda la cadena en un proyecto único para Casual Hoteles, que ya cuenta con cerca de 240 trabajadores. Está previsto que Casual Dreams Valencia abra sus puertas el próximo mes de junio. La inversión prevista para la obra es de 1,5 millones de euros.

La constructora Incoga ultima la entrega del nuevo hotel Bestprice Madrid Alcalá

Con un año de construcción y en línea de lo previsto, la constructora Incoga ultima los detalles finales para la entrega del nuevo Hotel Bestprice Madrid Alcalá. El proyecto de hotel cuenta con 50 habitaciones. La parcela está localizada en el distrito tecnológico de San Blas-Canillejas de Madrid, dispone de una superficie aproximada de la actuación de 1.550 m², y aspira a ser el referente hotelero del nuevo y flamante distrito tecnológico de Madrid. Hoteles Bestprice cuenta con dos hoteles operativos en Barcelona (Bestprice Diagonal y Bestprice Gracia) y uno más en fase de desarrollo en Girona.

HOTELS BUSINESS
CHARDON IMMOBILIARE
EXPERTOS EN EL MERCADO INMOBILIARIO HOTELERO

Si quiere comprar, vender, traspasar o alquilar, consúltenos



Chardon Immobiliare, una agencia inmobiliaria de ámbito internacional dedicada exclusivamente al sector hotelero, ofrece un servicio de calidad que repercute en la satisfacción del cliente: arrendatario y arrendador, comprador y vendedor. Ofrece confidencialidad requerida y exigida en cada caso por los clientes. Inversores particulares, sociedades, bancos, cadenas hoteleras, fondos de inversión, etc. Hoteles ubicados en costa o interior, grandes ciudades o zonas rurales, con pocas o muchas habitaciones, con una o cinco estrellas, forman el portafolio de Chardon Immobiliare.

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

Alannia Resorts invierte 12 millones en un nuevo complejo en Salou

Alannia Resorts consolida su expansión en Cataluña tras la inversión que realizará de 12 millones de euros en sus nuevas instalaciones situadas en Salou (Tarragona). Este nuevo complejo vacacional hace que la red de Alannia Resorts amplíe sus actuales centros de Alannia Guardamar y Alannia Costa Blanca (Alicante) y Alannia Els Prats (Tarragona) a un cuarto situado en la capital turística tarraconense. El proyecto, que estará operativo a lo largo del primer semestre de 2021, consiste en aprovechar los más de 25.000 m² del actual Camping La Unión de Salou en la construcción de un resort de 360 plazas que logre situarse en los niveles de calidad más altos de toda Europa. Tendrá servicios en materia de animación, restauración, práctica deportiva, *wellness*, spa y parque acuático para disfrute de sus clientes.



BARCELÓ INAUGURA EL OCCIDENTAL LAS PALMAS

Barceló Hotel Group ha abierto el hotel Occidental Las Palmas en la capital grancanaria. Se trata de un cuatro estrellas de estilo vanguardista y funcional, céntricamente ubicado junto al precioso Parque Doramas y al muelle deportivo, y a tan sólo 200 metros del Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel. Tras una inversión de más de 10,5 millones de euros por parte del empresario canario Raúl Dávila, el Occidental Las Palmas, que se ha incorporado bajo régimen de alquiler, ofrece 70 habitaciones con vistas al Jardín de las Palmeras del Parque Doramas o al mar. En el establecimiento detaca el Stage Rooftop Bar, situado en la octava planta del edificio y con unas espectaculares vistas 360° de toda la ciudad. En él será posible desde tomar el sol y refrescarse en su bañera de hidromasaje de día, y ejercitarse con vistas en la sala *fitness* contigua, hasta tomar un cóctel de autor por la noche.





ME DUBAI, LA NUEVA JOYA DE LA CORONA DE MELIÁ

Dubai recibe uno de los proyectos más esperados de los últimos años, obra póstuma de Zaha Hadid: el ME Dubai, la nueva joya de la corona de Meliá Hotels International en el segmento de lujo. Para Meliá, se trata de la apertura más significativa de 2020. El hotel se ubica en el espectacular edificio The Opus by Omniyat, que está ubicado en el corazón del distrito Burj Khalifa. El diseño de Hadid reinventa el equilibrio entre lo sólido y el vacío, lo opaco y lo transparente, lo interior y lo exterior. El edificio Opus goza de un espacio total de más de 185.000 m² distribuidos en dos torres que se conectan en forma de cubo, dejando un vacío central y unas vistas inesperadas y espectaculares del exterior. ME Dubai ofrece 74 habitaciones y 19 suites. El hotel cuenta con tres espacios gastronómicos: Central, The Refuel & Relax Pool Bar y The Opus Studio. Estos se suman a los 15 restaurantes y bares ubicados en The Opus. También dispone de spa.

Ilunion Hotels

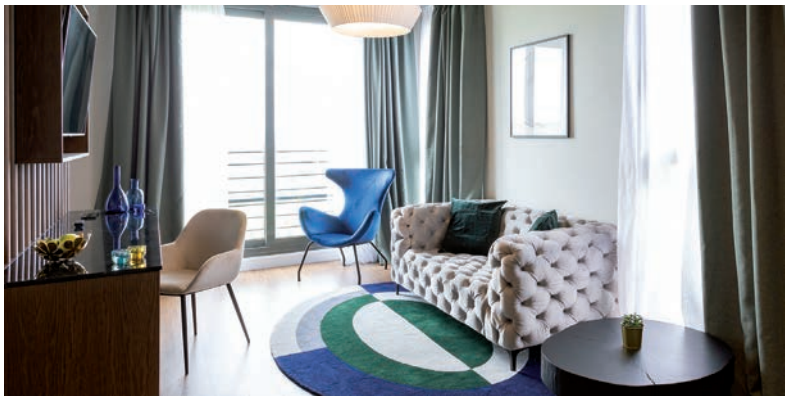
Reforma tres de sus establecimientos


Ilunion Alcalá Norte

Ilunion Hotels ha llevado a cabo diferentes reformas en tres de sus establecimientos: Ilunion Barcelona, Ilunion Málaga e Ilunion Alcalá Norte (Madrid). La reforma realizada en el Ilunion Barcelona ha mejorado al área de recepción, las zonas comunes, los salones, el restaurante, los aseos y el gimnasio. En el caso del hotel Ilunion Málaga, el objetivo de las obras ha sido reformar tanto las habitaciones como los pasillos de acceso a las mismas. Además de una excelente situación con respecto a la playa y a la estación del AVE, este hotel cuenta con spa y piscinas, tanto interior como exterior. La última de las reformas, llevada a cabo en el hotel Ilunion Alcalá Norte, ha sido realizada en las zonas comunes, la recepción, el salón privado y el restaurante cafetería. Además, la cadena hotelera también está realizando otra reforma en todas las zonas comunes y los salones del hotel Ilunion Valencia 4, obras que concluirán en los próximos meses.

Hotel Collection International

Consolida su presencia en España en colaboración con Hilton



Hotel Collection International (HCI), especialista en la gestión multimarca de hoteles en España y Georgia, refuerza su plan de expansión en España con la incorporación del nuevo hotel DoubleTree by Hilton Barcelona Golf, siendo este el segundo establecimiento gestionado por HCI bajo la misma marca y dos nuevas aperturas prevista en 2020 bajo el paraguas de la marca DoubleTree by Hilton. Actualmente son ya tres los resorts de golf gestionados por HCI en España, ubicados en Barcelona, Alicante y Murcia. Ubicado en Sant Esteve de Sesrovires, a 32 minutos de Barcelona, el hotel ofrece 150 habitaciones, *lobby* bar, restaurante, salas de reunión, *wellness area & spa* y campo de golf.

Daguisa Hotels

Incorpora dos de sus establecimientos en Andorra a Hôtels & Préférence

Los hoteles de montaña Font d'Argent Pas de la Casa y Font d'Argent Canillo –ambos de cuatro estrellas y gestionados por Daguisa Hoteles– se incorporan a la marca Hôtels & Préférence, de forma que cuatro de los cinco hoteles de la segunda cadena andorrana pasan a formar parte de tres marcas diferentes de Louvre Hoteles Group, en exclusiva en Andorra. En concreto, estos dos nuevos establecimientos de Hôtels & Préférence se suman a los Hoteles Golden Tulip Andorra Fénix y Tulip Inn Andorra Delfos, ambos de cuatro estrellas ubicados en Escaldes-Engordany. Además, Daguisa Hotels ha empezado a gestionar los 12 Apartamentos Sant Bernat (en la Ctra. de Prats de Canillo), que abren durante la temporada de invierno y de verano y que se encuentran a pie de pistas de Grandvalira, a 240 metros del Hotel Font d'Argent Canillo, de cuatro estrellas.



Hesperia World

Invierte 10 millones de euros en la reforma del Hyatt Regency Barcelona Tower



Hesperia World da un paso más en su alianza con Hyatt con el Hyatt Regency Barcelona Tower. La cadena hotelera reconvierte su mítico hotel Hesperia Tower en el primer establecimiento marca Hyatt Regency de Barcelona tras un proyecto de remodelación en el que ha invertido 10 millones de euros. Hesperia World mantiene la propiedad y la gestión operativa del hotel, mientras que se alía con Hyatt para la gestión comercial. Se trata del segundo hotel de la marca Hyatt Regency en España, tras la apertura el año pasado de Hyatt Regency Hesperia Madrid. El hotel está ubicado en la emblemática torre de 105 metros de altura proyectada por el arquitecto Richard Rogers en Hospitalet del Llobregat. Además de sus 5.000 m^2 para reuniones, presenta una renovada oferta gastronómica y de ocio. En el centro de esta nueva propuesta se encuentra Terrum, un concepto de cocina de proximidad y sin artificios bajo el asesoramiento del renombrado chef Óscar Velasco (Santceloni). El *lobby* se ha dotado con el nuevo rediseño de una impresionante pantalla de led de 27 x 7 metros, lo que la convierte en una de las de mayor tamaño instalada en un hotel en Europa. Todas las habitaciones han sido redecoradas con un estilo moderno y con colores suaves y ligeros.



Barceló Hotel Group

Inaugura su tercer hotel en Estambul

Turquía, y especialmente Estambul, han sido un destino estratégico para Barceló Hotel Group, ciudad en la que ha estado presente desde 2004. Así, después de incorporar el Barceló Istanbul (270 habitaciones) y el Occidental Pera Istanbul (60 habitaciones) en 2018, la cadena acaba de abrir bajo régimen de alquiler su tercer establecimiento en Estambul: el Occidental Taksim. Con esta nueva apertura, Barceló Hotel Group consolida su posición de cadena hotelera española líder en Turquía con tres hoteles y 479 habitaciones en Estambul. Es un hotel de cuatro estrellas y 162 habitaciones, con restaurante bufé y a la carta, 10 salas de reuniones, gimnasio, y *centro wellness* dotado con sauna, baño turco tradicional, cabinas de masajes y una piscina cubierta.

Eurostars hotels

Integra a su cartela dos hoteles en La Rioja y A Coruña

Eurostars Hotel Company ha integrado dos nuevos establecimientos al portfolio de su marca Eurostars Hotels. Se trata del Eurostars Los Agustinos, de cuatro estrellas y ubicado en Haro (La Rioja), en pleno corazón de la D.O. Rioja, y el Eurostars Blue Coruña, también de cuatro estrellas. Tras estas incorporaciones, la cartera de Eurostars Hotels alcanza la cifra de 112 hoteles distribuidos en 14 países. El Eurostars Los Agustinos, incorporado en régimen de propiedad, cuenta con 62 habitaciones restaurante, salones y claustro central. Por su parte, el Eurostars Blue Coruña, integrado en régimen de arrendamiento, se convierte en el tercer establecimiento que Eurostars Hotels gestiona en la ciudad gallega, donde ya explota el Eurostars Atlántico y el Eurostars Ciudad de la Coruña, ambos de cuatro estrellas. Dispone de 70 habitaciones.



Eurostars Los Agustinos

REINVENTANDO LA TRADICIÓN

ORAC® DECOR

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



PARA MÁS INSPIRACIÓN, CONTACTE CON UNO DE NUESTROS DISTRIBUIDORES:

ALBACETE Pinturas Vero - 967238853 **ALICANTE** Servicolor Ondara (Ondara) - 966477022 | Gibeller (San Juan de Alicante) - 965650162 | ABC Parquet – 965247514 **ANDORRA** Ferba - 376872426 **ASTURIAS** Tú Brico-Marian (Gijón) - 985113544 **BADAJOZ** Badacolor - 924277760 **BARCELONA** Debasa Studio - 933007659 | Decoresc - 936309274 | Degalery - 934392084 | Dos 6 Dos - 932663234 | Jodul S.L. (Taradell) - 938800800 | Ma-Co Cubelles - 938954141 | Oller Contract (Granollers) - 938708605 | Picolor (Sabadell) - 937208080 | Pint. Aya (Cabrera de Mar) - 937566060 | Re-Nova - 932010029 | Studio Parquet - 933630494 **BILBAO** Vap Distribución (Erandio) - 944536869 **BURGOS** Gomez Saez - 947484764 **CANARIAS** Distribuciones Unsaga - 928422073 **CIUDAD REAL** Pinturas Ruma - 926252888 **CÓRDOBA** Hijos de Acaiñas Cabrera, S.L. - 957 323832 **GIRONA** Pintures Fontfreda **GRANADA** Abella Decoración - 958503050 **IBIZA** Pinturas Rubio - 971303683 **LA CORUÑA** Rendueles - 981258130 | Tattoo Contract - 981902320 **LEÓN** Maryan Decoración y Obras - 987213711 **LLEIDA** Tarros Pinturas | Decoracio - 973271611 **LOGROÑO** Matias Jadraque - 941209856 **LUGO** Gloria Sanz - 982255656 **MADRID** Aries Interioristas (Rivas-Vaciamadrid) - 918720056 | Julmosa (Fuenlabrada) - 916420676 | La Pinturería - 913013315 | Madrid Forest - 915543144 **MÁLAGA** Martonellas - 952215119 | Matices (Velez) - 952503837 **MALLORCA** Almacenes Femenías (Palma de Mallorca) - 971434910 | Durán (Santa Ponca) - 971699696 | Parquet Balears (Palma de Mallorca) - 971431881 **MURCIA** Gibeller - 968271192 **NAVARRA** Zurlan Decomadera (Noain) - 948312725 **PONTEVEDRA** Decormin (Vigo) - 986243975 **SANTANDER** Dispival - 942339718 **SEVILLA** Ecnara Sevilla-Arance (Camas) - 954390830 | Materiales Reformas Generales SL - 955715606 **TOLEDO** Decoraciones Santander (Torrijos) - 925762654 **VALENCIA** P.P. Galiana - 963523103 | Pretobe (Onteniente) - 962912557 **ZARAGOZA** Pialfer - 976596158 **DISTRIBUIDOR ONLINE www.exxentdecor.com**

CONTÁCTANOS AL **900 99 32 89 (NÚMERO GRATUITO)** O A **SPAIN@ORACDECOR.COM** PARA RECIBIR TU **CATÁLOGO GRATUITO**

WWW.ORACDECOR.COM

LOS ALOJAMIENTOS *ANIMAL FRIENDLY* SERÁN UN FACTOR PRIORITARIO PARA LOS VIAJEROS EN 2020

Un estudio reciente de Booking.com ha revelado que el 72% de las personas que tiene mascota en todo el mundo las consideran un miembro más de la familia y el 57% admite que disfrutaría más de sus vacaciones si pudiera llevarse a su mascota. Teniendo esto en cuenta, en 2020 se espera ver cómo estos viajeros hacen un esfuerzo consciente para situar a sus mascotas entre sus prioridades y llevárselas con ellos de vacaciones. El 46% de las personas que tienen mascota en todo el mundo afirma incluso que este año elegirá su destino de vacaciones en función de si se pueden llevar a su mascota o no. Para satisfacer las necesidades de estos viajeros que buscan el alojamiento perfecto para viajar con sus mascotas, cada vez será más importante para los establecimientos que las aceptan ofrecer un entorno acogedor para los clientes y sus preciados acompañantes. Actualmente, el 56% de las personas que tienen mascota en todo el mundo opina que falta información clara y de calidad sobre los viajes al extranjero con mascotas. Durante este 2020 veremos cómo los alojamientos ofrecerán servicios para mascotas con el fin de satisfacer las necesidades de quienes viajan con ellas. Según sus dueños, los servicios que no pueden faltar para garantizar una excelente estancia a sus mascotas son estos cinco: espacio para que las mascotas corran y jueguen (41%); asistencia veterinaria disponible (35%); un entorno agradable y acogedor (25%); actividades adecuadas para mascotas (22%), y servicios de cuidado o paseo de mascotas (17%).



EXPERTOS RECOMIENDAN ACTUALIZAR LA DENOMINACIÓN DE LAS HABITACIONES PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE RESERVAS

Expertos en *revenue* hotelero consideran que las denominaciones tradicionales de las habitaciones en su catálogo de reserva condicionan al cliente en su toma de decisión y propone como estrategia comercial un cambio de nomenclatura de las mismas para potenciar su atractivo en la preventa y el incremento del rendimiento de las mismas. Según Chema Herrero, profesor de Programa Superior de Revenue Management de la Escuela Negocios Turísticos Forst, "cuando una habitación se denomina 'sencilla' o 'básica' en el subconsciente del cliente le transmitimos un espacio carente de valor –aun cuando lo tenga– y restamos competitividad a esa habitación nosotros mismos". Herrero explica que "los responsables hoteleros no han prestado nunca atención a este aspecto, una cuestión que se repite tanto en los hoteles de nuestro país como en el resto del mundo. Solo algunas grandes marcas internacionales atienden a este detalle". Y es que, desde su punto de vista, las denominaciones clásicas de 'estándar', 'doble', 'sencilla', 'interior', 'con vistas' o ' sin vistas exterior' determinan la capacidad competitividad de estos espacios. Este experto considera que el perfil del cliente ha cambiado en los últimos tiempos y exige desde el inicio de su experiencia, es decir, desde que decide hacer una reserva, pide más a los hoteles, que se les narre una experiencia. "No es lo mismo incitar a una reserva sobre una habitación que se denomina 'individual estándar', que si la llamamos 'Green Urban Junior', o en el caso de la Costa Blanca hablar de 'Habitación Bahía' o 'Habitación Mediterráneo', por ejemplo", comentó Herrero. Según el profesor, "en aquellos establecimientos que se ha actualizado esta cuestión se ha incrementado el número de reservas".

