

LA RAZÓN

Número 6.766 08 de julio de 2017 ESPECIAL VI PREMIOS DE TURISMO



VD VIAJES

**VI Premios
de Turismo**

VI PREMIOS DE TURISMO

Raquel Bonilla / Madrid

La industria turística va viento en popa y a toda vela. Los datos son rotundos. Después de un 2016 de récord absoluto, con la llegada de 75 millones de visitantes internacionales a nuestro país, este año se espera, incluso, rondar los 80 millones de turistas extranjeros. Las previsiones son muy halagüeñas gracias, pues, con el último dato de mayo, son ya cerca de 28 millones de turistas los que han visitado España en lo que va de año, lo que significa un aumento del 11,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Pero no sólo importa que vengan más viajeros, pues lo realmente decisivo es que esos turistas gasten más en nuestros destinos. Y esa misión también se está cumpliendo, ya que los turistas extranjeros que visitaron España entre enero y mayo gastaron la cifra récord de 28.235 millones de euros, un 14,7% más que en el mismo periodo de 2016, según la encuesta de gasto turístico Egatur publicada esta misma semana por el Instituto Nacional de Estadística (INE). De hecho, en mayo, el gasto de los viajeros internacionales encadenó 60 meses al alza (cinco años) y se situó en 7.841 millones, lo que supone un incremento del 13,3 % con respecto al mismo mes de 2016.

A esas buenas cifras se suma, además, el hecho de que, por segundo año consecutivo, España es el país con el sector turístico más competitivo del mundo, según el Foro Económico Mundial. De hecho, en el informe que se publica cada dos años, la institución mejora una décima la nota de España (hasta un 5,4 sobre 7), lo que significa que superamos a Francia y a Alemania, gracias sobre todo a las excelentes infraestructuras de nuestro país, a la avalada seguridad y al rico patrimonio cultural y natural de nuestro destino.

EL PETRÓLEO NACIONAL

Con todos esos buenos datos sobre la mesa, parece obvio que el turismo «es el petróleo de España». Y precisamente porque así es, el pasado lunes LA RAZÓN acogió la sexta edición de los Premios de Turismo VDViajes, una cita anual que quiere reconocer el esfuerzo y la dedicación de diferentes entidades nacionales e internacionales, así como instituciones y empresas que día tras día trabajan duro para lograr la excelencia turística de nuestro país.

«Este es uno de los actos que más me gusta dentro de los que celebramos en LA RAZÓN, porque supone reivindicar uno de los sectores tradicionales, importantes y decisivos de la economía española. Aunque algunos dicen que el turismo de sol y playa no tiene futuro y otros hablan de la turismofobia... Yo aquí reivindico este sector, porque es evidente que funciona, y que lo hace muy bien», aseguró Francisco Marhuenda, director del periódico, durante su discurso de

La industria que mueve España

► La VI Edición de los Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN reunió el pasado lunes a los principales agentes del sector con el fin de reconocer la excelencia de las instituciones públicas y empresas privadas que trabajan día a día para que mantenernos como el país más competitivo del mundo en turismo

inauguración, quien recordó que «el turismo aporta más del 11% a nuestro Producto Interior Bruto y que da trabajo a miles de personas en nuestro país, además de que tiene la capacidad de crear empleo neto. El turismo es capaz de reinsertarse día a día y eso es algo maravilloso que nosotros no podemos más que reconocer», añadió.

Bajo la batuta de Roberto Brasero,

encargado de conducir el acto de forma muy amena, Francisco Marhuenda entregó los premios a cada uno de los galardonados en las siguientes categorías: Agencias de Viajes, Destinos, Hoteles, Ocio y entretenimiento, Infraestructuras y Premios Especiales del Jurado. Así, en esta edición se reconoció la buena labor de Viajes El Corte Inglés; Logitravel; Muchoviaje.com; Dominicana

Tours; Mundomar Cruceros; Centro de Seguros El Corte Inglés; Promperú; Ciudad de Santander; Turismo de Asturias; Caravaca de la Cruz; Ayuntamiento de Trujillo; Ayuntamiento de Mogán; NH Collection Madrid Suecia; Royal Hideaway Sancti Petri; Palladium Hard Rock Hotel Tenerife; Barceló Montecastillo Golf Resort; Princesa Yaiza Suite Hotel Resort; Hotel Zerupe; Fontecruz



El acto contó con la participación de más de 250 personas

Reportaje gráfico: Rubén Mondelo, Alberto R. Roldán y Jesús G. Feria



Foto de familia de todos los galardonados en la VI Edición de los Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN junto a Roberto Brasero y Francisco Marhuenda

Lisboa Autograph Collection; García de Pou; Marina Beach Club Valencia; Even-tísimo; Grupo Pacha; Palacio de Congresos de Zaragoza; Renfe y CESAE Business & Tourism School. Por último, la gala se cerró con la entrega de los Premios Especiales del Jurado, que recayeron en LaLiga; el Musical El Rey León; Manuel Buitrón, fundador de Politours, y Carlos Chaguaceda, director general

de Turismo de la Comunidad de Madrid.

Con más de 250 invitados, el acto de entrega de los premios contó con la participación de los máximos representantes de la industria turística nacional, tanto del sector público como del sector privado. Además, en el acto no faltaron las principales agencias de comunicación dedicadas al sector del turismo, así

como los medios especializados en esta industria.

Después de la entrega de premios comenzó una animada fiesta que contó con una muestra gastronómica de la diversa cocina peruana. El encargado de liderar los fogones fue el chef peruano Joseph Arias, del restaurante Pisco-mar. Además, el evento contó con la colaboración de marcas de reconocido

prestigio como Mahou, TheWater Company, la bodega Marqués de Alcántara y Maestros Jamoneros. La música corrió a cargo del DJ Gatti, de Pacha Ibiza. Además, los numerosos asistentes participaron en un divertido concurso en el que se sortearon vuelos de avión, hoteles, cenas para dos personas, actividades turísticas, relojes, botellas de vino y toallas.