WWW.SXC.HU



CAIXABANK CONCEDE 2.260 MILLONES DE EUROS EN CRÉDITOS AL SECTOR HOTELERO EN 2019



CaixaBank Hotels & Tourism concedió 2.260 millones de euros de crédito al sector hotelero y alojamientos turísticos en España durante 2019, frente a los 2.186 millones de 2018. Durante 2019, CaixaBank Hotels & Tourism ha realizado un total de 3.336 operaciones de concesión de crédito por todo el territorio español, un 16% más respecto a 2018. Las comunidades autónomas que más volumen de crédito recibieron fueron Islas Baleares, Cataluña y Andalucía, con una concesión de cerca de 918, 540 y 220 millones de euros, respectivamente. Según un informe publicado por CaixaBank Research, en 2020 la industria turística española continuará creciendo a un ritmo apreciable, más moderado, pero más sostenible. Se prevé que se estabilice la entrada de turistas internacionales en España, con una leve mejora con respecto al crecimiento registrado en 2019. La entrada de turistas crecerá un 1,6% anual este año y se superará la barrera de los 85 millones de turistas. Se espera que los visitantes de fuera de Europa, y en especial los estadounidenses, sean los principales contribuyentes a este incremento. Desde principios de la década de los 2000, la planta hotelera ha aumentado de forma considerable las plazas de categoría superior (de cinco y cuatro estrellas), que actualmente ya representan más de la mitad de la oferta total (52,8%). Ello ha favorecido que el gasto turístico creciera más que el propio número de turistas. A cierre del tercer trimestre de 2019, los ingresos del turismo internacional ascendieron a 70.900 millones de euros en términos acumulados de 12 meses, un 3,9% más que en el mismo periodo del año anterior. El gasto de los turistas residentes también creció un 10,6% interanual entre enero y octubre de 2019. Se estima que los ingresos que generará el sector turístico crezcan alrededor del 3,2% en 2020.



EVENIA HOTELS


Gran Evenia Panamá

Un año más, la cadena hotelera Evenia Hotels vuelve a sorprender a sus clientes presentando su nuevo hotel de cinco estrellas como gran novedad para este 2020, el Gran Evenia Panamá. Un hotel urbano de primera categoría situado en el principal centro financiero de Ciudad de Panamá, un destino ideal para combinar tanto negocios como turismo.


Gran Evenia Panamá

Siempre sorprendiendo

El Gran Evenia Panamá, de nueva construcción, dispone de salas de reuniones equipadas con la última tecnología y despacho privado en las habitaciones *business* y en la suite presidencial. Los clientes podrán escoger entre las más de 100 habitaciones, todas ellas distribuidas alrededor de un encantador patio con un ambiente acogedor y de gran luminosidad. La elegancia y el diseño de las habitaciones otorgan un alto nivel de exclusividad. Piscina en la azotea, zona *fitness*, cuidada gastronomía internacional, salones de diversas capacidades y distribuciones junto con las modernas y lujosas habitaciones hacen del Gran Evenia Panamá la gran apuesta de éxito en este destino.

Ecovenia

Por otro lado, Evenia Hotels no descuida sus destinos tradicionales y sigue apostando por la innovación y nuevas maneras de ayudar en el mantenimiento del medio ambiente, creando e implantando, entre otros productos, el desarrollo de Ecoevenia, iniciativa bajo la cual la cadena quiere motivar un turismo más sostenible contribuyendo a reducir el impacto medioambiental de sus hoteles minimizando la huella ecológica, creando fuentes de agua potable, cantimploras rellenables con un diseño exclusivo y atractivo a los más pequeños, reducción de plásticos monouso –implementando el uso de plásticos compostables– y utilizando papel 100% reciclado. ¡Todo gran cambio empieza por pequeños pasos! Otros cambios apreciables en los hoteles son la implantación de alimentos más saludables (*healthcare*), modernización de instalaciones pasando a combustibles limpios, ampliación de habitaciones y modernización de ellas, etc.


Evenia Olympic Resort

Otros hoteles

Además del nuevo hotel Gran Evenia Panamá, se pueden seguir disfrutando de fantásticos hoteles para familias con parque acuático como Evenia Olympic Resort, ubicado en Lloret de Mar (Costa Brava) y compuesto por cuatro hoteles de cuatro estrellas: Olympic Palace, Olympic Suites, Olympic Garden y Olympic Park, destacando estos dos últimos establecimientos que renovaron sus habitaciones en 2015 para darles un aspecto moderno y actual. El resort también dispone de cuatro restaurantes en los que el cliente podrá elegir entre varias opciones de bufé y alternativas gastronómicas en sus versiones de cocina internacional, local y mediterránea, almuerzos especiales de trabajo o cenas de gala. Dentro del mismo complejo, hay disponible un espacio congresual que puede estar totalmente independizado y cuenta con su propio palacio de congresos, con más de 4.000 m^2 y capacidad para más de 700 personas, además de salones de diversas capacidades y montajes para la celebración de cualquier tipo de congreso que, uniéndolos, pueden albergar hasta cerca de 1.000 personas.


ECOEVENIA

Otro gran resort situado a primera línea de playa es el Evenia Zoraida Resort, ubicado en Roquetas de Mar (Almería), compuesto por dos hoteles de cuatro estrellas: Evenia Zoraida Garden y Evenia Zoraida Park. En él se puede disfrutar de un parque acuático propio, restaurantes temáticos, servicio de todo incluido, además de un sinfín de actividades de entretenimiento para todas las edades.

En Salou (Costa Dorada), se encuentra el Evenia President, un hotel ubicado a escasos metros del puerto y del Paseo Marítimo en el que todas sus habitaciones pueden ser cuádruples y están totalmente equipadas.


Evenia Zoraida Resort

Otra opción son sus hoteles urbanos de Barcelona. El hotel Evenia Rosselló es un cuatro estrellas ubicado en el barrio del Eixample, a tan solo 350 m de Paseo de Gracia. El hotel cuenta con 94 habitaciones de moderna y atrevida decoración, así como nuevos espacios en el restaurante/terraza y en el *hall*/recepción. Ofrece seis salones de diferentes capacidades aptos para realizar cualquier tipo de evento. También cuenta con el restaurante Illa de Rosselló, el cual dispone de una amplia carta internacional y de un cuidado menú diario con productos autóctonos. Por su parte, el Evenia Rocafort, de tres estrellas, se emplaza muy próximo al recinto ferial de Montjuïc, así como a diversos puntos de interés turístico culturales de la ciudad. Sus 51 habitaciones están renovadas con un estilo muy personal.

En Alcalá de Henares cuenta con otro hotel urbano, Evenia Alcalá Boutique, que destaca por su histórica personalidad, ya que está ubicado en un edificio histórico del siglo XV y dispone de sus habitaciones alrededor de una típica corrala castellana donde se ha logrado una gran armonía entre modernidad y cuidado del patrimonio histórico.

Por otro lado, los amantes de la naturaleza y la montaña pueden vivir una experiencia única en Andorra. Sus hoteles Evenia Coray, Evenia Oros y Evenia Nivalis están situados en la población de Encamp, desde donde sale el Funicamp –funicular que da acceso a las pistas de Grandvalira–. Estos establecimientos ofrecen habitaciones de diversas capacidades totalmente equipadas.

Si se prefiere ir a Aragón vale la pena disfrutar del Valle de Benasque, donde se encuentra el Evenia Monte Alba, situado a pie de pistas de la estación de esquí Aramón Cerler. Se trata de uno de los pocos hoteles de montaña que cuenta con un animado equipo de entretenimiento –para pequeños y mayores–, servicio de cuidado de niños, sala de juegos, guardaesquís y botas, piscina y sauna, entre otros muchos servicios.

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

EVENIA HOTELS
Tel. 931 772 477.
www.eveniahotels.com

GOLF

España, potencia europea





Ona Valle Romano Golf & Resort

El turismo español se encuentra en el momento de mayor afluencia de su historia y el de golf no es una excepción. Tanto a nivel institucional como a nivel privado se está realizando una promoción permanente de los destinos de golf y, como consecuencia, se incrementan los visitantes. Pero también se debe hacer una puesta por un sector de calidad en productos y servicios y no pensar solo en volumen, ya que es la única forma de fidelizar a los turistas y diferenciarse de otros destinos.

POR ISABEL FERNÁNDEZ

España es uno de los principales actores en la industria de golf a nivel internacional. Las inversiones realizadas en los últimos años en este mercado, los nuevos establecimientos abiertos con una gran calidad y la correcta comercialización de los mismos han sido clave para ser un destino puntero. La oferta, además, está intrínsecamente ligada a nuestra gastronomía, cultura, ocio y la posibilidad de combinar la estancia de golf con visitas a distintos puntos de interés.

Para Alfredo Caparrós, *golf sales manager* de Gat Gestión, "España es, desde hace 40 años, el destino para los golfistas europeos más importantes junto con el Algarve. Hasta hace 20 años prácticamente el único destino ofertado era la Costa de Golf. Desde entonces, otras zonas, como Cádiz, Huelva, Murcia, Alicante, Cataluña, Canarias y Mallorca, se han ido sumando a la oferta de turismo de golf, incorporando campos e instalaciones de primer nivel. Con todo, no hay duda de que la Costa del Sol sigue siendo en España el destino favorito por dos buenas razones: es la zona geográfica con mayor número de campos y allí se ubica uno de los aeropuertos más importantes de España en términos de actividad y de volumen de viajeros". Por su parte, Juan Jesús Quirós, *golf & sport manager and business developer* de Ona Hotels, opina que el golf es "uno de los motores del turismo en nues-

tro país. El golf es desde hace décadas un claro ejemplo de que el deporte, unido a nuestro excelente clima, gastronomía y cultura, es el elemento diferenciador que hace de España uno de los referentes a nivel internacional. La calidad de los diseños de los campos españoles, así como su excelente estado de mantenimiento, nos ha convertido en el destino predilecto de los golfistas internacionales. En España hay un elemento más que nos hace ser el referente europeo de este sector, y es la calidad de las infraestructuras hoteleras y el excelente servicio y trato al cliente que son siempre aspectos destacados por los jugadores de golf". En cuanto a cifras, Carlos Yebra Salinas, director del campo de golf de La Caminera Club de Campo, de Torrenueva (Ciudad Real), afirma que el golf en nuestro país "supone casi el 2% del total del turismo en España. Los turistas de golf gastaron alrededor de 1.300 millones de euros en 2018". Además, Sandra López García, directora del Fuerteventura Golf Club (Hoteles Elba), añade que "estamos recibiendo alrededor de 1 millón de extranjeros al año, los cuales suelen jugar una media de tres veces por visita. De ellos, más del 45% se alojan en establecimientos hoteleros".

Competencia

Ya se ha visto que España lleva siendo desde hace años un destino prioritario para los golfistas internacionales, pero para seguir manteniendo su posición de liderazgo hay que fijarse en cuáles son los países competidores y cómo lo están haciendo.

Pedro Sánchez, director de golf de La Manga Club Resort, de Cartagena (Murcia), apunta que "Portugal tiene una gran zona turística como es El Algarve, así como Turquía y Norte de África, que son países con un clima muy similar al de España y que el golfista va buscando en época de invierno. Estos son países que han estado durante los últimos años poco activos y se han vuelto a reactivar. Además, cuentan con infraestructuras muchas de ellas muy actuales". Asimismo, Alfredo Caparrós, de Gat Gestión, indica que, "por proximidad geográfica, sin duda, el primer competidor es Portugal y concretamente la zona del Algarve, a la que ahora también se ha sumado el área de proximidad de Lisboa. Ambos destinos cuentan con unos campos de golf de gran calidad y una importante infraestructura hotelera con una completa y complementaria oferta de ocio. Un producto bien trabajado, comercializando de forma conjunta y, por esa razón, con una imagen de coherencia y madurez notable. Eso sin duda es una gran



La Manga Club Resort

fortaleza, la unión hace llegar más lejos… y mejor. Habrá que aprender, no hay que inventar, sí mejorar y en ello estamos. Hay otros destinos interesantes en Europa y fuera de ella: Bulgaria, Eslovenia, Grecia, Turquía, Túnez, Marruecos, Emiratos Árabes…, estos últimos un tanto controvertidos por motivos de seguridad por ejemplo. A su favor decir que son proyectos espectaculares, muy nuevos, edificados en zonas donde la presión del desarrollo urbanístico es menor así como los costes en general, lo cual les capacita para ofrecer un servicio cualificado a precios competitivos. El mejor ejemplo de esto es la zona de Belek, en Turquía, con 15 campos de golf de primer nivel en una zona de gran belleza paisajística y con hoteles situados en primera línea de playa que ofrecen servicio de todo incluido y que incluyen productos de alta gama a un precio similar a los de nuestro país". Y según Axia Rodríguez del Alisal Aineto, directora de Marketing y Comunicación de Vincci Hoteles, "Italia y sur de Francia son nuestros mayores competidores".

Agente desestacionalizador

El golf tiene una influencia positiva en las ventas durante la temporada baja. Los periodos más demandados son sobre todo aquellos que van de octubre a mediados de abril, siendo un reto ampliar la temporada a más meses. Si no fuera por el golf, en muchos destinos españoles sería difícil tener los hoteles operativos fuera de la temporada estival.

Juan Jesús Quirós, de Ona Hotels, sostiene que "la tradicional temporada baja del segmento sol y playa es el mejor momento para potenciar el turismo del segmento golf. Los meses de octubre a marzo son los de máxi-



EL SECTOR EN CIFRAS

El golf español concluyó el año 2019 con 271.470 federados, 269.919 de ellos *amateurs* y 1.551 profesionales, según los datos del recuento oficial realizado con fecha de 31 de diciembre por la Real Federación Española de Golf (RFEG).

Este dato supone un incremento absoluto de 300 licencias durante el pasado ejercicio, que en términos porcentuales es un 0,1% más que a principios de año, rompiendo con ello una prolongada racha de nueve años consecutivos de decrecimiento experimentado en el periodo comprendido entre 2010 y 2018, coincidiendo con buena parte de la prolongada crisis económica y cambios sociales que han condicionado durante muchos años el desarrollo de sectores muy diversos de la sociedad española.

Este dato confirma asimismo una tendencia iniciada en 2013, cuando se alcanzó el pico de decrecimiento –en concreto un 6%– posteriormente aminorado en 2014 (-3,7%), 2015 (-2.7%), 2016 (-1,5%), 2017 (-0,5%) y 2018 (-0.3%) antes de dar paso al citado crecimiento del 0,1% que dibuja una curva que, en términos estadísticos, se entiende como punto de inflexión desde el citado momento.

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

Hay que destacar que el número de licencias femeninas supera en la actualidad la cifra de las 76.000, lo que supone un 28,2% del total de licencias de golf en España.

En términos absolutos, Madrid, con 82.993 federados, concentra el 30,5% del total de licencias, seguida de Andalucía, con 44.308, y Cataluña, con 28.137, aglutinando por su parte el 16,3% y el 10,3 % del total de federados, respectivamente.

ma afluencia a la hora de recepcionar golfistas. ¿El motivo? Muy sencillo. En España en esas fechas las temperaturas son muy benévolas y en los países de origen, como Suecia, Dinamarca o Reino Unido, el frío y las malas condiciones climáticas son el día a día para el golfista. Pasan en apenas un par de horas de avión de estar con temperaturas bajo cero a jugar en bermudas y con un sol de justicia. Es muy gráfica esta definición de la realidad más palpable".


Islantilla Golf Resort (Gat Gestión)

El golfista

El perfil del turista de golf que viaja a nuestro país corresponde a un varón de entre 45 y 55 años, con estudios universitarios, que viaja principalmente con amigos o pareja, y conoce los campos a través de recomendaciones de amigos y familiares. Aunque todo ello puede variar dependiendo de la categoría de hotel o campo de golf escogido, así como del destino al que se haya dirigido.

Según Carlos Yebra, de La Caminera Club de Campo, "suelen ser de Reino Unido, Noruega, Francia o Alemania; turistas con empleo (80%) o retirados. Viajes en pareja o con amigos también son características del tipo de viaje de estos turistas, por lo que fomentar los viajes en familia podría ser una opción que, además, ayudaría a captar júniors y mujeres. Tienen un gasto medio de unos 2.000 euros (unos 170 euros al día) y acostumbran a ser bastante fieles al destino". Por su parte, Aixa Rodríguez del Alisal, de Vincci Hoteles, asegura que corresponde a "un perfil de clase media-alta y con una edad en torno a 35-60 años. En invierno tenemos a clientes de edad más avanzada que durante el resto del año. En invierno (octubre-abril) predomina más el cliente internacional, y el resto del año, el nacional. La estancia media es de cinco noches y el gasto medio superior en un 25% al resto de clientes. Es un tipo de cliente que acompaña su estancia de muchos servicios extras".

Lo que debe tener el hotel

Un campo de golf en el propio complejo hotelero o estar cercano a varios de ellos, así como ofrecer instalaciones y servicios relacionados con este deporte (desde una casa club a un espacio donde guardar los palos, pasando por *buggies*, una tienda especializada o un *golf desk*, hasta *transfer* a los campos), son imprescindibles en un resort destinado a este mercado.

Para Sandra López, de Fuerteventura Golf Club, "es importante que dispongan de canales de golf en la televisión, no solo en las habitaciones sino también en el Hoyo 19, ya que el golfista suele seguir las competiciones profesionales y la mejor forma de hacerlo es en la cafetería o salón del hotel viendo el golf con otros apasionados de dicho deporte. También sería interesante que los clientes tuvieran a su disposición revistas especializadas en varios idiomas. Por último, no deberíamos olvidarnos del spa, que es una instalación altamente valorada por este tipo de cliente". Asimismo, Pedro Sánchez, de La Manga Club Resort, hace hincapié en que "la gastronomía va muy vinculada al golfista, al que le gusta comer bien, especialmente el desayuno. También es importante que el hotel esté cerca del campo para que el golfista no tenga que desplazarse especialmente cuando juega temprano. Una buena zona de prácticas también es algo imprescindible y un gimnasio o zona de relax con saunas o baños turcos, especialmente en invierno, suele ser también un punto decisivo a la hora de reservar unas vacaciones de golf". Y como indica Alfredo Caparrós, de Gat Gestión, "lo principal y ante todo es tener la posibilidad y la facilidad para que los potenciales clientes puedan llegar, que tengan rápido y ágil acceso a la zona. Existiendo buenas conexiones y comunicaciones aéreas los destinos se convierten en mucho más interesantes para el golfista nacional y, sobre todo, para el internacional". Asimismo, Alfredo Caparrós, de Gat Gestión, señala que, "aunque depende de la zona, gasta en torno a los 180-


La Caminera Club de Campo


Vincci Valdecañas Golf

240 euros por día y consume estancias de entre cuatro y siete días, distribuyendo sus gastos en los siguientes porcentajes aproximados: 15% vuelos, 30% hoteles, 15% gastronomía, 25% golf y 15% otros sectores".

Medidas para mejorar

El turismo de golf supone una gran fuente de ingresos tanto para hoteles y campos de golf, como para restaurantes, bares, tiendas de lujo, empresas que organizan actividades y excursiones, etc. Por este motivo, es esencial que tanto compañías privadas y entidades públicas aúnen esfuerzos para seguir potenciando este segmento.

Así, Pedro Sánchez, de La Manga Club Resort, cree que "las ayudas para poder suministrar a los campos con el agua necesaria por parte de la Administración son fundamentales. Otra de las acciones que hacen que el destino pueda desarrollarse, especialmente con el turismo extranjero, son conexiones aéreas con los principales destinos europeos". Asimismo, Carlos Yebra Salinas, de La Caminera Club de Campo, opina que "deberíamos hacer algo para aumentar el número de mujeres golfistas que vienen a nuestro país, ya que solo el 20% de los turistas son mujeres". Por su parte, Sandra López, de Fuerteventura Golf Club, añade que "debemos seguir recabando información sobre el comportamiento y gustos de los jugadores de golf cuando vienen a nuestro país, ya que no solo vienen a jugar al golf, sino que también lo hacen por nuestra cultura, gastronomía, clima, etc. Cuanto más conozcamos sobre ellos, mejor podemos cuidar y explotar dicho mercado. A día de hoy muchos jugadores están visitando otros países ya que tienen una situación política más estable y menos peligrosa. Lo que debemos es aguantar la caída de los últimos años e intentar afianzar a los clientes actuales para que repitan". Por último, Juan Jesús Quirós, de Ona Hotels, recuerda que "la calidad en el servicio es la clave para que el turista de golf se siga manteniendo firme en su elección en el destino. El golfista sabe muy bien lo que elige y dónde lo elige, así que no permite que exista ni el más mínimo error. Hay que mantener unos estándares de calidad elevados para que el producto final sea el adecuado para nuestros clientes. El seguimiento de cada uno de los grupos así como recabar información de sus estancias nos harán crecer en calidad y mejorar de esta forma constantemente nuestros productos que exponemos asiduamente en las ferias internacionales de turismo".


Fuerteventura Golf Resort (Hoteles Elba)

PALLADIUM HOTEL GROUP



Golf Torrequebrada

Presenta Palladium Golf



Golf Ibiza

Palladium Hotel Group presenta su sello para sus hoteles *golf-friendly*: Palladium Golf. Con impresionantes hoteles que ofrecen servicios especiales para los golfistas, cuenta con acuerdos con los campos y clubes de golf locales, el patrocinio de la jugadora internacional Carmen Alonso, así como torneos de golf nacionales e internacionales. Además, ha creado su propio circuito Palladium Golf.

Así, con los campos de golf de la zona donde se ubican sus hoteles tiene acuerdos para tener tarifas privilegiadas en los *green frees*. Además, los hoteles pertenecientes a Palladium Golf ofrecen servicios dentro de sus instalaciones, por ejemplo, servicio de limpieza de zapatos, limpieza y almacenamiento de palos de golf, transporte a campos de golf cercanos, alquiler de equipos y *picnics*, etc. En cada hotel, el Guest Service está disponible para facilitar a los golfistas información sobre cualquiera de estos servicios.

Al sello Palladium Golf pertenecen hoteles de cinco y cuatro estrellas de México, República Dominicana y España. En México, TRS Coral Hotel de Costa Mujeres (Cancún) cuenta a dos minutos andando con el campo Playa Mujeres Golf Club, de 18 hoyos, y también tiene cerca Golf Puerto Cancún. En República Dominicana, TRS Cap Cana Hotel de Punta Cana ofrece a pocos minutos La Cana Golf Club, de 27 hoyos, y Punta Espada Golf Club, de 28 hoyos. En España, Bless Hotel Ibiza tiene a 25 minutos en coche Golf Ibiza, de 27 hoyos, siendo el único campo de la isla. Por otro lado, en Baleares también cuenta con Palladium Hotel Menorca, un renovado hotel de cuatro estrellas que abrirá el próximo verano y que se encuentra a 12 minutos de Golf Son Parc Menorca, de 18 hoyos. En Málaga, Palladium Hotel Costa del Sol tiene muy cercano Gof Torrequebrada, de 18 hoyos. Por último, en Canarias, Hard Rock Hotel Tenerife dispone a 7 minutos de Golf Costa Adeje.

Palladium Golf colabora con diferentes circuitos de golf tanto nacionales como internacionales. También está presente en más de 200 torneos de golf, a menudo como patrocinadores. Además, es miembro de la IAGTO, organización internacional de turismo de golf que cuenta con numerosos acuerdos con resorts de golf, hoteles, campos de golf y aerolíneas de más de 104 países.

Además, organiza el torneo Palladium Golf en el que pueden participar todos aquellos jugadores que cuenten con licencia federativa de la Real Federación Española de Golf. El calendario del torneo es el siguiente: Gol Torrequebrada (7 de marzo y 31 de octubre), Golf Ibiza (18 de abril, 23 de mayo y 19 de octubre), Golf Costa Adeje (11 de julio) y Punta Espada Golf Club (noviembre-diciembre). Los interesados en estos torneos pueden beneficiarse de descuentos adicionales en estancias en 2020 realizando la reserva en *palladiumhotelgroup*.∎

PALLADIUM HOTEL GROUP
palladiumhotelgroup.com


Palladium Hotel Costa del Sol



The glow effect



Pon rumbo a Costa del Sol,

contágiate de su alegría y siente los efectos de la buena vida. Despierta viendo el amanecer frente al mar. Prueba los sabores más auténticos, disfruta del atardecer jugando al golf, ¡haz un brindis!, o dos, en el beach club y diviértete sin preocupaciones, todo está incluido. Te sentirás tan bien, que brillarás con luz propia.





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

PALLADIUM
HOTEL COSTA DEL SOL



Vinseum (Vilafranca del Penedès)

IMAGEN MAS

TINA BAGUÉ



Sitges

FELIPE J. ALCOCEBA



Plaza del Rey (Barcelona)

Cataluña

Un destino consolidado

Las espectaculares playas de la Costa Brava o la Costa Dorada, el irresistible poder de su capital, Barcelona, una gastronomía conocida a nivel mundial y obras de famosos artistas como Gaudí o Dalí hacen de Cataluña la comunidad más visitada de España en 2019.

FOTOGRAFÍAS CEDIDAS POR LA AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

A Cataluña llegaron cerca de 19,4 millones de turistas internacionales en 2019, un 0,8% más que en 2018. Los principales países de residencia de los turistas de esta comunidad fueron Francia (con el 21% del total). Cataluña fue, por tanto, la principal comunidad autónoma de destino principal en España en 2019, con el 23,1% del total de los turistas, de los 83,7 millones que llegaron a nuestro país. También fue la comunidad que concentró el mayor gasto en 2019 por los turistas no residentes en España, con 21.325 millones, un 4,1% más que en 2018, de los 92.279 millones de euros que se dejaron en la totalidad del Estado.

Barcelona

La Ciudad Condal tiene un magnetismo y un encanto que atestigua cualquiera de los miles de visitantes que acuden a ella cada año. Barcelona siempre ha sido una de las ciudades más vanguardistas de España, quedando reflejado en sus ejemplos de arquitectura moderna, su intensa actividad comercial y la gran cantidad de eventos que acoge todos los años. A ello hay que sumar su patrimonio arquitectónico y artístico. Además del bello Barrio Gótico, los edificios modernistas de principios del siglo XX destacan por su extraordinario diseño, siendo los más espectaculares y característicos los creados por Antoni Gaudí. Así, la Sagrada Familia, el Parque Güell, la Casa Batlló y la Casa Milá (La Pedrera) son



El Montseny

monumentos mundialmente famosos. Pero también hay que dejarse seducir por otros monumentos Patrimonio de la Humanidad como el Palau de la Música Catalana o el Hospital de Sant Pau. Las Ramblas, el Puerto Deportivo o la Villa Olímpica, además del mercado de La Boquería, son también lugares de enorme atractivo turístico.

La provincia de Barcelona está llena de enclaves que visitar, como la Montaña de Montserrat, meca de deportes como la escalada y el senderismo. En ella se encuentra el monasterio del mismo nombre y la virgen conocida como La Moreneta.

En el interior, esta región cuenta con varios parques naturales, como el de Montseny o el de Sant Llorenç del Munt i l'Obac, donde el bosque mediterráneo se mezcla con escarpados monasterios como el del mismo Sant Llorenç del Munt.

En la comarca del Vallès Occidental, en Terrassa, está la obra modernista de Lluís Muncunill i Parellada: la Masia Freixa y el Vapor Aymerich, Amat y Jover, actual Museo de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña. En esta ciudad también hay que visitar la Seu d'Egara, un conjunto de templos levantados en el año 450 que conservan maravillas en su interior, como las únicas pinturas murales de época visigoda de toda Europa.

En la provincia también se puede visitar la Reserva Natural del Delta del Llobregat.

Por otro lado, los más de 100 kilómetros de arena dorada de Barcelona llevan a pueblos tan populares como Sitges, Castelldefels, Vilanova y la Geltrú o Arenys de Mar.

En Santa Coloma de Cervelló está la colonia Güell, diseñada también por Antoni Gaudí. Un pueblo creado para los trabajadores de una fábrica textil en el que se encuentra otra joya modernista: la Cripta de Gaudí.

Los vinos del Penedès hacen invisible el patrimonio medieval y modernista de Vilafranca del Penedès. Uno de sus mayores reclamos es el Vinseum, el museo del vino. Más allá del vino y el cava, en Vilafranca hay una tradición totalmente enraizada: los *castellers* (construcciones humanas).

La población de Mura es una joya de edificios de piedra, calles estrechas y tranquilidad que quedó congelada en el tiempo con la llegada de la filoxera, pero que hoy se ha convertido en destino predilecto de fin de semana de los barceloneses.

Tarragona

La ciudad de Tarragona, de origen romano, cuenta con una vasta colección de monumentos y espacios que han llegado hasta nuestros días como importantes edificios y material arqueológico digno de estudio y visita, que le ha valido ser reconocida como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Las murallas romanas, el foro provincial, el circo, el foro de la colonia, el anfiteatro, el acueducto de les Ferreres… bien merecen una visita.

En la Costa Dorada, ciudades como Cambrils o Salou se han hecho muy populares por la oferta hotelera y turística con la que cuentan, y por los kilómetros de arena dorada que ofrecen a los visitantes para relajarse junto al mar. Junto a estos enclaves se encuentra el parque temático PortAventura, un lugar de diversión y descarga de adrenalina para toda la familia.

Después de los romanos, la época medieval



IMAGEN MAS



Tarraco romana

MIGUEL RAURICH



Siurana



LLUÍS CARRO



Museo Dalí (Figueres)

JOSE MARIA PALAU RIBERAYGUA



Monasterio de Poblet

también legó joyas magníficas en forma de patrimonio, como en los monasterios de la Ruta del Císter en el interior de la provincia, como el de Vallbona de les Monges o el de Poblet, este último también Patrimonio de la Humanidad y donde descansan los restos mortales de varios reyes de Aragón.

Siurana, en la comarca del Priorat, es uno de los pueblos medievales con más encanto de Cataluña. Su conjunto histórico y paisajístico se asienta sobre un gran risco rocoso donde, además de un castillo y una iglesia románica, se encuentran bonitos rincones de casas de piedra. Además, El Priorat es conocido por sus vinos y paisajes de viñedos. La visita cultural por excelencia aquí es la de las ruinas de la cartuja de Escaladei, la primera cartuja de la Península Ibérica, fundada en el siglo XII. Aunque después de la desamortización de Mendizábal la mayoría del patrimonio de la cartuja se perdió y el edificio quedó en ruinas, todavía tiene mucho encanto, también gracias al paisaje de la sierra de Montsant de telón de fondo.

Otro pueblo medieval es Montblanc, que tiene buena parte de la muralla conservada y es posible subir a sus torres. Cuenta con edificios espectaculares como la iglesia de Santa María la Mayor (Catedral de la Montaña) o la iglesia de San Miguel, con su cubierta de madera policromada con frescos románicos que se redescubrieron en el siglo XX. También es curiosa la antigua iglesia de San Francisco, del siglo XII, por su claustro contemporáneo.

Mucha historia, una cuantas leyendas y un paisaje precioso atrapa al que pase por el castillo de Escornalbou, en la comarca del Baix Camp. Aquí y en sus alrededores se puede disfrutar de un vida sin turismo, además de la gastronomía y de experiencias de oeleoturismo.

También hay que acercarse a excepcional paraje natural del Delta del Ebro, uno de los ecosistemas más especiales de Europa, de gran valor ecológico y cultural.

Girona

Su casco antiguo y su judería son razones suficientes para pasar un día en Girona capital. La Catedral de Santa María domina las vistas de la ciudad. Su construcción empezó en el siglo XI y en ella se mezclan elementos de los estilos románico, gótico y otros más modernos. Para acceder a la catedral hay que subir sus impactantes escaleras. La Basílica de Sant Feliu fue la primera catedral de Girona y algunos la confunden con la catedral por su cercanía a ella. Se caracteriza por su torre campanario que formaba parte de una muralla y recuerda a la torre de un castillo. En el interior de la basílica se conservan sarcófagos de paganos y de la primera época de cristianismo alrededor del siglo IV. También hay que perderse por las callejuelas de su judería. El Call es uno de los barrios judíos mejor conservados en todo el mundo. Además, hay que acercarse a las casas coloridas que se asoman al río Onyar y ponerse en uno de los puentes para disfrutar de sus vistas con la catedral y la Basílica de Sant Feliu en el fondo.

Girona es también provincia costera, como atestigua el bello litoral que forma la Costa Brava, salpicada de playas y calas llenas de encanto donde el Mediterráneo muestra su cara más azul y transparente. Los acantilados de granito rosa flanquean las arenas finas y



Girona

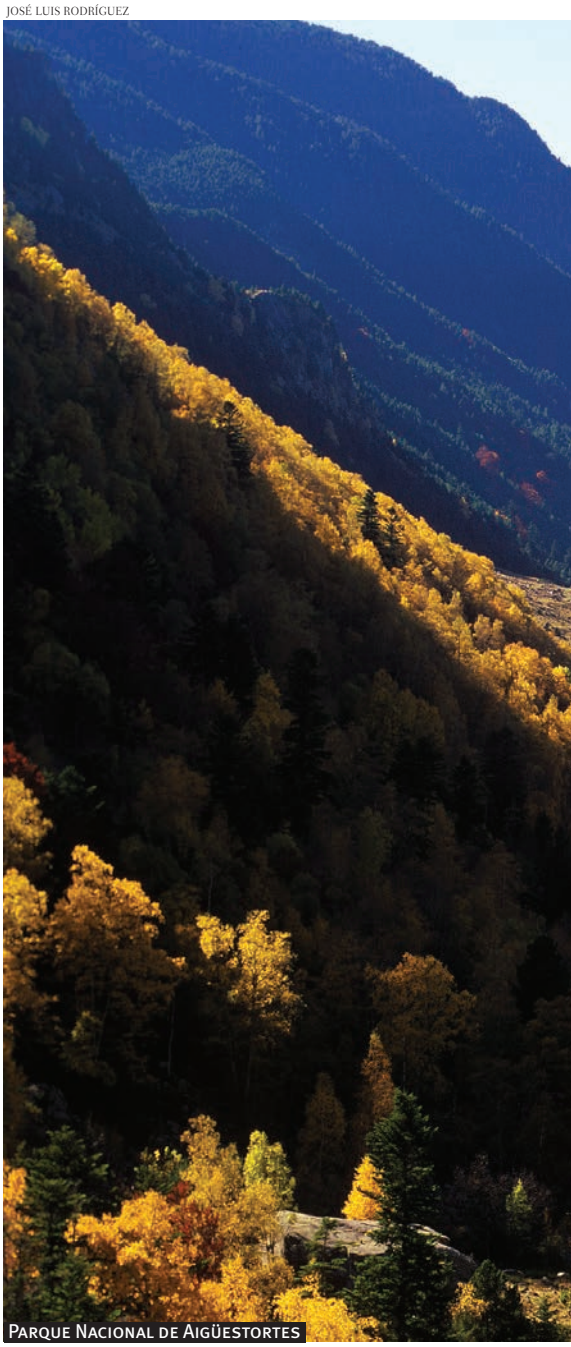
SERVICIOS EDITORIALES GEORAMA

NANO CAÑAS



Cala Aiguablava (Begur)

JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ



Parque Nacional de Aigüestortes

doradas, contempladas desde la costa por preciosas construcciones de tipo señorial o excepcionalmente vanguardistas. Merecen una visita Blanes, Portbou, Begur, Roses o Cadaqués. En la Costa Brava también se hallan entornos naturales de excepción, como el Cap de Creus y sus increíbles paisajes submarinos, o las Islas Medas, meca de cualquier amante del buceo que se precie.
Figueres es conocida en el mundo por albergar el Museo Dalí en el que se puede ver la mayor colección de las obras surrealistas de Salvador Dalí
La comarca del Empordà y la de la Selva son los parajes más destacados del interior de Girona, así como la Garrotxa, una zona volcánica donde observar conos de volcanes inactivos o pasear en un hayedo, la Fageda d'en Jordà. El Estany de Banyoles, el mayor lago de Cataluña, también está cerca de Girona. Además, son muy visitadas las estaciones de esquí de la Cerdanya.
Uno de los pueblos más bonitos de Cataluña es Besalú, un conjunto medieval que parece salir de un cuento de hadas. Y también hay que acercarse a Pals, Peratallada o Monells.