FRANCISCO MARHUENDA
Director de LA RAZÓN

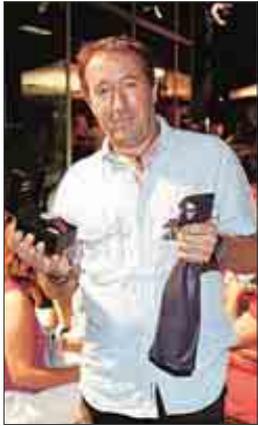
«Aquí reivindico este sector, porque es evidente que funciona, y que lo hace muy bien»



ROBERTO BRASERO
Periodista y presentador de «Tu Tiempo», en Antena 3

«El turismo es nuestro petróleo y no podemos hacer otra cosa más que seguir impulsándolo»

VI PREMIOS DE TURISMO / EN IMÁGENES



Frizzante Velvet, de Marqués de Alcántara, y relojes Q-Queens



Dos cenas valoradas en 70€ cada una para 2 personas de EITenedor



Dos noches en Hotel Alhambra Palace de Granada



Un fin de semana para dos en el Puerto Antilla Grand Hotel, Huelva



Dos noches para dos en el Gran Hotel Lakua en Vitoria



Un fin de semana para dos en un hotel de la cadena Santos



Dos noches para dos personas en un hotel de la cadena Silken

Vacaciones y regalos para los invitados

► Diversas empresas del sector celebraron con LA RAZÓN la VI edición de los Premios VDViajes regalando a los asistentes diversos obsequios como estancias de hotel, billetes de avión, botellas de vino, relojes, fulares, toallas...



REPORTAJE GRÁFICO ALBERTO R. ROLDÁN

La agencia de viajes eDreams regaló un vuelo de ida y vuelta a Baleares para dos personas. Perteneciente al grupo eDreams Odigeo, es una de las mayores agencias de viajes on-line del mundo, con presencia en 33 países. Gracias a su amplia oferta de vuelos combina todos los billetes disponibles en el mercado para ofrecer los precios más atractivos



Un fin de semana en el Hotel Carrís Marinada en La Coruña



Sallés Hotel & Spa Mas Tapiolas en Santa Cristina de Aro, Girona



Habitación doble en el hotel Suites Gran Vía 44, en Granada



Alojamiento y circuito de spa en Sercotel Villa de Laguardia en Álava



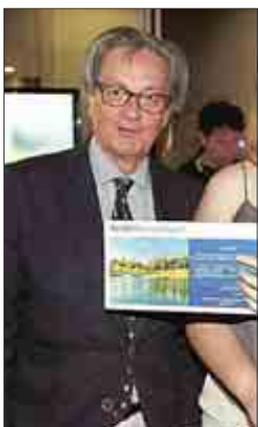
Circuito termal y dos noches en el Balneario El Raposo (Badajoz)