Lleida

La ciudad de Lleida, capital de la comarca del Segrià, dominada por la imponente imagen de la Seu Vella, se encuentra en un entorno natural único y es el centro demográfico y económico más importante de la Cataluña interior. La vida cultural de la localidad se ha visto impulsada gracias a nuevos equipamientos y propuestas, entre ellos el Centro de Interpretación de la Orden del Temple de Gardeny, el Castell del Rei junto a la Seu Vella, el Museo Diocesano y Comarcal y la ruta La Lleida Secreta, que descubre la antigua trama urbana a través de yacimientos arqueológicos.
Lleida es la región perfecta para visitar el Pirineo más espectacular (y practicar deportes de invierno); no en vano se encuentra dentro de su territorio el Vall d'Aran, una comarca situada en la vertiente norte de la cadena montañosa. Acompañado del Pallars Jussà y Sobirà, y de la Alta Ribagorça, estas tres regiones son un referente en cuanto a

JOAN TOUS



Pirineos leridanos

IMAGEN MAS



La Seu Vella (Lleida)



senderismo, escalada, rutas y deportes de aventura como el *rafting* o el descenso de barrancos. Precisamente, el excepcional Parque Nacional de Aïguestortes i Estany de Sant Maurici se encuentra en esta zona, con sus espectaculares paisajes. Y, por supuesto, no podemos olvidar que en Lleida se encuentra la mayor concentración de arte románico de todo el mundo, donde se puede visitar la célebre Ruta del Románico que atraviesa la zona del Boi Taüll.

La provincia cuenta con uno de los ejemplos de pueblo fortificado mejor conservados, como es Montfalcó Murallat, o uno de los laberintos medievales más bonitos, como Guimerà. Otro pueblo medieval con un precioso castillo es Montsonís.

En 1998 la Unesco declaró Patrimonio Mundial el conjunto de arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica, que engloba 757 yacimientos y pinturas rupestres, de los cuales 16 se encuentran en las comarcas leridanas. El más conocido es el de la Roca dels Moros o Cuevas de El Cogul, en la comarca de Les Garrigues. Respecto a la declaración patrimonial del arte de construcción de la Piedra Seca, cabe destacar que las Terres de Lleida es la zona geográfica de la provincia que alberga más construcciones de estas características.

También hay que tener en cuenta la Conca de Tremp-Montsec, declarada Geoparque Mundial de la Unesco, distinción que reconoce la riqueza geológica y paleontológica, el patrimonio natural, histórico y cultural de este territorio. El espacio geográfico beneficiado por esta distinción abarca más de 2.000 km^2 y está integrado por 19 municipios de cuatro comarcas diferentes: el Pallars Jussà (14), la Noguera (3), el Pallars Sobirà (1) y l'Alt Urgell (1). La Unesco otorga este reconocimiento a los territorios que, además de reunir características naturales de interés, también tienen un modelo de gestión del patrimonio sostenible y que involucran permanentemente a las comunidades locales. La Conca de Tremp-Montsec se ha convertido en el segundo Geoparque del territorio catalán. Actualmente existen 127 geoparques en todo el mundo.▮

H10 HOTELS

Conoce Barcelona mientras te sientes como en casa

H10 Hotels cuenta con una consolidada presencia en la ciudad de Barcelona, con 15 establecimientos que se distinguen por su arquitectura e interiorismo, su atención por el detalle y por una constante búsqueda de la excelencia, con el objetivo de ofrecer instalaciones de primer nivel y garantizar el máximo confort a sus clientes. Los distintos alojamientos de H10 Hotels en Barcelona son, para huéspedes de todo el mundo, un rincón en el que sentirse como en casa durante su estancia en la ciudad.


H10 Madison

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

Expansión sólida

H10 Hotels desembarcó en la Ciudad Condal en 2001, con la apertura del H10 Itaca y, desde entonces, ha experimentado un crecimiento constante y progresivo que ha resultado en la apertura de otros 14 hoteles de diferentes categorías, la mayoría de ellos de cuatro estrellas y cuatro estrellas superior, así como su primer cinco estrellas urbano bajo la marca The One.

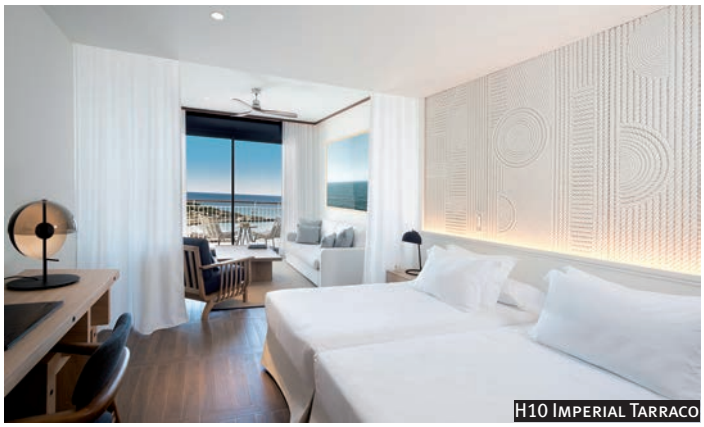
En esta línea, solo en los últimos cinco años, la compañía ha abierto seis hoteles en Barcelona: H10 Art Gallery, H10 Metropolitan, H10 Cubik, H10 Casa Mimosa, The One Barcelona y H10 Madison.

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


H10 Casa Mimosa

En 2015, H10 Hotels inauguró el H10 Cubik, en Vía Laietana. Tanto la arquitectura como la decoración de este cuatro estrellas superior se inspiran en el estilo brutalista, de formas geométricas y colores puros. El establecimiento dispone de habitaciones muy elegantes y espaciosas. De entre todos sus espacios, cabe destacar la Terraza Atik, con *plunge pool,* zona de hamacas y servicio de bar. Todo ello con espectaculares vistas al Barrio Gótico y la Catedral de Barcelona.

En la misma manzana que la emblemática obra de Antoni Gaudí, La Pedrera, se encuentra el H10 Casa Mimosa, un establecimiento con una


H10 Imperial Tarraco


H10 Cubik

gran personalidad, emplazado en un edificio modernista. El interiorismo, a cargo del estudio Tarruella Trenchs, respeta la estructura original y la combina con una decoración atemporal. Las habitaciones potencian los ambientes con luz natural y destacan por la calidad de sus acabados. Las dos joyas de este establecimiento son su restaurante y *lobby bar* El Til·ler, con acceso a un frondoso jardín interior, con piscina y zona de hamacas, así como una impresionante terraza *chill out* en la última planta, El Cel de Gaudí, con *plunge pool* y vistas privilegiadas a la Casa Milà.

Asimismo, cabe destacar la apertura en 2017 del exclusivo The One Barcelona, un cinco estrellas gran lujo, ubicado muy cerca del emblemático Paseo de Gracia y en la milla de oro del Modernismo barcelonés. Su arquitectura e interiorismo, realizados en colaboración con el diseñador Jaime Beriestain, ofrecen un entorno de lujo muy elegante y sofisticado. La propuesta gastronómica de autor presentada en el Somni Restaurant & Cocteleria, capitaneado por el chef Miguel Muñoz, sorprende a los paladares más exigentes con una cocina mediterránea con toques internacionales. En la última planta, el encantador Mood Rooftop Bar es el rincón ideal para disfrutar de unas impresionantes vistas panorámicas de Barcelona.

El H10 Madison, la última apertura de H10 Hotels en la Ciudad Condal, es un establecimiento cuatro estrellas superior situado a escasos metros de la Catedral, en pleno centro histórico de Barcelona. Se trata de un exclusivo hotel, construido en un majestuoso edificio novecentista de siete plantas, totalmente rehabilitadas. Entre sus espacios principales destacan el Restaurante & Coctelería The Avenue y su impresionante Terrassa del Gòtic, un espacio abierto situado en el último piso que cuenta con *plunge pool* climatizada y solárium, así como servicio de bar. Sin duda, el lugar ideal para disfrutar de un agradable cóctel acompañado de tapas de autor durante la temporada de primavera-verano.


The One Barcelona

Jornadas gastronómicas

Barcelona es conocida en todo el mundo por su amplia y rica oferta gastronómica. Es por ello que, durante todo el año, los establecimientos de H10 Hotels de la ciudad diseñan propuestas culinarias y participan en actividades gastronómicas, con el fin de acercar la cultura local al huésped nacional e internacional.

Un buen ejemplo de ello es el festival gastronómico Passeig de Gourmets, en el que el H10 Casa Mimosa y el The One Barcelona presentan cada año su propia propuesta culinaria, y que este año tendrá lugar del 12 al 22 de marzo. Además, como en todas las fechas destacadas, el prestigioso hotel diseñará este año un menú especial de Pascua y otro para Sant Jordi, el 23 de abril.

Al margen de su oferta gastronómica y de sus cócteles de autor, el H10 Madison ofrecerá en su Terrassa del Gòtic música en directo todos los jueves por la tarde a partir del mes de abril.

Nuevas aperturas en Cataluña

Dentro de su plan de crecimiento y consolidación en el territorio catalán, este 2020 la cadena tiene prevista la apertura del H10 Imperial Tarraco el próximo mes de abril. Sin duda, el hotel más emblemático de la ciudad que, tras una reforma integral, se reabrirá como un cuatro estrellas superior. El establecimiento, ubicado en primera línea de mar y frente al anfiteatro romano, dispondrá de 144 habitaciones y contará con restaurante gastronómico, *lobby bar,* una zona ajardinada con piscina infantil, un Despacio Beauty Centre, tres salones de reuniones y un *rooftop* con *plunge pool* con espectaculares vistas al mar.

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



Las bodas se han convertido en los grandes eventos de las agendas sociales de los últimos tiempos. El contenido tradicional se mantiene: vestido de novia, luna de miel, la figuras importantes de la boda…, pero nuevas y originales ideas hacen que el contenido de un enlace sea tan distinto como único en cada evento. Cada vez más las bodas son reflejo de la personalidad de la pareja que contrae matrimonio. Y en el viaje los destinos exóticos y paradisíacos nunca fallan. POR ISABEL FERNÁNDEZ

Secrets Resorts & Spas (AMResorts)

BODAS
Y LUNAS DE MIEL

Personalización y destinos paradisíacos



Las ceremonias religiosas caen mientras suben con fuerza las celebraciones civiles; la edad media de las mujeres en contraer matrimonio sube en tres años hasta los 35 y la del hombre se sitúa en los 38. El precio medio de una boda de 130 invitados es de 20.000 euros. Estos son solo algunos de los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística para el informe desarrollado por 1001Bodas, feria organizada por Ifema.

Tres son los enlaces por matrimonio que tienen lugar en nuestro país por cada mil habitantes. Durante el año 2018 el número de bodas alcanzó la cifra de 163.439, llegando a una tasa de nupcialidad de 3 por mil, según los datos registrados en un informe del Instituto Nacional de Estadística (INE). En esta tasa se incluyen tanto las primeras como las segundas celebraciones. En 2018 la cifra ascendió a 163.439 bodas de las que un 23,2% correspondieron a bodas celebradas por la iglesia (37.859). La tendencia en los últimos años de enlaces civiles ha ido al alza. En 2008 existía el mismo número de bodas civiles que religiosas, mientras que 10 años después las bodas civiles fueron casi el 80% (122.472 enlaces civiles) de la cuota de parejas que deciden darse el sí quiero.

Casarse cuesta diferente según la comunidad autónoma en la que se lleva a cabo el enlace. La media de una boda en España con 130 invitados ronda los 20.000 euros.

Encabezan la lista de las comunidades más caras para contraer matrimonio las situadas más al norte de la Península Ibérica: Navarra (una media de 27.600 euros), La Rioja (26.900 euros) y Asturias (24.400 euros), salvando la excepción de Castilla-La Mancha, que se posiciona como primera con una inversión de más 32.000 euros. En el otro lado de la balanza, las comunidades más económicas para decir el sí quiero son, en primer lugar, Canarias (12.400 euros), Andalucía (16.700 euros) y Baleares (17.300 euros).

De este presupuesto, según un estudio de Ziwo, Zankyou International Wedding Observatory, el 65% se destina a la celebración y al *catering*; el vestido de novia se lleva un 21% y la fotografía un 10%.

La elección del vestido y el traje para los protagonistas sigue siendo uno de los momentos cruciales en la celebración de este evento. Según el análisis realizado por 1001 bodas, se puede establecer un precio medio de 3.043 euros para los vestidos de novia (una media entre vestidos hechos a medida o *prêt à porter*), y para novios, los trajes rondan los 783 euros y los chaqués, 850 euros

En un mundo sumergido en la tecnología, las bodas no han querido ser menos y ya cuentan con aplicaciones para la gestión y organización del evento. Estas *apps* permiten tener a mano todos los detalles de la organización, incluyendo empresas dedicadas a bodas, artículos, control de gastos, listas de invitados y muchas otras cosas más.

La temporalidad es un factor importante en el ajuste de los presupuestos de una boda. Las celebraciones nupciales de primavera o de verano son las más frecuentes y, por tanto, por la



Hotel Camiral de PGA Catalunya Resort


Elba Madrid Alcalá

ley de oferta y demanda, los proveedores del sector tienden a ofrecer precios mayores en sus servicios. Aunque la tendencia es que cada vez más se organicen bodas en otoño e invierno, todavía hoy en día sale más económico organizar una boda en esta temporada del año que en primavera o verano.

Si además de celebrar la boda en otoño o invierno, se contrata a un *wedding planner*, puede que los presupuestos tengan un precio algo inferior. Estos profesionales ofrecen una gran diversidad de servicios a precios más ajustados por convertirse en proveedores frecuentes de estos servicios y obtener descuentos beneficiosos.

El mercado en la actualidad

Las parejas son cada más exigentes y no se conforman con una boda, una fiesta o una luna de miel convencionales, sino que desean una experiencia personalizada que les identifique y se ajuste a sus gustos, a su personalidad y a sus expectativas en cada momento.

Para Mónica Friera, directora general de Hyatt Regency Hesperia Madrid, el sector, "tras algunos años un poco parado, ha resurgido con mucha fuerza. Se ha convertido en un evento que los novios cuidan al detalle, en el que depositan una ilusión, un tiempo y dedicación, y también un presupuesto considerable". Además, Juan Manuel Sánchez Velarde, director comercial de Q Hotels, comenta que, "sobre todo, es un mercado que se ha especializado muchísimo en los 10 últimos años. La aparición y asentamiento de la figura del *wedding planner,* portales especializados, nuevas tendencias sociales y económicas, etc. han sido los pilares de un nuevo enfoque para este segmento. Muchos establecimientos hoteleros hemos sabido adaptarnos para estar a la altura de la demanda y quizás aquellos espacios que ofrecemos algo diferente en cuanto a instalaciones, espacios al aire libre y, sobre todo, una gastronomía acorde a las exigencias son los que estamos en esa línea de seleccionables para los novios". Por su parte, Carolina Fragua Rua, *wedding planner* para Europa de Palladium Hotel Group, también sostiene que "el mercado se ha ido especializando hasta límites inimaginables. Aunque es cierto que en los últimos años el número de matrimonios se ha reducido, ahora el gasto por boda suele ser más elevado. También la media de las personas que contraen matrimonio es mayor, por lo que los clientes suelen tener muy claro lo que quieren para el día de su boda y son mucho más exigentes. El mercado de las lunas de miel sigue en auge y los destinos exóticos y el Caribe continúan siendo los más demandados". Asimismo, Gerard Arazo Riera, director comercial del Hotel Camiral at PGA Catalunya Resort de Caldes de Malavella (Girona), añade que "una de las tendencias que estamos viviendo es lo que conocemos como las bodas destinos, que han llegado para quedarse. Cada vez vemos más parejas que quieren casarse fuera de su ciudad o país. Ya no solo estamos hablando de bodas de día o de noche sino de bodas de fin de semana e incluso de varios días con familia y amigos".

Las parejas

Según datos del INE, la edad media de los contrayentes aumentó considerablemente en 2018 respecto a la década anterior. Mientras que hace diez años las mujeres se casaban en torno a los 31 años y los hombres a los 34, en 2018 se registró un crecimiento de tres años para ambos, situando a la mujer en los 35 años y a los hombres en los 38 años.