Una estancia premium en uno de los hoteles de la cadena Fontecruz



Mesa VIP en Pacha Ibiza para celebrar su 50 aniversario



Una estancia para dos en el Barceló Montecastillo Golf en Jerez



Un fin de semana en Royal Hideaway Sancti Petri en Cádiz



Estancia premium en uno de los hoteles de la cadena NH Hotel Group



Esquiades.com sorteó un fin de semana de esquí



Top Cars Motion sorteó el disfrute de un superdeportivo por un día

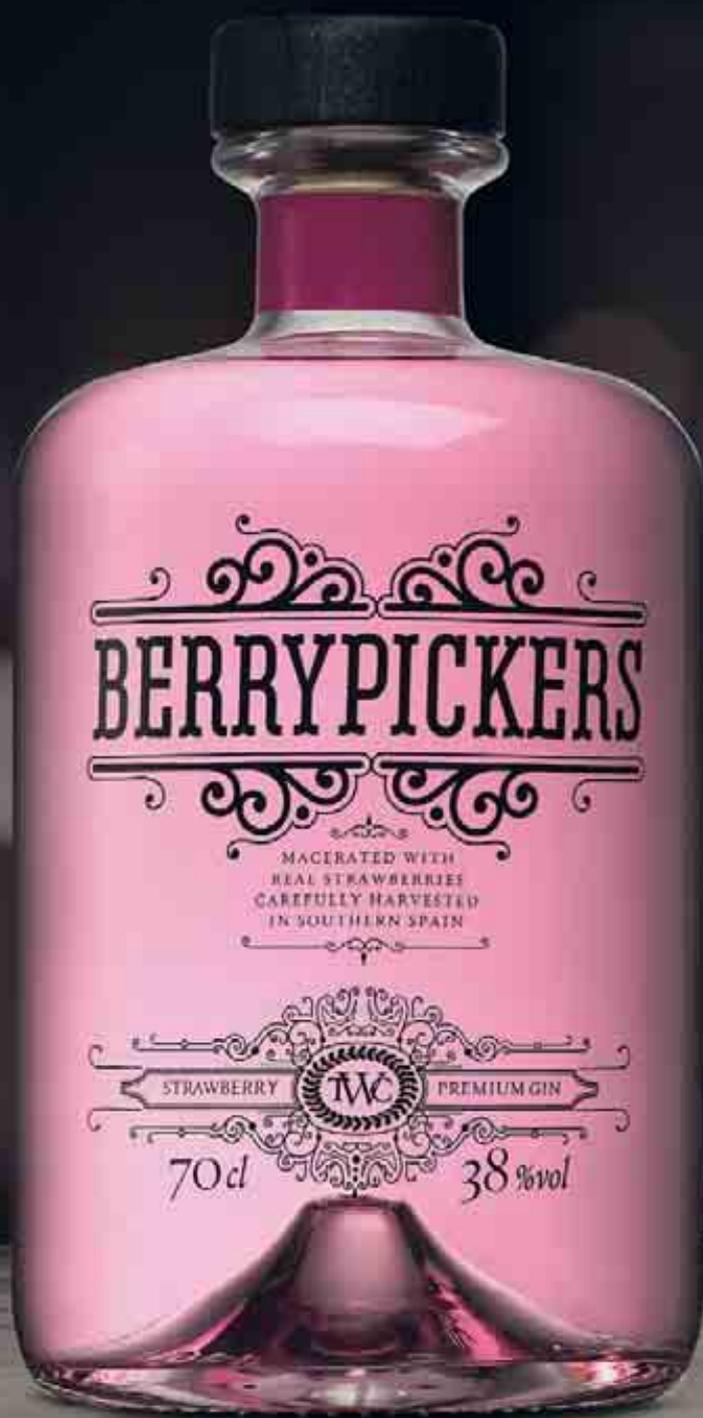


Alojamiento y desayuno durante 5 noches en Hard Rock Hotel Tenerife



Se sorteó una decena de toallas playeras de la marca RedPoint

ASOMBROSO.
UNA GINEBRA DE FRESAS
HECHA CON FRESAS.



VIAJES EL CORTE INGLÉS / MEJOR AGENCIA DE VIAJES

Ala hora de confiar nuestras vacaciones en alguien, la solidez de una marca es una garantía de éxito. Y la experiencia también. En sus más de 48 años de trayectoria, Viajes El Corte Inglés se ha posicionado como líder en su sector basándose en los compromisos de calidad, garantía, confianza, innovación, formación y especialización que ofrece a sus clientes. Estas razones son las que le han hecho merecedor del título a la Mejor Agencia de Viajes otorgado en la VI Edición de los Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN. «Lo valoro como el reconocimiento a un trabajo bien hecho por los más de 5.000 profesionales que, cada día, hacen posible que miles de personas nos confíen la organización de sus viajes y vacaciones», asegura Miguel Ángel de la Mata y Posadas, subdirector general de Viajes El Corte Inglés, quien añade que «por otra parte, queremos agradecer a nuestros clientes la concesión de este premio, ya que lo recibimos gracias a ellos. Nuestros clientes son nuestra razón de ser, valoramos mucho el que nos confíen algo tan preciado como es su tiempo de ocio, sus vacaciones y el que un porcentaje muy importante de ellos repitan volviendo a viajar con nosotros».

La calidad y la confianza de una sólida marca

➤ A punto de cumplir su 50 aniversario, Viajes El Corte Inglés cuenta con más de 800 oficinas en España, EE UU y diferentes puntos de Europa y Latinoamérica. Ahora trabajan por consolidarse en el entorno digital y mantener intacto su principal valor añadido: la vocación de servicio

Ya eso se añade, además, la experiencia, que es un grado en cualquier sector, pero más aún en uno tan competitivo como el turismo. «En Viajes El Corte Inglés estamos a punto de cumplir 50 años de actividad y ello nos aporta una gran experiencia y profesionalidad en cualquiera de los ámbitos de actividad que

gestionamos, tanto sea en atención a clientes particulares (vacacional) como a clientes corporativos (empresas), así como a otros segmentos especializados como son los incentivos, congresos, convenciones, eventos deportivos y culturales, etc.», asegura De la Mata, quien confiesa que «sería un error no

aprovechar las ventajas de la sólida marca El Corte Inglés, pues los valores de la marca de nuestra matriz son reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. Ser parte del Grupo El Corte Inglés es garantía para cualquier persona que desea confiarnos sus viajes y vacaciones».



La marca cuenta con más de 800 oficinas ubicadas en España, Estados Unidos y diferentes puntos de Europa y Latinoamérica, con más de 5.000 empleados para atender las distintas líneas de negocio estructuradas según el tipo de cliente. Asimismo, Viajes El Corte Inglés cuenta con un touroperador propio, Tourmundial, que atiende la demanda vacacional de toda su red de ventas. A esta sólida estructura empresarial se le añade un ingrediente clave: la confianza. «Nuestro principal valor añadido es la confianza que ofrecemos al cliente al formar parte de un grupo tan reconocido como es El Corte Inglés y las ventajas que conlleva ser una empresa que forma parte de él y con los mismos valores. Valores como la garantía del mejor servicio, la calidad de nuestros productos y la atención personalizada y profesionalidad que ofrecemos.



Miguel Ángel de la Mata y Posadas junto a Francisco Marhuenda

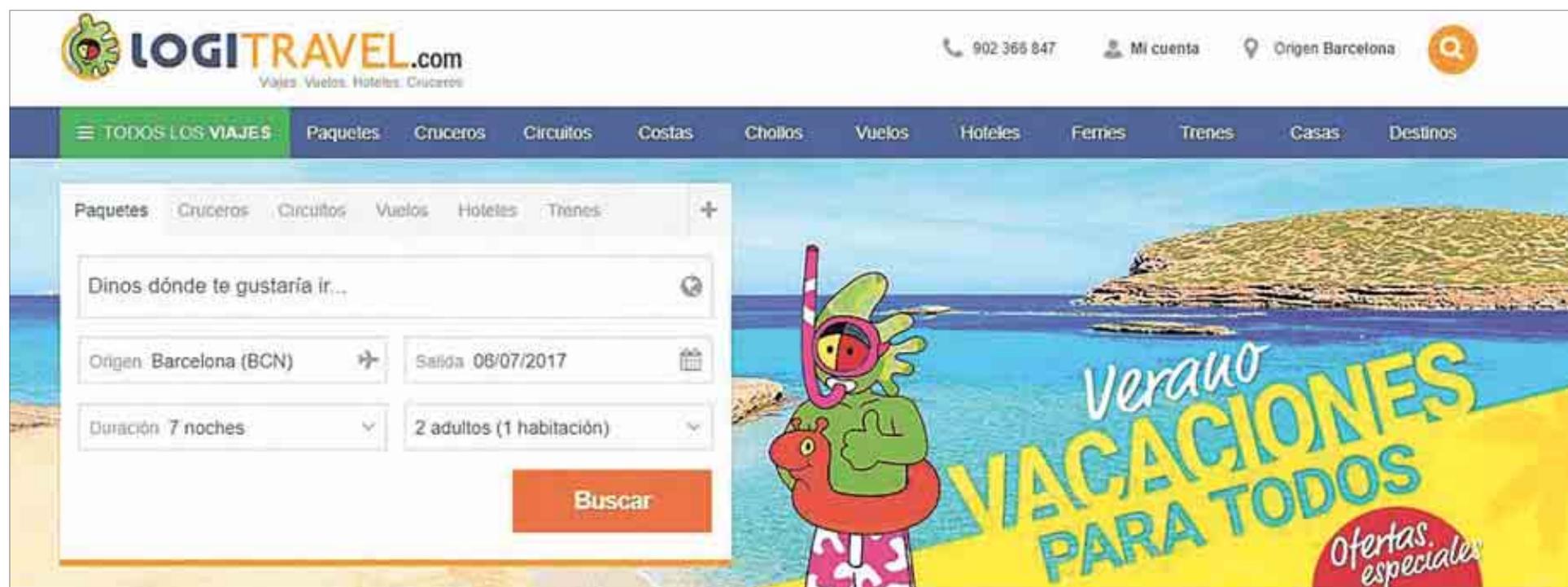
RETOS

Para seguir liderando el sector turístico de agencias de viajes es necesario estar a la última. Entre los retos pendientes de la marca está la renovación tecnológica, «pues resulta imprescindible en un sector tan dinámico como el nuestro», asegura De la Mata, quien añade que «en la red física trabajamos en una continua

renovación de las oficinas para mejorar la experiencia de compra de los clientes creando espacios mucho más acogedores». Por último, está la mejora de aquellas herramientas necesarias para garantizar la presencia destacada de Viajes El Corte Inglés en el entorno digital como son el online y redes sociales.

Jesús G. Feria

LOGITRAVEL / MEJOR AGENCIA ON-LINE



Pioneros en la innovación turística

► Logitravel ofrece un producto muy dinámico y dispone de tecnología de última generación para dar servicio real de agencia de viajes con todo tipo de productos

Internet es la pata sobre la que ya se asienta la industria turística nacional. El viajero español es uno de los europeos que más utiliza la red para mirar, comparar y reservar viajes. Es ahí donde entran en juego compañías como Logitravel.com, galardonada con el Premio a la Mejor Agencia On-line de España en la VI Edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN. «Para Logitravel es un gran orgullo este reconocimiento. La competencia es feroz, muy dura, y siempre trabajamos para ofrecer lo mejor a nuestros clientes, ya que gracias a ellos estamos dónde estamos actualmente. Ése es nuestro mejor premio, la confianza de miles de clientes que cada día reservan con nosotros, repiten año tras año y actúan como prescriptores de nuestros servicios», asegura Tomeu Bennasar, director general de Logitravel.com.

Los argumentos para lograr este título son contundentes, ya que Logitravel ofrece un producto muy dinámico y úni-

co en el mercado. Dispone de tecnología de última generación para dar un servicio real de agencia de viajes a todos los niveles y con todo tipo de productos. La compañía tiene un claro posicionamiento hacia la venta on-line de producto vacacional en los mercados europeo y americano y ya llega al núcleo de la venta on-line en Europa, mientras que cada día está mejor posicionada en la venta de paquetes vacacionales, producto de islas, Caribe, playas, etc. Actualmente, además de en España, tiene presencia en Italia, Portugal, Alemania, Francia, Reino Unido, Finlandia y Brasil.

El secreto del éxito no es otro que la innovación. «En Logitravel inspiramos, hacemos nuevas propuestas de viajes, más creativas, más innovadoras... que permiten a los viajeros descubrir nuevas oportunidades, nuevos destinos, formas diferentes de viajar. Y además hacemos que nuestro cliente pueda elegir y pueda elegir a buen precio. Y todo ello utilizando las tecnologías más punteras,



Paco Marhuenda
junto a Carlos García

CIFRAS RÉCORD

Los datos que maneja Logitravel son el argumento más sólido para respaldar su éxito: casi cuatro millones de usuarios nuevos en España; más de dos millones de clientes activos; 31 millones de usuarios únicos y más de 222 millones de páginas vistas (cifras a cierre de 2016). Pero todavía hay mucho por hacer. «Nuestro reto sigue siendo hacer nuevas propuestas de vacaciones y dar un mejor servicio si cabe con profesionales altamente cualificados que acompañen a nuestros clientes no sólo en el momento de la reserva, sino en toda la preparación y durante el viaje», confiesa el director general de Logitravel.com.

para que todos podamos sacar máximo partido a nuestras vacaciones y a nuestro presupuesto para viajar», explica Bennasar, quien recuerda que «año tras año sacamos un nuevo portfolio de producto nuevo».

Y para muestra, un botón, pues este último año han lanzado nuevos programas combinados de destino urbano con un destino de playa y relax. «También hemos abierto un amplio portfolio de rutas en coche de corto y medio radio con una excelente acogida y hemos ampliado nuestra programación de larga distancia y esperamos acabar el año con una propuesta muy atractiva de esquí y ofertas para el puente de diciembre y Navidad», adelanta Bennasar.