Como indica Begoña Ramírez, directora del Hotel Elba Madrid Alcalá, "ha aumentado el promedio de edad. Actualmente la media de edad de las parejas que se casan supera los 34 años. La gran mayoría de ellas ya conviven juntos y algunos incluso tienen hijos". Por otro lado, Elena Diez-Valcarce, directora comercial y de *marketing* para España y Portugal de AMResorts, asegura que "cada vez el abanico de perfiles es más amplio. Hace tiempo parecía imposible imaginarse celebrar una boda en un hotel, algo al alcance de unos pocos. Hoy en día, tanto los viajes, como este tipo de eventos

La media de una boda en España con 130 invitados ronda los 20.000 euros



en los hoteles, son más accesibles, y por eso cobra mayor importancia esa diferenciación que mencionaba. Un perfil que cada vez vemos más en nuestros hoteles es el de las familias que por circunstancias se encuentran muy dispersas geográficamente. Ya puestos a reunirnos por una ocasión tan bonita como una boda, por qué no hacerlo en un lugar idílico con todos los servicios a nuestro alcance. Por lo general, eso sí, hablamos de bodas pequeñas, de entre 20 y 50 personas la mayoría de ellas, bien porque la familia/novios sufraguen los costes de todo el alojamiento, bien por las dificultades par viajar al lugar de la boda del resto de posibles invitados, el número de invitados suele ser mucho más reducido".

Peticiones de los novios

Las ceremonias cada vez se cuidan más para conseguir enlaces únicos. Y lo mismo sucede con los espacios para su celebración posterior, ya sea el cóctel, el banquete, la barra libre, el lugar donde hacerse las fotos o el baile final.
Manuel Ángel Ruiz Sotillo, director general del Hotel Mayorazgo de Madrid, afirma que a la hora de organizar una boda los novios demandan a los hoteles "propuestas diferenciadores, un abanico lo más amplio posible de opciones personalizadas, el mejor trato profesional en atención y una especialización en el ámbito de banquetes que permite, además de ofrecer la máxima calidad, adaptarse a las exigencias personales alimenticias de cualquier tipo de invitado, bien sea por intolerancias, por alergias o por gustos subjetivos". Por su parte, Ludi López, responsable de Eventos del Sallés Hotel & Spa Mas Tapiolas, de Santa Cristina d'Aro (Girona), indica que "los novios se encuentran muy cómodos si tienen una persona que les está constantemente asesorando y ayudando en todos los preparativos, decisiones, decoraciones, actuaciones, servicios y todo lo que puede comportar las decisiones que han de tomar para que el evento sea un éxito. La inmensa mayoría se casa por primera vez y está perdido. El hecho de que haya asistido a alguna boda como invitado no le garantiza que tenga las ideas muy claras de cómo ha de establecerse la organización, planificación y servicio, por lo tanto, una de las peticiones que



Hotel La Caminera Club de Campo


Hotel Cortijo de Zahara (Q Hotels)


Hotel Mayorazgo


Hyatt Regency Hesperia Madrid


Sallés Hotel & Spa Mas Tapiolas

realizan, ya sean conscientes o inconscientes, es de que una persona les pueda ayudar en todo lo referente al hotel".

En cuanto a las infraestructuras y servicios que más demandan los novios a la hora de organizar una boda, Juan José Martínez Ortiz de Zárate, director de La Caminera Club de Campo de Torrenueva (Ciudad Real), sostiene que "cuanto mayor y más diversa, mayor abanico de posibilidades podrá ofrecer a los novios". Juan Manuel Sánchez, de Q Hotels, enumera "la posibilidad de distintos espacios, flexibilidad en cuanto a lo que se puede o no se puede hacer, entorno y zonas ajardinadas, rodeados de naturaleza y con la opción de crear distintos ambientes". Por su parte, Carolina Fraga Rua, de Palladium Hotel Group, considera que "lo realmente esencial para un hotel que organiza bodas es disponer de diversas opciones de espacios con encanto que incluyan ambientaciones temáticas y con opción a privatización, así como un servicio de coordinación de bodas para que el cliente no tenga que preocuparse de nada, y menús exclusivos que



contengan una amplia variedad gastronomía adaptada a los gustos personales de cada pareja y de gran calidad". Asimismo, Mónica Friera, del Hyatt Regency Hesperia Madrid, se decanta por una "propuesta completa: fácil acceso, alojamiento previo, lugar para vestirse y hacerse sus fotos en compañía de padres, padrinos, amigos, etc., buena gastronomía, noche de bodas, estupenda puesta en escena, prueba de menú y algunos detalles de cortesía para su total comodidad y posibles celebraciones posteriores". Para Ludi López, del Sallés Hotel & Spa Mas Tapiolas, "aunque existe una fuerte demanda de celebrar el banquete en los exteriores, ya sean jardines o terrazas o espacios grandes alrededor de una masía o casa grande, un hotel o establecimiento que se dedique a este tipo de celebraciones es recomendable que tenga una sala muy grande, a ser posible diáfana para la celebración del evento interior, una sala contigua como plan B en el caso de que el mal tiempo no permita celebrar la boda civil y aperitivo en el exterior, una zona ajardinada para el aperitivo, una zona idílica para la ceremonia civil, un *parking* con suficiente capacidad para los coches de los invitados y/o autobuses, disposición de habitaciones por lo menos para los familiares más allegados, cortesía de una habitación nupcial para los novios… A nivel interior espacios adaptados para poder elaborar los aperitivos, comidas, recenas y lo que los novios requieran en cuanto a gastronomía, con neveras, congeladores, cocinas completas, zonas amplias de emplatado para el pase, zona de lavado, almacenes, etc. En cuanto a servicios se ha de tener un portafolio extenso con todo tipos de proveedores y servicios que pudieran menester los clientes, *dj*, fotografía y video, floristería, drones, *food trucks,* conjuntos de música, casas de vestidos de novia, juez de paz, actores, bailarines, magos, *barmans*, etc".



Grand Palladium Costa Mujeres



Secrets Resorts & Spas (AMResorts)

Lunas de miel

Escoger uno entre los posibles destinos para la luna de miel puede ser difícil, ya que hay muchos lugares paradisíacos, exóticos o sorprendentes. La preparación de la luna de miel lleva tanto tiempo como la de la boda y no es para menos, ya que el viaje de novios se convierte en una de las experiencias más apasionantes de la vida de la pareja, que lo conservará para siempre en fotografías, vídeos y, lo más importante, en sus recuerdos.

En la actualidad ya no se busca simplemente ir a un hotel con todo incluido y pasar el día en la playa o en el spa (que también es importante, pero no lo único). Interesan destinos con tradición cultural y gastronómica y con muchas opciones para parejas que quieran probar distintas actividades.

Según Manuel Ángel Ruiz Sotillo, del Hotel Mayorazgo, "en un mundo tan globalizado como el actual, donde ya resulta posible disfrutar de la esencia de los rincones o sabores más exóticos sin necesidad de desplazarse a esos destinos, cualquier tipo de viajero, y por supuesto unos novios en su luna de miel, demanda ante todo y casi de forma exclusiva experiencias. En definitiva, emociones, sorpresas y una estancia que sea única". Para Elena Díez-Valcarce, de AMResorts, se buscan "lugares románticos, rincones escondidos, cenas en la playa a la luz de las velas, suites con *jacuzzi* en la terraza, rica y variada gastronomía, y servicio detallista para sentirse muy mimado. En ese sentido, la infraestructura, la gastronomía y especialmente el servicio deben aspirar a dejar huella en su relación con cada uno de estos huéspedes".

En cuanto a los destinos más demandados, Gerard Arazo, del Camiral at PGA Catalunya Resort, cree que "la luna de miel es el momento perfecto para hacer ese viaje soñado. Por ello, hablamos de destinos internacionales y lejos del país natal o en el que viven. De esta manera, podemos ser un destino muy atractivo para mercados como Estados Unidos, Latinoamérica, Asia y Pacifico". Eso para lo que hace referencia a los novios de otros países que desean viajar a España, pero en el caso de las parejas nacionales "suelen elegir destinos internacionales, exóticos, paradisiacos, etc. Como no se puede generalizar, también hay parejas que hacen *tours* urbanos por capitales de países más tradicionales para estos destinos como pueden ser París, Nueva York, Londres, etc.", señala Juan Manuel Sánchez, de Q Hotels. Para Carolina Fraga, de Palladium Hotel Group, "México, Jamaica y Punta Cana siguen estando año tras año en *top* 10 de los destinos más solicitados por las parejas, seguidos de dos destinos nacionales como Ibiza y Tenerife, que realmente cada año tiene más tirón". Por último, Elena Díez-Valcarce, de AMResorts, remarca que "la mayoría de parejas busca combinar un viaje cultural o de aventura con unas últimas noches en playa para descansar de esta primera etapa del viaje. Si bien es cierto que las últimas tendencias son viajar al continente asiático, para los europeos nunca pasa de moda el Caribe. La verdad es que no hay nada como despreocuparte de todo frente a una playa idílica y buenas temperaturas durante todo el año, junto a tu pareja, con quien acabas de unirte para toda la vida, y dejar que os mimen para poder disfrutar el uno del otro sin nadie que os distraiga ni os moleste".▮

HOTEL MAYORAZGO





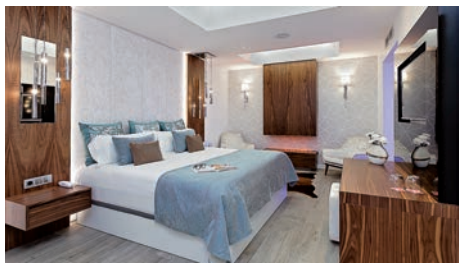
Tu boda en el corazón de Madrid

En pleno centro de Madrid, con una ubicación inmejorable a pocos pasos de la Gran Vía, el Hotel Mayorazgo es el escenario perfecto para celebrar el ¡sí quiero!

Con unas instalaciones perfectamente acondicionadas para adaptarse a las necesidades de cualquier evento, su espectacular terraza bajo la incomparable cúpula del cielo madrileño es el espacio ideal donde disfrutar del cóctel de bienvenida, antes de continuar con el banquete nupcial y la celebración posterior en el ámbito de sus luminosos y amplios salones.

La adaptabilidad absoluta a las preferencias decorativas de los novios y el número de sus invitados permite personalizar al máximo la celebración y, junto al más amplio y novedoso abanico de soportes audiovisuales y el mimo en todos los detalles, garantizan que cada boda sea realmente única.

Con una oferta gastronómica de máxima calidad, fiel reflejo de la exquisitez que distingue a su afamada cocina de autor, la extensa variedad de sus menús permite satisfacer las exigencias de los novios y, por supuesto, también cualquier necesidad impuesta por las necesidades o intolerancias y alergias alimenticias de sus invitados.



La dilatada experiencia de un equipo de profesionales altamente cualificado y el compromiso personal de todos ellos para ofrecer todas las facilidades y alternativas permiten que, incluso desde la primera visita, cada pareja pueda disfrutar también del periodo de preparativos y contar con soluciones ágiles e imaginativas ante cualquier imprevisto.

Habitaciones nupciales únicas para los novios y sus invitados, además de la gran comodidad que representa su aparcamiento privado y exclusivo en el mismo edificio, completan una oferta inmejorable en pleno centro de la ciudad.

Galardonado en base a las votaciones de los novios que celebraron su boda en sus instalaciones con uno de los prestigiosos premios Wedding Awards 2019 patrocinados por el reconocido portal Bodas.net, en Hotel Mayorazgo la boda soñada es la más bella realidad.▮



HOTEL MAYORAZGO ✷✷✷✷
Flor Baja, 3 (semiesquina Gran Vía, 61).
28013 Madrid.
Tel.: 915 472 600.
E-mail: banquetes@hotelmayorazgo.com
www.hotelmayorazgo.coom



Eventos EXCLUSIVOS







charter

Alquiler catamarán Mission

para sus eventos gastronómicos,
presentaciones, invitaciones,
experiencias, charter...

PRESENTACIONES

invitaciones

experiencias

eventos gastronómicos









Consell de Cent 398 · 08009 Barcelona · Tels. 933 180 101 · 670 248 074 · ecurt@curtediciones.com

La revista GRAN HOTEL TURISMO de CURT EDICIONES presenta los PREMIOS ROCA A LA INICIATIVA HOTELERA



Los participantes en la mesa redonda junto con Laura Curt y Xavier Torras.

Los prestigiosos galardones han dado el pistoletazo de salida en Fitur y se entregarán el 4 de junio en Barcelona

Organizados por la revista *Gran Hotel Turismo,* del grupo editorial Curt Ediciones, los Premios Roca a la Iniciativa Hotelera celebran este año su 27º aniversario y presentan, en su decimotercera edición, interesantes novedades, como nuevas categorías y su vuelta a Barcelona tras celebrarse en 2018 en Madrid.
La ceremonia de entrega de los galardones se celebrará el 4 de junio en el Roca Barcelona Gallery, y a él asistirán nominados y figuras destacadas del sector hotelero y turístico. Laura Curt, directora de los Premios Roca a la Iniciativa Hotelera y editora de Curt Ediciones, comentó durante la presentación que "viajar de forma sostenible es cada vez más frecuente. España se sitúa como cuarto país con mayor número de viajeros sostenibles, por detrás de Alemania, Estados Unidos y Francia, según una investigación de Criteo. La industria del turismo es responsable del 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero. Por tanto, los hoteles tienen una gran reto a batir en este campo. Por este motivo, el premio al Mejor Hotel Sostenible se ha dividido este año en dos categorías: Edificio, instalaciones y servicios sostenibles, por un lado, y Hotel y/o Cadena con Mejor Responsabilidad Social Corporativa, por otro". También añadió que "otra de las novedades es que por primera vez hemos convocado el Premio al Mejor Hotel Internacional de Cadena Española. Es









una realidad desde hace años que las cadenas de nuestro país buscan exportar un modelo de negocio que funciona en España a otros países y de ahí la importancia de conceder este galardón".

Las 12 categorías de la XIII Convocatoria de los Premios Roca a la Iniciativa Hotelera a los que hoteles y cadenas pueden presentar candidaturas son: Arquitectura, Remodelación, Hotel Vacacional, Gastronomía (restaurante de hotel y servicio coctelería-bar), Hotel MICE, Hotel de Salud y Deporte, Hotel Singular, Hotel Urbano, Edificio, instalaciones y servicios sostenibles, Hotel y/o Cadena con Mejor Responsabilidad Social Corporativa, y Cadena Hotelera.

Además, el jurado concederá dos premios especiales: Gran Premio del Jurado y Premio de Honor al Reconocimiento a Personalidad Hotelera y Turística (no admiten candidaturas, sino que deben ser propuestas por los miembros del jurado).

El plazo máximo de recepción de candidaturas es el 3 de abril de 2020. Los hoteles y cadenas que deseen participar pueden inscribirse en *www.premiosrocahotel.com*

Los Premios Roca a la Iniciativa Hotelera cuentan con el patrocinio de Roca, y la colaboración de Alvic, Orac Decor, Viajes El Corte Inglés y Tattoo.

La hotelería y el reto de crear destinos sostenible

Tras la presentación de la nueva edición de los Premios Roca a la Iniciativa Hotelera, tuvo lugar la mesa redonda *La hotelería y el reto de crear destinos sostenible* moderada por David Cámara, Smartwater *project leader.* La mesa redonda estuvo formada por Roberto Sablayrolles, Principal, Global Creative Director CBRE + Streetsense; Alejandra Perez Mejia, Resort Management Coordinator Europe de Diamond Resorts; Jorge Ponce Dawson, Main Board Director de Broadway Malyan), y Xavier Torras, director de la Fundación We Are Water.



Durante el debate, Xavier Torras destacó que "son los propios clientes los que cada vez exigen a los hoteles más acciones de sostenibilidad, lo cual genera que las cadenas hoteleras tengan que plantear y desarrollar nuevas iniciativas, como es el caso de Let's Make a Deal, impulsado por la Fundación We Are Water en colaboración con Diamod Resorts".

RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA



Hace ya algún tiempo que venimos viendo dos tendencias claras que se están consolidando en el competitivo sector de la distribución: la venta digital avanza de forma imparable, con una gran concentración de las ventas por parte de las OTA's, y la distribución tradicional *off line* tiene cada vez una menor incidencia. En este contexto, hay dos cosas que el hotelero debería tener presente para mejorar su rentabilidad: en primer lugar, focalizarse y potenciar el canal directo, y en segundo lugar, entender la generación digital actual no como un reto, sino como una gran oportunidad para el propio negocio.

Acontecimientos recientes, como la quiebra del turoperador Thomas Cook a finales del año pasado, provocaron que numerosos hoteles que tenían dependencia 100% de este turoperador se vieran sin ventas y sin saber cómo enfrentarse a su distribución más allá de buscar otro turoperador en condiciones similares. Situaciones como estas a veces nos pueden servir para cuestionarnos si estamos haciendo todo lo posible para optimizar al máximo nuestra distribución, y es que nuestro objetivo debería ser tener una menor dependencia, un mayor control y una mayor rentabilidad.

> **"En los últimos años el crecimiento de las reservas móviles ha sido de un 82%"**



Por supuesto, no se trata de hacer un cambio radical, entre otras cosas porque las conexiones aéreas son un factor clave en ciertos destinos y la dependencia de paquetes de turoperadores va a seguir existiendo, pero sí de introducir ciertos canales adicionales que pueden tener sentido, incluyendo el canal directo. Es importante que los hoteles conozcan los beneficios de este canal cuando se combina con la intermediación porque, además de permitir reducir el grado de dependencia, puede ser el canal más rentable si se gestiona correctamente y, además, se controla el producto y al cliente.

Para empezar a optimizar nuestro canal directo, una de las cosas que tenemos que hacer y, muy importante, es disponer de una solución móvil adecuada. En los últimos años, el crecimiento de las reservas móviles en España ha sido de un 82% y, de hecho, el 50% del tráfico a la web de un hotel ya proviene de dispositivos móviles y, además, más del 30% de las reservas realizadas en *desktop* han empezado en un dispositivo móvil. Si tenemos en cuenta que en 2025 los *millennials* representarán el 75% de la población laboral y que las principales preocupaciones de esta generación son la conexión y la portabilidad, es imprescindible te-



Rebeca González,
managing director de Roiback



ner una solución móvil óptima. Aquellos hoteles que no la tengan verán sus ventas y su rentabilidad impactadas negativamente.

Pero ¿cómo debe ser una solución móvil óptima? Hay varios aspectos que se deben tener en cuenta: por ejemplo, que el consumidor actual es exigente e impaciente, por lo que, si la web que quiere visitar tarda más de tres segundos en cargar, seguro se irá a otra parte y si además no es capaz de encontrar lo que busca en una web en menos de 20 segundos también acabará frustrándose y valorará su experiencia de manera negativa. Para ello es necesario tener una solución móvil diseñada 100% para el canal directo, y el *responsive* ya no sirve. No podemos solucionar problemas de hoy con respuestas de ayer.

Otro aspecto clave que debemos tener en cuenta para mejorar nuestro canal directo son los programas de fidelización. No sólo porque captar un cliente nuevo es mucho más caro que mantener un cliente repetidor y fiel (éste último puede llegar a gastar un 67% más que un cliente nuevo), sino también porque te permite reducir el coste de adquisición si consigues que el cliente reserve a través de tu canal directo en lugar de otra plataforma.

Hemos dicho que el viajero actual es muy exigente, y éste solo estará satisfecho cuando se sienta cómodo, contento y feliz durante toda su experiencia, y cuando decimos "toda", quiere decir en todos los puntos de contacto con él: desde que te busca en Google, cuando consulta fotos y contenido de tu hotel en su móvil, cuando navega por tu web, cuando hace la reserva, cuando te llama para hacerte una consulta, cuando le envías un *email* antes de la llegada y, por supuesto, durante su estancia, y después de su estancia a través de la comunicación que puedes seguir teniendo con él, por ejemplo, mediante el *email* post estancia o posteriores comunicaciones: una campaña específica, una felicitación de cumpleaños, etc.



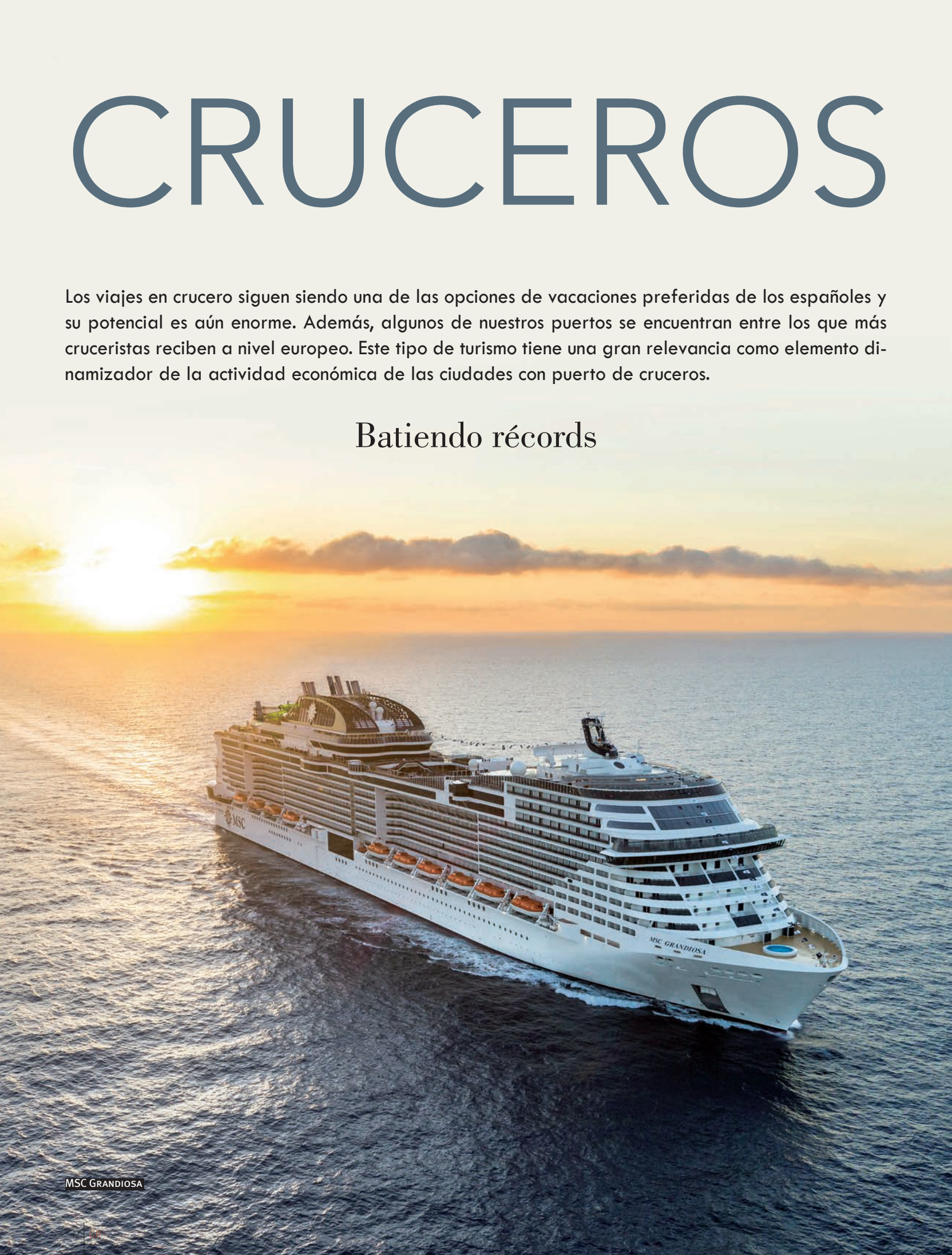
Los clientes necesitan sentirse recompensados por el hecho de ser clientes, pero ya no quieren sistemas de puntos complejos, ni tarjetas físicas, ni tardar más de seis meses en conseguir algún beneficio, quieren gratificación instantánea, flexibilidad y personalización de acuerdo a sus preferencias o expectativas, y que además todo funcione de una manera muy simple y adaptado a las nuevas tecnologías y al entorno digital. De nuevo, una oportunidad clave para potenciar al máximo la tecnología a través de un programa de fidelización. Como hemos dicho, para poder hacerlo bien es muy importante que el programa esté personalizado y para ello debemos conocer a nuestro cliente. Según un estudio de Oracle, está comprobado que un 86% de los consumidores estaría dispuesto a compartir datos personales si con ello obtiene gratificaciones adaptadas a su perfil. Pero el precio también es importante, ya que un 46% de los consumidores valorará mal un programa de fidelización si no les da ventajas económicas o incentivos. Por eso, debemos conseguir que nuestro mejor precio esté en nuestro club de fidelización y no en cualquier otra plataforma.

En conclusión, debemos estar preparados para evolucionar y cambiar con el tiempo acorde a las exigencias del consumidor y del mercado para no quedarnos atrás y conseguir resultados correctos, pero siempre teniendo claro que debemos hacerlo de manera que nuestro cliente esté cómodo, contento y feliz durante toda su experiencia con nosotros, buscando que repita estancia o se convierta en embajador de nuestro establecimiento aportando nuevos clientes, porque en la era digital actual no hay mejor embajador que un cliente satisfecho.▮

CRUCEROS

Los viajes en crucero siguen siendo una de las opciones de vacaciones preferidas de los españoles y su potencial es aún enorme. Además, algunos de nuestros puertos se encuentran entre los que más cruceristas reciben a nivel europeo. Este tipo de turismo tiene una gran relevancia como elemento dinamizador de la actividad económica de las ciudades con puerto de cruceros.

Batiendo récords



MSC Grandiosa



Costa Smeralda

2019 volvió a batir un récord en lo referente al tráfico de pasajeros de cruceros: 10,6 millones, frente a los 10,1 de 2018, un 4,8% más, según Puertos del Estado. En cambio, el número de buques de crucero descendió un 2,55%, llegando a los puertos españoles 4.250 barcos, lo que significa que los buques fueron de mayor tamaño.

Una vez más, el Puerto de Barcelona se situó en primer lugar del *ranking* al recibir 3,1 millones de cruceristas, un 3,31% más, siendo el 56% de ellos de puerto base (inician y finalizan su recorrido en Barcelona). En cuanto a número de barcos, recibió 800, frente a los 829 de 218, un 3,5% menos. En segundo lugar se situaron los puertos de Baleares, con 2,6 millones de cruceristas (+9,31%) y 818 buques (-4,88%), seguido de los de Las Palmas, con 1,4 millones de cruceristas (+11,52%) y 560 barcos (-4,44&), y Santa Cruz de Tenerife 1,06 millones de cruceristas (+4,64%) y 511 buques (-6,92%).

Mercado emisor

Por otro lado, según la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), durante los nueve primeros meses de 2019, 448.200 españoles disfrutaron de un crucero como opción vacacional, lo cual supone un incremento del 7,3% respecto al primer semestre de 2018 (417.600 cruceristas). Cabe recordar que en


Paul Gauguin (StarClass Cruceros)


HURTIGRUTEN

PASAJEROS DE CRUCEROS

Autoridad Portuaria	2018	2019	Var. (%)
A Coruña	178.965	160.256	-10,45
Alicante	100.752	63.088	-37,38
Almería	29.384	7.177	-75,58
Avilés	1.986	4.544	128,80
Bahía de Algeciras	0	0	–
Bahía de Cádiz	424.900	477.387	12,35
Baleares	2.430.149	2.656.443	9,31
Barcelona	3.041.963	3.142.664	3,31
Bilbao	84.157	55.448	-34,11
Cartagena	229.313	250.058	9,05
Castellón	568	5.462	861,62
Ceuta	15.861	9.374	-40,90
Ferrol-San Cibrao	17.534	14.928	-14,86
Gijón	28.771	15.388	-46,52
Huelva	11.533	1.357	-88,23
Las Palmas	1.332.556	1.486.118	11,52
Málaga	507.421	476.973	-6,00
Marín y Ría de Pontevedra	0	0	–
Melilla	368	631	71,47
Motril	5.313	9.415	77,21
Pasaia	1.371	207	-84,90
Santa Cruz de Tenerife	1.020.128	1.067.440	4,64
Santander	12.307	30.691	149,38
Sevilla	15.813	20.518	29,75
Tarragona	98.141	128.089	30,52
Valencia	421.518	435.616	3,34
Vigo	158.449	141.637	-10,61
Vilagarcía	1.158	890	-23,14
Total	**10.170.379**	**10.661.799**	**4,83**

Incluye embarques, desembarques y tránsito

Fuente: Puertos del Estado


REGENT (STARCLASS CRUCEROS)

todo 2018 se alcanzaron los 530.000 pasajeros españoles.

Respecto a la duración del crucero, los cruceristas españoles estuvieron de media a bordo durante los nueve primeros meses de 2019 7,3 días, el mismo tiempo que durante este periodo de 2018. Las vacaciones de una semana se consolidan, por lo tanto, como la opción favorita de los cruceristas de nuestro país; el 88% de los pasajeros españoles eligieron trayectos de siete días como opción de vacaciones.

Además, el crucerista español medio de 2019 tiene 45 años, siendo la franja de edad más común la de entre 50 y 59 años.

De enero a septiembre de 2019, los cruceros por el Mediterráneo Occidental fueron los más populares entre el mercado español, escogidos por 217.000 pasajeros, seguido del Mediterráneo Oriental con 89.000 pasajeros, Báltico y Norte de Europa con 83.000 pasajeros, Caribe/Bahamas con 21.000, África y Oriente Medio con 14.000 y Canarias con 10.000.

El pasajero de lujo

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

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

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

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

BUQUES DE CRUCERO

Autoridad Portuaria	2018	2019	Var. (%)
A Coruña	94	108	14,89
Alicante	54	43	-20,37
Almería	38	25	-34,21
Avilés	4	6	50,00
Bahía de Algeciras	0	0	–
Bahía de Cádiz	334	333	-0,30
Baleares	860	818	-4,88
Barcelona	829	800	-3,50
Bilbao	59	50	-15,25
Cartagena	151	167	10,60
Castellón	1	5	400,00
Ceuta	11	7	-36,36
Ferrol-San Cibrao	15	14	-6,67
Gijón	17	18	5,88
Huelva	16	7	-56,25
Las Palmas	586	560	-4,44
Málaga	299	288	-3,68
Marín y Ría de Pontevedra	0	0	–
Melilla	1	1	–
Motril	29	32	10,34
Pasaia	5	2	-60,00
Santa Cruz de Tenerife	549	511	-6,92
Santander	8	21	162,50
Sevilla	75	95	26,67
Tarragona	57	63	10,53
Valencia	194	203	4,64
Vigo	70	70	–
Vilagarcía	5	3	-40,00
Total	**4.361**	**4.250**	**-2,55**

Fuente: Puertos del Estado



Silver Muse (Silversea)

PONANT CONSTRUIRÁ DOS NUEVOS BARCOS PARA PAUL GAUGUIN



Paul Gauguin, compañía de cruceros de lujo especializado en el Polinesia y Pacífico Sur, ampliará su flota de barcos con dos nuevas naves de expedición de nueva generación en 2022. El acuerdo se ha firmado entre Fincantieri y Ponant, que adquirió la compañía Paul Gauguin el pasado mes de agosto. El acuerdo está valorado en 300 millones de dólares con los que se construirán dos barcos de la clase de buques Ponant Explorer con una opción para un tercer buque. La operación se llevará a cabo por el grupo Vard, una subsidiaria de Fincantieri, en sus astilleros rumanos y noruegos. Tendrán aproximadamente 11.000 toneladas cada uno y una capacidad para 230 invitados. Igual que los nuevos buques de exploración de Ponant contarán con motores que cesarán todas las emisiones durante cada parada, 10 horas aproximadamente al día.

B CRUISES INAUGURA SU PRIMERA TIENDA EN BARCELONA

B Cruises, la nueva marca especializada en cruceros de B the travel brand, marca minorista de Ávoris, desembarca en Barcelona con la inauguración de su primera *flagship* en la capital catalana. Un concepto de tienda especializada exclusivamente en la oferta de cruceros. Esta *flagship* se suma a la que ya tienen en Madrid. B Cruises nace para cubrir la demanda del mercado por los cruceros, cada vez más creciente, con el fin de ayudar a los viajeros a organizar su experiencia antes de embarcar.



MSC Cruceros amplía su plan de expansión hasta 2030

MSC Cruceros y Chantiers de l'Atlantique han firmado contratos para la construcción del tercer y cuarto barco de la clase World Class impulsado por GNL de MSC Cruceros, que se entregarán en 2025 y 2027. El primero de los dos primeros barcos de esta clase está actualmente bajo construcción en el astillero Chantiers de l'Atlantique en Saint-Nazaire y entrará en servicio en 2022. Con 205.000 TRB, se convertirá en la embarcación más grande operada por una línea de cruceros europea, así como en el primer crucero de GNL construido en Francia. Estos contratos representan una inversión de capital de MSC Cruceros que supera los 2.000 millones de euros y se espera que generen 14 millones de horas de trabajo adicionales, lo que equivale a más de 2.400 empleos a tiempo completo durante los próximos tres años y medio. También han extendido su asociación con dos proyectos adicionales. Primero, las compañías firmaron un memorando de entendimiento para el desarrollo de una nueva clase prototipo de cruceros propulsados por GNL que operarán bajo la marca MSC Cruceros. Para este proyecto, MSC Cruceros, el astillero y otros socios se centrarán en desarrollar tecnologías medioambientales emergentes en línea con la visión de la OMI para 2030 y 2050. Los cuatro buques de esta nueva clase representarían una inversión de capital superior a 4.000 millones de euros y 30 millones de horas de trabajo más para el astillero, los proveedores y subcontratistas involucrados en el proyecto. Un segundo memorando de entendimiento trata sobre la asociación de MSC Cruceros y Chantiers de l'Atlantique para el desarrollo de otro concepto de prototipo innovador de clase de barco con el que explorarán las oportunidades que la energía eólica y otras tecnologías avanzadas. Los tres acuerdos representan una inversión que excede los 6.500 millones de euros para la economía francesa.

PULLMANTUR CRUCEROS CIERRA 2019 CON UN AUMENTO EN SUS INGRESOS DEL 5%



Pullmantur Cruceros cerró 2019 con un incremento en sus ingresos del 5% operando el mismo número de barcos. En el capítulo de novedades, además de una propuesta en constante evolución, se han lanzado nuevos itinerarios como Islandia e Islas Feroe; Israel, Egipto, Grecia y Turquía: Oriente Mágico, un itinerario de 11 noches, y el primer crucero Wellness. Además, en mayo de 2021, Pullmantur Cruceros comenzará a operar un nuevo barco. Previamente, se someterá a un proceso de 'Pullmanturizing' en un astillero europeo, es decir, una renovación de las instalaciones y diseños así como un cambio de su nombre en línea con el posicionamiento de Pullmantur Cruceros. Dedicado al mercado español, el barco navegará por los mares del norte de Europa en su primera temporada, y estará dotado de un 20% de suites y cabinas con balcón.

Seven Seas Splendor, nuevo barco de Regent Seven Seas Crusies



Regent Seven Seas Cruises®, la línea de cruceros de lujo, introduce en su flota un nuevo barco, el Seven Seas Splendor™. Entregado en el astillero de Fincantieri en Ancona (Italia), es el quinto barco de la compañía. Tiene 55.254 toneladas de desplazamiento y 224 m de eslora. A bordo, 551 miembros de la tripulación profesional brindarán los más altos estándares de servicio personalizado y comodidades que atenderán a 750 invitados en 375 suites, que varían desde 28,5 a 412 m². Los espacios públicos incluyen cinco restaurantes, tres bares y salones, una colección de arte cuidadosamente seleccionada y valorada en 5 millones de dólares y más de 4.200 m² de mármol italiano. Seven Seas Splendor navegará por el Caribe y la Riviera mexicana, que incluye dos cruceros por el Canal de Panamá y un crucero por el Caribe Sur desde Miami a la ciudad de Nueva York. En primavera, Seven Seas Splendor navegará por Europa, con puertos de escala como Barcelona, Montecarlo, Roma, Atenas…

NUEVOS DESTINOS PARA EL BUQUE CRYSTAL ENDEAVOR

StarClass, representante de Crystal en España, presenta los destinos de los itinerarios para los viajes para 2021del Crystal Endeavor, el nuevo buque de expedición de la compañía. Con 20.000 toneladas de desplazamiento, el barco ha sido construido en Alemania, se inaugurará en agosto 2020 y acomodará 200 huéspedes. Tendrá servicio de mayordomo; opciones gastronómicas que incluyen Umi Uma & Sushi Bar del chef Nobu Matsuhisa; Crystal Life Salon & Spa de servicio completo, y gimnasio de última generación. Cada viaje en el Crystal Endeavor se centrará en la biodiversidad, la aventura, la historia natural y cultural de los destinos, con guías de expedición expertos a bordo. Los huéspedes viajan a destinos extremos poco visitados y a lugares populares, pero con otra perspectiva, desde una ubicación privilegiada. En estos viajes de entre 10 y 28 noches, el buque de clase polar llegará a los destinos más remotos como la Antártida, Japón, Península de Kamchatka, islas Aleutianas, Alaska, Australia y Nueva Zelanda, océano Índico, Noruega, o Sudamérica, sin olvidar el Pasaje del Nordeste en 2021.