MUCHOVIAJE.COM / MEJOR ESTRATEGIA DIGITAL

De la mano de Los Morancos, con mucho humor y un toque pícaro, muy desenfadado y divertido, el «hit del verano» nos invita a viajar y pagar más adelante. Así se ha presentado la última campaña promocional de la agencia Muchoviaje.com, cuyo objetivo es dar a conocer su último proyecto: lograr una financiación para el cliente de manera muy sencilla y sin salir de su página web. Bajo el título de «Yo me lo gasto en un viaje», la campaña producida por Thinketers para Muchoviaje.com ha logrado el reconocimiento a la Mejor Estrategia Digital en la VI Edición de los

Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN. «Es un honor este reconocimiento, porque significa que hemos conseguido precisamente lo que queríamos. La estrategia era hacer algo diferente basado en el humor, que resultara divertido y reconocible para el usuario. Todo ello se hizo con el objetivo de que se convirtiera en algo viral. Ésa era la mejor manera de atraer al cliente», aseguró durante su discurso de agradecimiento Adrián Durandez, director digital del grupo Gowaii.

«La segunda fase de esta campaña es que, una vez dentro de nuestra página web, el viajero pueda comprobar que es

posible obtener una financiación para sus viajes de manera inmediata, instantánea, sin papeles, ni tarjetas... Tan sólo hace falta entrar en la página de Muchoviaje.com, meter cuatro datos bastante básicos y, en pocos clics, consigues un aplazamiento de pago de seis meses», añadió Durandez.

En el anuncio Los Morancos animan a los usuarios de la agencia de viajes online a sobreponerse a las noticias sobre corrupción con un viaje «antes de que se lo lleven todo los políticos malajes yo me lo gasto en un viaje». «Tómame un respiro, date un homenaje, lo tienes muy fácil con mucho viaje todo puede ir mejor»,

aseguran los humoristas en su canción. Y así, una vez que el viajero entra en la página web de Muchoviaje.com puede comprobar que tan sólo tiene que elegir el destino, las fechas y el número de viajeros para iniciar su búsqueda. Una vez que aparecen los resultados, es posible acceder al enlace que informa sobre las ventajosas condiciones para viajar ahora y pagar en seis meses.

En concreto, Muchoviaje.com permite pagar el viaje a plazos sin intereses y todo cien por cien on-line, es decir, desde su página web. De esta manera, la agencia on-line facilita la accesibilidad al viajero y permite que más usuarios puedan viajar, ya sea a destinos nacionales como a circuitos internacionales. Por ejemplo, entre las posibilidades que ofrece Muchoviaje.com, el usuario puede encontrar una oferta al Caribe desde 670 euros y pagar tan sólo 112 euros/mes durante seis meses, sin intereses ni comisiones. De igual manera, es posible reservar un crucero desde 595 euros con pagos de 99 euros/mes durante seis meses, sin intereses. En España, por ejemplo, es posible reservar un hotel en Salou para siete noches desde 193 euros, con pagos de 33 euros/mes en seis cuotas.

En el portal Muchoviaje.com el usuario puede encontrar una amplia oferta de viajes y productos que abarcan desde paquetes, circuitos, hoteles, vuelos, cruceros hasta alquiler de coches y compras de entradas para musicales y parques temáticos. Además, cuenta con la opción de reservar con el «call center», ya que al enviar la petición de viaje a través de la web, un profesional de la agencia de viajes se pone en contacto con el usuario.

EL HIT DEL VERANO

El vídeo de Los Morancos que forma parte de la campaña promocional de Muchoviaje va camino de convertirse en la canción del verano, con más de dos millones de reproducciones en internet. En la irónica letra de los humoristas no se deja títere con cabeza y se habla de políticos y futbolistas corruptos y malajes. Frente a eso, «mejor me lo gasto en un viaje», dice su estribillo.

Financiación en un clic para viajar este verano

► La última campaña promocional de Muchoviaje.com para dar a conocer su financiación sin intereses se ha convertido en viral gracias al vídeo de Los Morancos donde se invita a viajar «antes de que se lo lleven todo los políticos malajes»

Connie G. Santos



Detalle de la página web de Muchoviaje.com con el exitoso anuncio de Los Morancos. Arriba, Francisco Marhuenda con Adrián Durandez

DOMINICANA TOURS / MEJOR AGENCIA DE VIAJES PARA EL CARIBE

Frescura y dominio del destino Caribe

El Caribe es uno de los destinos más buscados del mundo a la hora de pensar en vacaciones. Pero hace falta conocer muy bien la zona para ofrecer un buen servicio que garantice el éxito del viaje. La especialización es clave. Ése es el secreto de Dominicana Tours, una compañía que inició su andadura en 1997 ofreciendo paquetes turísticos con destino al Caribe y vuelos a Latinoamérica. Ahora, inmersa también en la venta on-line con gran aceptación por parte del público español, se ha alzado con el título a la Mejor Agencia de Viajes para el Caribe. «Este premio supone el reconocimiento al esfuerzo y al trabajo bien hecho, el haber podido aguantar después de haber pasado por tantas adversidades y contratiempos, quizás

► El grupo Viajes Dominicana Tours es una empresa familiar que ha sabido transformarse en multinacional sin perder la cercanía con el viajero. Cuenta con un call center en República Dominicana que garantiza el servicio personalizado 24 horas al día en cinco idiomas

ajenos a nosotros mismos, pero que de alguna manera afectan el curso de lo que antes era normal», confiesa Lilian Núñez, fundadora de la misma.

La diversificación de la compañía, con diferentes nichos de mercado, es lo que le ha permitido aguantar y seguir creciendo durante estos años. Con el objetivo de dar más y mejor servicio a los clientes y apoyar a los distintos departamentos en España, en 2009 se acometió el proyecto más ambicioso y necesario de la empresa: crear un «call center» en República Dominicana, donde en la actualidad trabajan 60 personas altamente cualificadas que permiten a la empresa ofrecer servicio de 24 horas y en diversos idiomas.

VALORES AÑADIDOS

«Nuestro principal valor añadido es la frescura a la hora de atender al cliente y sus dudas, de una forma fácil y sencilla mostramos más información on-line del destino que otras empresas similares. Nuestro cliente tiene un catálogo más amplio para poder elegir su mejor opción, adaptada a sus necesidades, después de confirmar su elección de forma telefónica con agentes expertos en el destino ofertado», asegura Núñez, quien

hace hincapié en los servicios tan detallados que ofrecen para garantizar la satisfacción del viajero: «Tenemos un sistema de clientes asiduos con descuentos permanentes; seguro médico gratis de asistencia; cambio de moneda, con envío a su domicilio, para aquellos clientes previsores, y un sistema de documentación a través de su reserva, ya que no

se envían correos electrónicos, sino que el cliente con su código descarga su documentación las veces que desee».

Bajo la marca de Grupo VDT, la compañía creó el touroperador Vacaciones VDT en el año 2010 con el objetivo de satisfacer las necesidades a medida de clientes finales como agencias de viajes. Además, es un importante emisor vacacional con 11 páginas web en diferentes países de Europa, así como un importante emisor de billetes aéreos. Con todo ello, el objetivo de la empresa se basa actualmente en la consolidación de sus marcas, así como mantener la confianza de los clientes. Pero también entra en sus planes abrir nuevos mercados, así como estar a la última en cuanto a tecnología: «Tecnológicamente, el «Responsive» es la novedad que hace la web más ágil y sobre todo la oportunidad para los clientes de poder comprar desde cualquier dispositivo. Nuestro reto es continuar trabajando en equipo para hacer un mejor trabajo», asegura Núñez.



Francisco Marhuenda y Lilian Núñez

EN CIFRAS

Viajes Dominicana Tours es una empresa familiar que, sin perder la cercanía con todo el personal, se ha convertido en una multinacional de reconocido prestigio internacional. Su mayor logro ha sido saber combinar la agencia de viajes convencional con las nuevas tendencias del

mercado a través de internet, ofreciendo un trato muy personalizado al cliente y de gran calidad con la última tecnología. Viajes Dominicana Tours actualmente cuenta con una plantilla de 90 empleados y tiene una facturación de 50 millones de euros anuales.

MUNDOMAR CRUCEROS / MEJOR AGENCIA INTERNACIONAL DE CRUCEROS



Agustín Quesada y José Antonio Hermoso al recibir el premio de manos de Francisco Marhuenda

VALORES AÑADIDOS

«Cada año seleccionamos determinados cruceros en destinos lejanos o exóticos y los convertimos en viajes muy especiales. Sobre el crucero añadimos vuelos, estancias en hoteles, visitas a las ciudades de embarque y desembarque, tours antes y después del crucero y además diseñamos excursiones en todos los puertos de escala exclusivas para los clientes de Mundomar Cruceros con guías locales en castellano. Todo ello con un guía-acompañante desde la salida de España hasta el regreso, con lo que el cliente se siente especialmente atendido y cuidado. Estos viajes se realizan a los destinos más sugerentes y soñados como el Sudeste Asiático, Japón, Sudamérica, Australia y Nueva Zelanda, Alaska, etc. Hoy por hoy no tenemos competencia con estos productos ya que nuestra competencia, simplemente no los tiene», cuentan sus fundadores.

Líderes en la tour operación de cruceros de lujo en España

► La vocación de servicio y la calidad de los productos son las señas de identidad de Mundomar Cruceros, ya que cuenta con servicios de vuelos, estancias, excursiones y guías cualificados que acompañan al turista durante todo el viaje

Las más prestigiosas navieras del mundo confían en Mundomar Cruceros para su representación en exclusiva como Princess Cruises y Cunard Line. Así como otras líneas de cruceros de lujo como Oceania Cruises, Crystal Cruises, Seadream Yacht Club, Norwegian Cruise Line y Star Clippers eligen Mundomar Cruceros como agente de ventas internacional. La razón no es otra que la capacidad de Mundomar de ofrecer una experiencia de viaje completa en los destinos más remotos, añadiendo al crucero de lujo servicios de vuelos, estancias en hoteles, guías cualificados, visitas y excursiones, ya que el viajero siempre va acompañado por un guía asistente en español que acompaña a los pasajeros desde que salen de nuestro país hasta su regreso, haciendo de su viaje una experiencia única y ayudándoles a que el desconocimiento del idioma no suponga ningún problema.

Por ello, en Mundomar Cruceros ha recaído el Premio a la Mejor Agencia Internacional de Cruceros. «Este galardón supone el reconocimiento a 11 años de trabajo de todo el equipo de Mundomar Cruceros desde la fundación de la compañía en 2006. Para nosotros es un orgullo ser el referente en la tour operación de cruceros en el mercado español. El cliente crucerista, después de conocer otras navieras más populares, se va dando



Vista del Queen Mary 2, el Queen Victoria y el Queen Elizabeth en Lisboa

cuenta que los cruceros «premium», especialmente Princess Cruises e incluso Cunard Line, están a su alcance para poder navegar por todos los rincones del planeta disfrutando de su excelente servicio y de sus icónicos barcos», aseguran Agustín Quesada y José Antonio Hermoso, socios fundadores de Mundomar Cruceros.

EL VIAJERO EN PRIMER LUGAR

Durante todo el año Mundomar Cruceros selecciona salidas en diferentes destinos por todo el mundo, teniendo en cuenta la época del año y su experiencia. Las salidas de julio y agosto por

el Báltico e Islas Británicas cuentan con una asistencia en español. En agosto, por segundo año consecutivo, cuenta con salidas por el Mediterráneo, con excursiones en español en los puertos de escala y servicios opcionales de vuelos y hotel para hacer del crucero un viaje completo. «Mundomar Cruceros tiene dos valores diferenciales: la vocación de servicio y la calidad de los productos que ofrecemos. Nuestra vocación de servicio nos lleva a poner a nuestros clientes en el primer lugar. Toda nuestra experiencia y saber hacer se vuelca en conseguir clientes satisfechos que deseen repetir. La calidad de los cruceros aporta ese diferencial que cada



vez más clientes demandan», aseguran sus fundadores.