Las propuestas más apetecibles

Chefs de hotel



Desde hace unos años, los hoteles españoles están haciendo una apuesta por la gastronomía española y lo han hecho aliándose con algunos de los mejores chefs nacionales e internacionales. En *Gran Hotel Turismo* llevamos desde nuestros inicios en 1992 apostando por la gastronomía de los hoteles y viendo cómo los cocineros han cobrado protagonismo en ellos. En las próximas páginas damos cuenta de algunas novedades y de otras propuestas ya afianzadas. Seguro que entran ganas de probarlas todas.


Witty


CoolRooms

Diego Alonso

El Hotel Palacio CoolRooms de Madrid ha iniciado 2020 con la apertura de su restaurante CoolRooms bajo la dirección del chef leonés Diego Alonso. Nacido en 1990, Alonso dudó a qué dedicar su vida profesional, aunque siempre sintió una fascinación especial por los fogones. Fue por ello que optó por estudiar Cocina. En la carta el chef apuesta por tres especialidades: el cocido con raviolis sorpresa; el anzuelo del chef con un lomo de rodaballo salvaje sobre escarchada panadera y crema de guisantes, y la tortilla de la estación, elaborada con huevos ecológicos, hongos, frutos del mar y huerta de temporada. La gran sugerencia fuera de la carta es el lingote de cordero, un cordero deshuesado y confitado en un fondo de verduras ecológicas.





Alan Guiard

Con presencia en otros restaurantes como el a restaurant del Hotel Neri Relais & Châteaux de Barcelona, Alain Guiard crea la carta del restaurante Witty del Hotel The Wittmore, también en la Ciudad Condal. Guiard sorprende fusionando sabores e ingredientes y técnicas culinarias de distintas culturas gastronómicas, destacando en este proyecto la catalana y la francesa –las dos nacionalidades del cocinero– y también una gran dosis de clasicismo inspirado en el estilo British de los año 60. Exquisiteces con productos de temporada y de la más alta calidad cocinados con mimo y honestidad para hacer disfrutar al comensal de una experiencia diferente de sabores.

Francis Paniego

Francis Paniego es el nuevo asesor gastronómico del proyecto del Sport Hotel Hermitage & Spa de Andorra. El chef riojano practica una cocina cargada de identidad y buen gusto. Sus platos se pueden degustar en el restaurante gastronómico Ibaya, su carta tradicional en el Hermitage Tradición y Sol i Neu Club Hermitage, además de en el Glassbar y La Gourmanderie. Paniego también cuenta con dos estrellas Michelin en El Portal de Echaurren de Ezcaray (La Rioja) y una en el hotel Marqués de Riscal de Elciego (Álava). Además, en los dos últimos veranos se ha hecho cargo del espacio gastronómico del Hotel María Cristina de San Sebastián.





IBAYA



PANOT

Marc Ribas

En Panot, Marc Ribas propone una experiencia completa, uniendo la más cuidada cocina tradicional catalana con el impresionante interior modernista del Hotel Casa Fuster de Barcelona. Así, se pretende transportar al comensal hasta principios del siglo pasado, además de recuperar sabores, técnicas y platos tradicionales que nos introducen en la cultura propia de una época con una sutil influencia de la cocina francesa. En el restaurante el chef ofrece una cocina suculenta, fresca, de temporada y una carta viva.



Hervé Courtot

Nobu Hotel Barcelona es sede del primer restaurante Nobu de la ciudad. Siguiendo la filosofía del chef Nobu Matsuhita, el local homenajea a los ingredientes locales y los adapta a la cocina de autor que ha hecho célebre a la marca Nobu internacionalmente. Aquí es cuando la maestría de Hervé Courtot, el chef del restaurante, se pone de manifiesto con una propuesta que interpreta a la perfección los clásicos de la marca, así como exquisitas creaciones en las que predominan una excelente materia prima y una excepcional puesta en escena.





NOBU BARCELONA



ARRELS

Marga Coll

Además de su emblemático restaurante Miceli de Selva (Mallorca), Marga Coll ofrece en Arrels del Gran Meliá de Mar de Illetes la cocina tradicional mallorquina acompañada de toques de autor y una serie de platos donde descubrir los sabores autóctonos. La elaboración de cada plato es todo un ritual en el que se dan cita los ingredientes y productos de calidad más frescos del mercado con los que cada mañana se preparan una variedad de propuestas para el día. Además, Arrels sirve un desayuno degustación que se ha convertido en toda una referencia en Baleares.





Aürt

Artur Martínez

Artur Martínez oficia en Aürt y Ma'i, dos experiencias diferentes que comparten un mismo espacio en el Hilton Diagonal Mar Barcelona, pero cada una con su propio carácter y ambiente. En febrero de 2019 los dos locales abrían sus puertas y a finales de noviembre Aürt conseguía su primera estrella Michelin. En este restaurante Martínez presenta platos aparentemente sencillos y desnudos que expresan una huida de lo insustancial equilibrando el intervencionismo. El propio chef lo define como "un contraste culinario de inspiración japonesa y materialización mediterránea".



O by Paco Roncero

Paco Roncero

O by Paco Roncero es el nuevo proyecto de alta gastronomía del chef madrileño en el Anantara Villa Padierna Palace de Marbella. En este restaurante Roncero apuesta por el producto, el sabor y las raíces de la cocina tradicional andaluza y española con un exquisito trato de la materia prima local y el uso de técnicas vanguardistas. En el local se recupera El Olivo de Paco Roncero, con el que poder disfrutar de una carta de aceite de oliva cogiendo las aceitunas directamente de un olivo milenario. Roncero es también chef ejecutivo del restaurante NH Collection La Terraza del Casino de Madrid, con dos estrellas Michelin, y del restaurante Sublimotion del Hard Rock Hotel Ibiza.



María José Meda

Con una estrella Michelin, María José Meda es la chef y copropietaria de la Hospedería Rural El Batán de Tramascatilla (Teruel). Meda elabora un cocina de territorio desde un punto de vista moderno y actual. La chef vive en un paraje natural en plena naturaleza que se convierte en su inspiración. Puede salir al exterior del restaurante y coger hierbas, subir al monte y recolectar setas… Y todo ello le lleva a elaborar sus platos según en la estación en la que se encuentre. Su cocina es un paseo por su entorno, donde se encuentran pequeñas escenas o pases de lo que hay a su alrededor pero convertido en gastronomía.





El Batán

Juan Carlos y Jonathan Padrón

El pasado mes de diciembre abría Poemas by Hermanos Padrón en el Santa Catalina a Royal Hideaway Hotel de Las Palmas. El restaurante tiene un inconfundible sabor canario que evoca a la naturaleza, el arte, la tierra con influencias de sabores y texturas de todo el mundo. Originarios de Tenerife, Juan Carlos y Jonathan Padrón regentan El Rincón de Juan Carlos en Los Gigantes, con una estrella Michelin, y también ofician en el restaurante Maresía del Royal Hideaway Corales Resort de Tenerife. Juan Carlos, en los platos salados, y Jonathan, en los dulces, utilizan ingredientes locales que se mezclan con los más selectos productos internacionales.





ALISIOS

Juan Miguel Cabrera

Los ingredientes favoritos del chef ejecutivo del Bahía del Duque de Costa Adeje (Tenerife) son varios, como los cítricos y los ácidos, pero el picante le apasiona. Juan Miguel Cabrera considera que la variedad de matices son un mundo que aporta mucho valor a las diferentes elaboraciones. La gustan los sabores un poco extremos. Por otro lado, el chocolate es el ingrediente ideal para cerrar de forma brillante cualquier menú. Apuesta por la tradición, que califica como base. Además, el hotel se ha unido al movimiento RealFood y aboga por menús a base de alimentos reales y de calidad.





Poemas



Retama



Javier Aranda

Javier Aranda es el encargado de construir una propuesta gastronómica donde modernidad y tradición, técnica y pasión se unen para lograr una experiencia inolvidable en el restaurante Retama del Hotel La Caminera Club de Campo de Torrenueva (Ciudad Real), que consiguió su primera estrella Michelin el pasado noviembre. La cocina de Aranda destaca por tener una identidad propia. Se define como "un embajador del producto español", un abanderado de la cocina responsable, apostando por una mezcla de texturas y sabores únicos donde el producto es el protagonista para crear una cuidada cocina de autor.

LA BRASSERIE, NUEVO BAR Y RESTAURANTE A PIE DE LAS PISTAS DE GRANDVALIRA

A pie de las pistas de esquí de Grandvalira, frente al telesilla de Soldeu y con unas vistas únicas al Valle de Soldeu, se ha inaugurado La Brasserie, un nuevo concepto de bar y restaurante especializado en parrillada de carnes, en la planta baja del restaurante Sol i Neu Club Hermitage y junto al Sol i Neu Lounge del Sport Hotel Hermitage & Spa, el único The Leading Hotels of the World de Andorra. La carta cuenta con entrantes, como el guacamole con totopos y pico de gallo, la sopa tradicional de cebolla y mantequilla servida con tostada de gruyére, o el queso fundido con orégano. Especializado en parrillada de carnes de pollo, cerdo y ternera, también se pueden pedir platos como *porter house steak*, las mollejas de ternera o el costillar de cerdo ibérico, con ensalada verde o patatas fritas como guarnición. En el postre, destacan el brioche caliente con ron y helado de vainilla, el relleno de crema de avellana bañado en chocolate y crocante o las milhojas de crema y chocolate.

©SAMDECOUT



CAN LLUC REDECORA SU RESTAURANTE CON TOQUES MEDITERRÁNEOS

Can Lluc Boutique Country Hotel & Villas de Ibiza ha remodelado su restaurante, que toma como base alimentos naturales y de proximidad, con un estilo fresco y mediterráneo. Marta Farré y Pepe Costa, del estudio Farré & Costa Interiors, han sido los artífices de esta renovación y han sabido captar la idea propuesta por Tina Soriano y Lucas Prats, el matrimonio fundador y propietario de Can Lluc. Según los interioristas, la intervención de este proyecto fue la de otorgarle al restaurante una atmósfera más íntima, acogedora y con un toque rústico ibicenco, acorde a la arquitectura del hotel haciendo así que todo esté conectado por un hilo conceptual y estético. Además, Can Lluc inaugura una nueva zona multiusos para sus clientes, un espacio diáfano, de arquitectura payesa, con una decoración sobria y de líneas simples, pero muy elegante y funcional, muy en la línea de la decoración del restaurante.



Fairmont Barcelona Rey Juan Carlos I aúna gastronomía, experiencias y música en un *brunch*



El hotel Fairmont Rey Juan Carlos I de Barcelona amplía su oferta de ocio con la introducción de El Brunch by Fairmont, un nuevo concepto que une gastronomía, experiencias y música en vivo, con un fuerte arraigo en lo local. El nuevo *brunch* de referencia en Barcelona tiene lugar un domingo al mes durante todo el año. Cada cita será única, basada en una temática distinta y con una oferta gastronómica y de ocio cambiante, desde la primavera hasta el Mediterráneo y desde exposiciones de pintura a talleres de cócteles. Con música en directo, arte y gastronomía de Km 0, promete un plan inmejorable de fin de semana para pasar tiempo de calidad con amigos, en pareja o en familia.

EL RESTAURANTE SOLOMILLO INTRODUCE POSTRES *HANDMADE* Y NUEVAS ESPECIALIDADES EN CARNE

FOTO: ©MARIA ALGARA PHOTOGRAPHY



El restaurante Solomillo del Hotel Alexandra de Barcelona presenta nuevas especialidades en carnes, según el día de la semana, así como la posibilidad de crear un postre propio siguiendo el mismo concepto de sus carnes donde el cliente elige todo. La nueva carta ofrece desde las auténticas delicias hechas en casa como son los helados artesanales o las tartas del obrador de pastelería que posee el restaurante, hasta crear un postre propio a través de lo que más guste. Solo habrá que personalizarlo de la manera que el comensal escoja. Podrá elegirse un tipo de masa, una crema y dos guarniciones, creando así el postre que más apetezca: crujiente, esponjoso, tradicional, jugoso o ligero. Las masas que ofrece son el hojaldre, el *babá* al ron y el *sablé* a las que se podrá añadir cremas como la de vainilla, chocolate, avellana, mango y limón. Y, para acabar de completarlo, nada mejor que escoger dos guarniciones como frutas asadas, avellanas o praliné, o salsas como *toffee* o *coulis* de frutos rojos.

Carlotta Delicato, nueva chef ejecutiva del restaurante Fire del W Barcelona



El W Barcelona designa a Carlotta Delicato como chef ejecutiva de Fire, el recién inaugurado restaurante del hotel. Con tan sólo 25 años, la chef de origen italiano acumula cinco años de experiencia en restaurantes de gran renombre alrededor del mundo. Nacida en la ciudad de Cassino, entre Roma y Nápoles, Delicatto ha sido educada por los mejores cocineros, además de llevarse el primer premio del programa televisivo *Hell's Kitchen Italia* en 2016. Delicato toma las riendas del Fire para introducir un aire fresco y joven a la propuesta gastronómica del restaurante con un menú que respira ambición y originalidad, en el que cada uno de sus platos está pensado para conectar con tu alrededor. "Hemos creado un menú que gira en torno al fuego, redefiniendo técnicas centenarias, pero sin tapujos, para sorprender a nuestro comensal. Un maridaje perfecto entre proteínas animales y vegetales, conectadas por la parrilla central. En Fire, cortes clásicos como el *tomahawk* (de 2.000 g), o bien, la coliflor fermentada, se convierten en una explosión de sabores pensados para compartir en grupo", dice Delicato.

EL ALHAMBRA PALACE DE GRANADA SORPRENDE CON UN MENÚ DEGUSTACIÓN NEOANDALUSÍ

En pleno año conmemorativo de su 110º aniversario, el Hotel Alhambra Palace de Granada propone un menú degustación neondalusí con el que hace un guiño al pasado rindiendo homenaje a la cocina del Al Andalus. Sentarse a la mesa de su selecto restaurante será como experimentar un viaje en el tiempo "a través de las recetas, sabores y aromas que entre los siglos VIII y XV llevaron a Al Andalus novedosos ingredientes y cultivos procedentes de Oriente, que son la base de la cocina actual y de la dieta mediterránea", afirma Esaú Hita, jefe de Cocina del Hotel Alhambra Palace.



Sostenibilidad y bienestar

TURISMO RURAL

PRINCIPALES TENDENCIAS

El turista sostenible y sensibilizado con el cuidado del medio ambiente, así como aquel que busca escapadas centradas en el bienestar, marcarán las principales tendencias del turismo rural este 2020, según el análisis realizado por EscapadaRural.com. El informe coincide con la proclamación de 2020 como Año Internacional del Turismo y Desarrollo Rural por parte de la OMT. FOTOGRAFÍAS CEDIDAS POR ESCAPADARURAL.COM





En esta nueva década, veremos cómo el viajero rural será más consciente de todas las fases que intervienen en la planificación de una escapada: el antes, el durante y el después, dejando de lado los circuitos turísticos tradicionales y masificados, apostando por viajar fuera de temporada, y escogiendo alojamientos enfocados al *wellbeing*, centrados en el bienestar de las personas", explica Ana Alonso, directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de EscapadaRural.com.

Según el análisis de EscapadaRural.com, las tendencias para este 2020 son:

1 Viajero sostenible

El ecoturismo y la figura del viajero sostenible van en aumento cada año. En la actualidad, y según datos del Observatorio del Turismo Rural, la mayoría de los viajeros rurales (55%) afirma que disfrutar de la naturaleza de manera responsable es un aspecto prioritario a la hora de escoger el destino de sus vacaciones.

De hecho, el perfil de viajero ecoturista es una de las tendencias en turismo rural que más ha crecido en los últimos años y que continuará haciéndolo este 2020.

El viajero rural planificará mejor todas las fases que intervienen en una escapada para descubrir destinos fuera de temporada, ol-





vidándose de las prisas para sintonizar con el ritmo de vida local, disfrutando de productos y servicios fruto de iniciativas locales, realizando un consumo responsable durante la estancia, y compartiendo y difundiendo estos valores con la comunidad de viajeros. "El turista rural buscará formas sostenibles de viajar, de bajo impacto ambiental, y respetando el entorno natural y social", continúa Alonso.

2 Bienestar: tiempo para ti, con los tuyos y con el entorno

Practicar turismo rural es sinónimo de bienestar y el viajero rural de esta nueva década escogerá escaparse a la naturaleza priorizando el relax, pero dejando tiempo también para las actividades de aventura.

De hecho, y según datos del último Observatorio del Turismo Rural, una iniciativa de EscapadaRural.com en colaboración con la EUHT CETT-UB y Netquest, alojarse en una casa rural con instalaciones accesibles y seguras es la máxima prioridad del viajero (51%), seguido de la amabilidad del propietario (43%) y la posibilidad de disfrutar de equipamientos y servicios *wellness* (36%).