El año 2018 viene cargado de novedades para Mundomar Cruceros. «Vamos a ampliar todos nuestros cruceros con guía-acompañante y seguramente potenciaremos de forma especial Alaska, donde Princess Cruises es líder absoluto en el destino posicionando siete de sus 18 barcos para la temporada 2018. También especial mención a los tres maravillosos itinerarios que Cunard Line tiene ya diseñados para el 2018 y 2019 para hacer la Vuelta al Mundo, justo en el 500 aniversario del inicio de la primera circunnavegación de Magallanes y Elcano. Aunque parezca sorprendente, el viaje en el que más estamos creciendo en el año 2017 es en las Vueltas al Mundo».

Con una experiencia muy consolidada, los retos de Mundomar Cruceros, además de seguir mejorando en lo referente a ofrecer una asistencia de calidad a las agencias de viaje y a los clientes a través de nuestro ya reconocido departamento de reservas, «pasa por trabajar duro para seguir siendo líderes en lo referente a la tecnología. Hoy por hoy tenemos tres páginas web que son referentes en la industria no sólo de los cruceros: www.mundomarcruceros.com, www.cunardcruceros.com y www.cruceiros-princess.com. Las tres cuentan con un potente motor de reservas capaz de ofrecer toda la información de las navieras de forma clara e intuitiva, además de ofrecer la opción de cerrar reservas on-line de manera sencilla», detallan. Más información, consultas y reservas en el 91 290 18 45.

SEGUROS EL CORTE INGLÉS / MEJORES SOLUCIONES EN SEGUROS DE VIAJE

Cuando se planifica un viaje largo o una escapada, uno no debe olvidar nunca tener un seguro que le otorgue la tranquilidad de que está cubierto ante cualquier adversidad. En la VI edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN, se ha querido destacar la labor de una de las divisiones de El Corte Inglés que trabaja en este terreno. «Un reconocimiento a una labor continuada de más de 20 años, donde no sólo presentamos un producto innovador, sino que procuramos ir adaptándolo continuamente a las constantes exigencias de nuestros clientes a través de nuestro producto exclusivo. Cada año ayudamos a más de 600.000 viajeros a disfrutar de su experiencia con tranquilidad», explica Juan Gayá, director de la División de Gerencia de Riesgo y Seguros de El Corte Inglés.

Desde esta división, se ofrecen tres categorías de seguros: de Viaje, de Cancelación y de Visa Schengen, cada uno adaptado a unas necesidades concretas. En este sentido, Gayá manifiesta que «prácticamente cubrimos cualquier problema con el que se pueda enfrentar un viajero antes y durante el transcurso de su viaje. Y si tenemos que actuar brindamos un servicio diferencial, cuidado y personalizado propio de El Corte Inglés», apunta el gerente.

Por ello, desde el grupo se apuesta por dotar de tranquilidad a los viajeros por España y desde aquí a cualquier país del mundo. Gracias al seguro de viaje de AXA Assistance los clientes cuentan con las coberturas que necesitan para disfrutar de sus viajes con la máxima tranquilidad. En este caso, el seguro se hace a medida



Francisco Marhuenda y Juan Gayá

Viajeros seguros con coberturas a medida

► La División de Gerencia de Riesgo y Seguros de El Corte Inglés tiene una estrategia diferencial que ofrece a los clientes todo tipo de soluciones ante cualquier imprevisto que surja en unas vacaciones

del viajero, como un traje, ya que se pueden configurar los límites de gastos en las garantías de equipaje, de gastos médicos y, si lo desea, se busca cobertura antes de iniciar el viaje. También se ofrecen garantías opcionales de cancelación. De esta forma, uno está cubierto ante situaciones imprevistas de overbooking, pérdida del vuelo de conexión, robo o pérdida del pasaporte o visado, regreso anticipado por determinadas causas, etcétera.

Además de estas opciones, también se contemplan las necesidades de los viajeros que quieran una especial protección en alguno de los países del espacio Schengen o entre naciones de dicho espacio. Además, si el cliente lo precisa, se ofrece una ayuda en los «papeleos» para obtener el Visado Schengen y moverse entre estos estados sin necesidad de obtener visados independientes para cada uno de ellos. En este caso los viajeros cuentan con la tranquilidad de viajar con las condiciones que se ofrece desde AXA Assistance.

Este amplio abanico de ofertas demuestra que El Corte Inglés, sea en la división que sea, cumple con la filosofía de estar al servicio de las necesidades de sus clientes y de trabajar en la mejora de nuevas soluciones, en este caso, de cobertura de viajes. «A corto y medio plazo seguiremos mejorando el seguro con nuevas situaciones de riesgo a las que se pueda enfrentar el viajero actual. Y más a futuro, la digitalización es un tema que ya estamos abordando para dar una mayor agilidad, personalización, servicio y com petitividad», concluye director de la División de Gerencia de Riesgo y Seguros.



UN NEGOCIO MUY AMPLIO

El Grupo El Corte Inglés actúa en el mercado asegurador español y portugués a través de dos empresas: Centro de Seguros y Servicios, dedicada a la correduría; y Seguros El Corte Inglés, la entidad aseguradora que opera en los ramos de vida y de accidentes y que es gestora de fondos de pensiones. En el ejercicio 2015, alcanzaron en su conjunto una cifra de negocio consolidada de 189,7 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,3% sobre el ejercicio anterior. El beneficio consolidado ascendió a 47,55 millones de euros, un 7,1% superior al del año precedente.

PERÚ / MEJOR DESTINO GASTRONÓMICO INTERNACIONAL

Jesús G. Feria



Francisco Marhuenda junto a Bernardo Muñoz Angosto. A la izquierda, detalle de uno de los platos peruanos

Perú, sabores que conectan con los cinco sentidos

► Una fusión de culturas, ingredientes y técnicas caracteriza a la cocina peruana. Colores y aromas se conservan desde tiempos ancestrales y, hasta el día de hoy, se transmiten con creatividad y un sabor auténtico que cautiva al mundo.