La rutina, las preocupaciones y los problemas diarios laborales y familiares generan estrés negativo, la gran pandemia del siglo XXI. "Por este motivo no es de extrañar que el turismo de bienestar lidere las preferencias de los viajeros", explica Ana Alonso.

En esta línea, el viajero buscará desconectar tecnológicamente durante sus escapadas rurales apostando por tendencias como el digital *detox*. "La adicción a la tecnología es ya un problema social y el turismo rural se posiciona como una manera de alejarse de un entorno digital que provoca ansiedad", asegura la directora de Comunicación.

Otra tendencia que respalda un turismo consciente y transformador, y que tiene como objetivo que los viajeros que lo practiquen encuentren el equilibrio entre el bienestar físico, la salud emocional y la paz espiritual, es el *mindfulness travel*. "El turista rural buscará en 2020 el bienestar físico, pero también cuidar su mente y su alma", aclara Alonso.

3 Tercera juventud: el turista sénior como protagonista

Las prioridades y perfil de la tercera edad han cambiado mucho en los últimos años. Actualmente es un segmento de la población activo, dinámico y con ganas de aprovechar el tiempo, que nada tiene que ver con su modo de vida de hace unos años. En esta década la edad deja de ser un obstáculo para convertirse en una oportunidad.

Hoy en día las personas en edad de jubilación se plantean esta etapa de su vida llena de nuevas experiencias, actividades y descubrimientos, y 2020 pondrá el foco en este segmento de la población.

Este colectivo representa un nicho de mercado de interés para el turismo rural ya que el 39% de los viajeros sénior, según el Observatorio del Turismo Rural, realiza una estancia cada seis meses y el 44% ha practicado como mínimo dos escapadas rurales en los últimos años. Otros datos de interés son que el 35% de los turistas sénior viaja con su pareja y que el 73% prefiere destinos de montaña. "Estamos ante un perfil de viajero sin compromiso laboral y con poder adquisitivo, que invierte 10 euros más de media en sus reservas de alojamiento rural que el resto de viajeros. Son clientes más exigentes porque saben lo que quieren, están dispuestos a descubrir nuevos destinos, y tienen la capacidad económica y el tiempo para hacerlo", indica Alonso.

4 Turismo rural en femenino

El papel de las mujeres alcanza cada vez más un mayor protagonismo en el entorno rural, con la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento liderados por ellas. El auge del turismo rural, así como las actividades que lo engloban, son una excelente oportunidad. También para el viajero, que tendrá la oportunidad de conocer de cerca esta realidad.



La gestión de los establecimientos rurales en 2020 tendrá mayoritariamente sello femenino. A día de hoy, el 58% de los establecimientos rurales de nuestro país están gestionados por mujeres que están aprovechando las oportunidades de negocio que les brinda el entorno rural para ofrecer rutas, talleres, catas, etc., que les puedan ayudar a complementar, en muchos casos, sus trabajos agrícolas y ganaderos.

5 Especialización del sector

En 2020 el sector deberá mirar hacia la especialización si quiere destacar de sus competidores y ofrecer el mejor servicio. El viajero rural pide cada vez más opciones personalizadas, que exigen a los propietarios enfocarse en un nicho de mercado para ganar competitividad y avanzar hacia la desestacionalización del sector. La fuerte demanda del viajero al respecto en los últimos años marcará el inicio de un cambio sustancial en 2020.
Peticiones como viajar con mascotas o el interés de los viajeros rurales por practicar actividades vinculadas al vino y la gastronomía, como es el caso del enoturismo, contribuirán a fomentar el aumento de esta especialización en el sector.



El viajero rural de esta nueva década escogerá escaparse a la naturaleza priorizando el relax, pero dejando tiempo también para las actividades de aventura

EL PALAU DE CONGRESSOS DE PALMA FACTURA MÁS DE 14 MILLONES DE EUROS EN 2019 Y GENERA UN IMPACTO DE MÁS DE 25 EN EL DESTINO

El complejo formado por el Palau de Congressos de Palma y su hotel Meliá Palma Bay facturó 14,1 millones de euros en 2019, de los cuales un 30% fueron destinados a las Administraciones Públicas y un 29% a sus empleados. Asimismo, la actividad del complejo ha tenido un impacto económico en otros sectores de la isla (alojamiento, transporte, restauración, etc.) estimado en más de 25 millones de euros, demostrando ser un agente de trasformación económica de la ciudad. Ello atestigua la capacidad de la isla para atraer a la exigente demanda nacional e internacional del turismo de negocios y dan muestra de los avances realizados en su consolidación como destino MICE. En 2019, el centro de convenciones y su hotel acogieron 282 eventos, con un total de 65.953 asistentes. Entre ellos, ha sido especialmente significativo el volumen de eventos de origen local (38%) que prueban la excelente acogida entre los residentes de la ciudad y su tejido empresarial. Por tipología de eventos, las reuniones y convenciones de empresas siguen produciendo el mayor volumen de actividad y, junto con los congresos, han superado la cifra neta de eventos del ejercicio anterior. Por su parte, los eventos de tipo social y cultural y las ferias han registrado su mayor afluencia de público hasta la fecha (más de 33.000 personas).



LOS VIAJES DE NEGOCIOS MUEVEN EL 25% DE LOS INGRESOS RELACIONADOS CON EL TURISMO EN LA UNIÓN EUROPEA

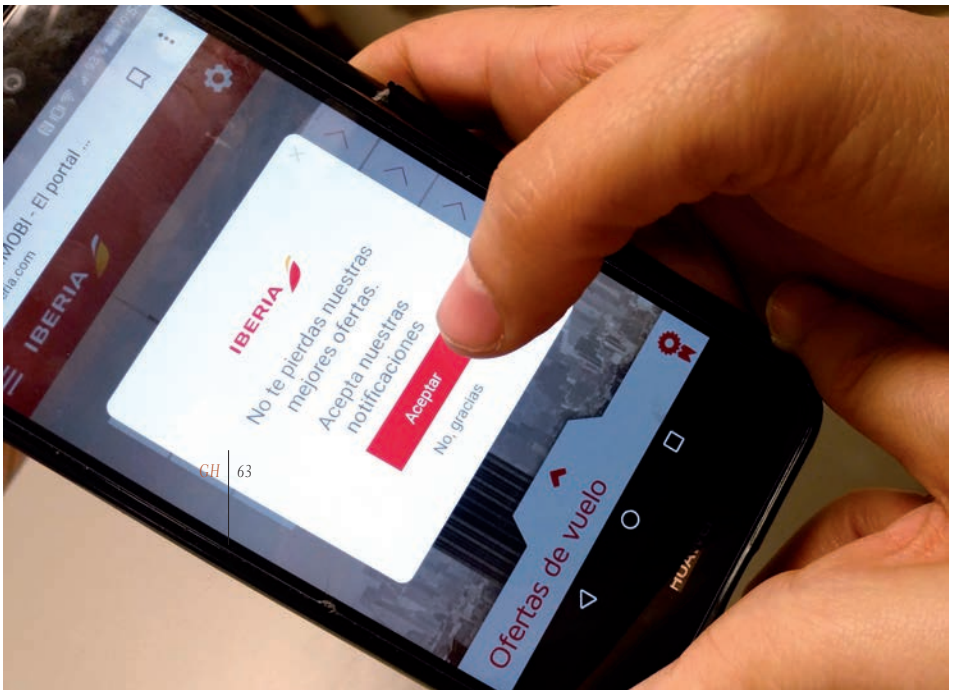
El sector de los viajes de negocios continúa creciendo año a año. Para este 2020, se prevé que el volumen de negocio de este tipo de viajes ronde los 1,5 billones de euros, lo que supone un incremento anual del 4%, manteniendo la tendencia de los últimos cinco años. En la actualidad, los viajes de negocios representan un 25% de los ingresos relacionados al turismo en la Unión Europea, la región más demandada en el mundo para la industria. Por meses, los períodos en donde se realizan más traslados por negocios son entre abril y junio y entre septiembre y noviembre, mientras que, por ciudades, Londres es la más demandada, seguida de París y Lisboa. En España la tendencia continúa de la misma manera. Madrid y Barcelona son las ciudades más solicitadas para el sector, seguidas, aunque muy de lejos, por Sevilla, Valencia y Zaragoza. Santiago Montero, CEO de Aervio, explica que "el impacto del sector de los viajes de negocios en el turismo internacional y en la economía de cada región será cada vez mayor. Año a año la industria sigue generando millones de euros, el tránsito aéreo y terrestre dentro de los países europeos aumenta de forma considerable por estos motivos y la gestión debe ser cada vez más específica acorde a lo que cada cliente busca. Entender qué es lo que se pide y una buena planificación son los aspectos clave a la hora de organizar un viaje de negocios". El turismo en este sector se ha vuelto cada vez más frecuente en los países europeos y, en este contexto, los españoles son de los que más gastan con una media de 550 euros por viaje. Por nacionalidades, los franceses son los que más gastan con una media de 640, mientras que los alemanes e ingleses están por debajo de los españoles con 450 y 400 euros respectivamente. El entretenimiento en los viajes cada más tiene más relevancia para los viajeros del sector. Estos viajan entre tres y siete días de media en su mayoría, aunque una cuarta parte lo hace por más de una semana y solamente uno de cada diez turistas de este tipo se queda por más de un mes en su estancia.

FREEPICK



EL 58% DE LOS ESPAÑOLES CONSIDERA QUE INVIERTE DEMASIADO TIEMPO PLANIFICANDO SUS VIAJES POR INTERNET

La tecnología es uno de los grandes aliados del sector turístico y aún puede convertirse en una herramienta más importante para mejorar la experiencia de los consumidores. Según el último estudio sobre *travel tech* (tecnología aplicada al turismo) realizado por Atmosphere Research Group, una firma especializada en el análisis del sector turístico, y comisionado por Enterprise Ireland, la agencia de comercio e innovación del Gobierno irlandés, el 58% de los pasajeros españoles invierte más tiempo del que desearía reservando su billete de avión a través de los canales digitales. De manera similar, el 42% de los huéspedes hoteleros cree que pasa demasiado tiempo planeando y reservando una estancia. De todos los viajeros encuestados a nivel global, el 70% afirma que le gustaría recibir ofertas personalizadas de los operadores turísticos y un 75% se muestra cómodo compartiendo información personal si eso puede ayudarles a ahorrar en el viaje o conseguir mejores trayectos. Sin embargo, solo un 12% de los turistas españoles reconoce que las ofertas que recibe se ajustan a sus intereses o hábitos de viaje. "La tecnología aplicada al turismo sigue floreciendo, pero una experiencia digital pobre debilita el placer de viajar y puede repercutir en la rentabilidad de los operadores del sector. Entrar en la era del comercio 360° es la siguiente frontera para los operadores turísticos, ya que así podrán desarrollar y comercializar ofertas personalizadas de una forma más dinámica. Tecnologías como la nube y el *machine learning* serán de una importancia capital para lograrlo", afirma Henry Harteveldt, autor del estudio resultado del análisis de los hábitos de los turistas de cinco países seleccionados por Enterprise Ireland: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España y China.



Opinión

Lluís Mesalles

LOS PARADIGMAS PROFESIONALES DE LA TELEVISIÓN



La televisión y el cine son medios de difusión globales que permiten hacer llegar cualquier noticia a todos los rincones del mundo que dispongan de ellos. A menudo se tiende a creer que lo que dice la televisión tiene valor notarial, o al menos es de aceptación universal reconocida.

En la práctica, la televisión se ha convertido en un ejemplo a imitar o envidiar. Nada que ver con valores esenciales en nuestra convivencia. En nuestra industria, la televisión nos da ejemplos poco profesionales que hay que considerar seriamente si son adecuados, éticos o responsables.

Solemos ver a cocineros, algunos muy simpáticos, que preparan recetas muy atractivas, pero sin quitarse sus joyas de las manos, sin afeitarse, y pocas indicaciones de prácticas higiénicas reconocidas. Una excepción es mi admirado Karlos Arguiñano, quien, además de simpático, demuestra una gran profesionalidad en todos sus movimientos ante las cámaras. Solo vean la destreza con que maneja sus herramientas, escrupulosamente limpias y ordenadas.

La televisión, en mi opinión, debería ser un ejemplo para todos, en cualquier profesión o actividad. Demostrar que es más efectivo trabajar o actuar siempre con consideración y respeto, máxima higiene y limpieza, sin palabras inconvenientes, y asumiendo las reglas más reconocidas de profesionalidad internacional.

Puede ser un instrumento de ejemplarización de las mejores prácticas y modelo a imitar para el éxito social o profesional, sea cual sea nuestra actividad.

En hostelería siempre se requieren profesionales bien formados, con criterio de trabajo y responsabilidad. La televisión y el cine no siempre presentan buenos ejemplos a tomar como referencia.

El valor educativo de la televisión no parece que esté siendo bien aprovechado en este momento. Es demasiado frecuente percibir la consideración del turismo, especialmente la hostelería, como actividades secundarias, en las que se refugian los que no tienen otra forma de subsistir.



ENTRE EL CICLISMO Y EL ARTE

La Peugeot Cycles DL121 es un ejercicio de investigación gráfica desarrollado por el Peugeot Design Lab, con especial atención a los colores y los materiales. Producida como una serie limitada y bajo encargo, la DL121 no renuncia a ningún aspecto estético en favor de la funcionalidad. Se sitúa en la frontera entre el mundo del ciclismo y el del arte. El aluminio muestra al máximo su versatilidad técnica y estética en esta bicicleta, en la que el contraste entre los tonos cobrizos y el blanco crea una perspectiva totalmente inédita en un objeto cotidiano.

MÁS AUTONOMÍA



Melomania 1 son los primeros auriculares intrauditivos inalámbricos de de Cambridge Audio. Con nueve horas de reproducción continua, proporcionan una autonomía superior a la mayoría de los modelos de auriculares inalámbricos disponibles. Basta una breve pausa para cargar completamente los auriculares con la funda de carga, la cual ofrece hasta cuatro recargas completas y un total de 36 horas extra de batería. Soportan el último estándar Bluetooth 5.0 que tiene un alcance de hasta 30 metros y ofrece una excelente estabilidad de conexión.





AVENTURAS DE VERANO

Dentro de la colección SS20, Fjällräven presenta su nueva línea Abisko Midsummer, optimizada para las aventuras de verano en climas cálidos. Esta nueva colección destaca por la ligereza de sus prendas, que además son transpirables, fácilmente transportables y de secado rápido. También cuentan con una versión completamente nueva y elástica del icónico tejido G-1000 de Fjällräven: G-1000 Air Stretch.



MAYOR SEGURIDAD PARA EL PORTÁTIL

Tucano Mélange es una funda de neopreno ideal para dispositivos electrónicos disponible en tres tamaños: hasta 11"/12", hasta 13"/14" y MacBook de 15". Está equipada con Anti-Slip System (una marca registrada de Tucano), que proporciona mayor seguridad al portátil porque evita que se deslice en el interior. Sus costuras son planas, tipo cremallera, lo que garantiza un espesor mínimo y una protección excelente. El interior está forrado con un material suave, pero muy resistente a los arañazos; y el exterior produce un efecto mezcla muy de moda.

ORGANIZADO POR:

GRAN HOTEL TURISMO

Equipamiento CONTRACT hostelero

CURT EDICIONES SA

Roca

2020 · XIII Convocatoria

PREMIOS ROCA

a la iniciativa hotelera

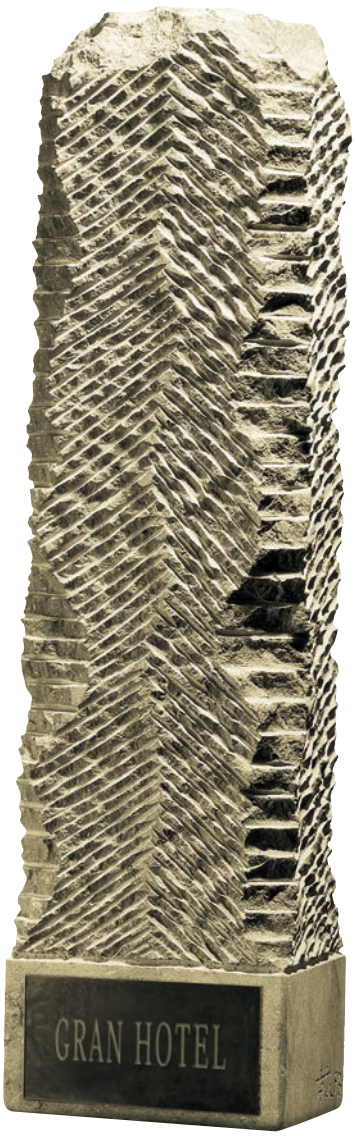
27 AÑOS

VOTANDO

SUEÑOS

Y EXPERIENCIAS

FECHA LÍMITE DE INSCRIPCIÓN 3 DE ABRIL



4 DE JUNIO

ROCA BARCELONA GALLERY

Inscripciones en

www.premiosrocahotel.com

COLABORAN:

ALVIC Feel the innovation

interihotel un proyecto de CENFIM

ORAC DECOR

tattoo.

VIAJES El Corte Inglés

ofimática

DESDE 1981



1.000
Hoteles mecanizados
en España y Latinoamérica

OfiHotel

OfiHotelcloud

Software Cloud y Desktop para Hoteles - PMS

Las mejores soluciones para tu Hotel



OfiHQ

Marketing hotelero

MÓDULOS DISPONIBLES PARA LA PLATAFORMA OFIHQ

OfiMessaging
Automatización de las Comunicaciones

OfiUpselling
Aumenta las ventas creando ofertas

OfiReputation
Monitorización reputación on line del Hotel

OfiFeedback
Encuestas y Formularios personalizables

JAÉN - MADRID - BARCELONA - MÁLAGA - A CORUÑA - CHILE - MÉXICO - PERÚ - GUATEMALA - DOMINICANA - PANAMÁ

ofi.es marketing@ofi.es