Lima es conocida como la Capital Gastronómica de América por su variedad de platos. En esta ciudad se encuentran tres de los 50 mejores restaurantes del mundo: Central, Astrid y Gastón y Maido. También reúne las cocinas regionales del Perú, desde las tradicionales hasta las de autor. Y ahora esa cocina se ha convertido en un potente atractivo turístico que cada año atrapa a miles de viajeros llegados desde diferentes puntos del mundo.

Perú es un país que tiene la mayor variedad de climas. En sus tres regiones: costa, sierra y selva, nacen una diversidad de productos reconocidos internacionalmente y que son el orgullo de una nación. Es por ello que el Perú ha sido reconocido con diversos premios en los últimos años: Premio «Mejor Destino Culinario del Mundo 2012-2016-World Travel Awards»; tres de los restaurantes peruanos están en la lista de los «World's 50 Best Restaurants

2016»; nueve restaurantes peruanos figuran en la lista de los «Latin America's 50 Best Restaurants 2016»; el chef peruano Virgilio Martínez ganó el «Chef's Choice Awards 2017», además del recién entregado «Premio al Mejor Destino Gastronómico Internacional 2017», otorgado en la VI Edición de los Premios VDViajes del periódico LA RAZÓN. «Es un honor recoger este premio en nombre de mi país y de

Promperú», aseguró Bernardo Muñoz Angosto, consejero Económico-Comercial de la Oficina de Perú en España, al recibir el galardón de manos de Francisco Marhuenda, director del diario. «La gastronomía peruana ha sabido combinar elementos que son muy importantes, como nuestros productos, la biodiversidad y la mezcla cultural que nos caracteriza, y en especial el talento de

GRANDES CHEFS

«Por supuesto, todos los reconocimientos logrados en estos últimos años hay que agradecerlos también a nuestros chefs peruanos que han salido al exterior a dar a conocer nuestra cocina, convirtiendo la gastronomía en un motivo de viaje para muchos turistas del

exterior. Y gracias por supuesto a España, que nos ha abierto las puertas y el corazón para poder compartir nuestra gastronomía y darla a conocer, ya que es la puerta de acceso indiscutible de nuestros productos para adentrarse en Europa», afirmó Muñoz Angosto.

nuestra gente. El mérito lo tienen las personas que han contribuido a conseguir esto y, por eso, quiero dedicar este premio a los productores, a los campesinos, a los pescadores, pues son ellos los que han hecho este gran esfuerzo. Y también a las mujeres, a nuestras madres y a las abuelas que han sabido transmitir de generación en generación la cocina popular y entregarnos esas recetas y tradiciones que todavía hoy perduran», afirmó Muñoz Angosto durante su discurso de agradecimiento.

COCINA CON CAUSA

Hablar de la gastronomía peruana no es sólo hablar de comida, sino de sentimientos, y en ese sentido nace un nuevo movimiento de jóvenes cocineros llamados «Generación con causa» que buscan trascender en la cultura gastronómica, incluyendo aspectos de responsabilidad social a través de un «manifiesto» que describe el compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Las principales acciones mencionadas en el manifiesto son: hambre cero, enfocado en la erradicación de la pobreza; cadena de valor sostenible; denominación de origen, productos bandera; guardianes de la tradición, conservación de las recetas de antaño; respeto por el medio ambiente y consumo responsable.

Palmiro Ocampo, chef miembro de la «Generación con causa», asegura que el objetivo es lograr que la gastronomía sea un actor clave para el desarrollo sostenible de la nación para convertir a Perú en un referente a nivel internacional. Más información en la página web www.peru.info.

SANTANDER / MEJOR DESTINO NACIONAL

Es un honor para Santander recibir este premio y más aún hacerlo en el año en el que confluyen en nuestra ciudad grandes eventos, en el plano turístico, deportivo y cultural, que están contribuyendo a potenciar nuestro atractivo como destino tanto para los viajeros españoles como para los turistas extranjeros». De esta forma se expresó la alcaldesa de la ciudad, Gema Igual, al recibir el galardón que reconocía a la capital cántabra como «Mejor destino nacional».

Yes que no es para menos: inmersos en la celebración del Año Jubilar Lebaniego, acaban de albergar la celebración de la final de la Copa del Mundo de Vela y desde el 23 de junio tiene abiertas sus puertas el Centro Botín, un gran centro de arte con el que Santander captará la atención de amantes del arte y la arquitectura de todo el mundo.

Diseñado por el arquitecto y premio Pritzker, Renzo Piano, el imponente edificio que alberga el Centro Botín está situado en un lugar privilegiado, fundiendo Santander con el mar. Con una superficie total de 8.739 m², se articula en dos volúmenes conectados entre sí por una estructura de plazas y pasarelas, el pachinko, que se adentra en el mar para ofrecer al visitante unas vistas únicas de la ciudad y su bahía, una de las más bellas del mundo. Y mientras el edificio enamora, en el interior, el contenido sorprende... Para abrir boca, el programa expositivo ha arrancado con Carlsten Höller, los grabados de Goya y la colección propia de la Fundación Botín.

La ciudad continúa, además, trabajando en la atracción de nuevos centros de referencia, como la futura sede asociada del



Francisco Marhuenda y Gema Igual

«Santander está en plena ebullición»

► El Centro Botín se une a la intensidad cultural del verano santanderino, con citas tan consolidadas como las actividades de la UIMP o el Festival Internacional de Santander

Reina Sofía con el Archivo Lafuente, que podría ubicarse a escasos 200 metros del Centro Botín. El Centro de Interpretación de la Historia de la Ciudad, la Muralla Medieval y el Refugio Antiaéreo –conocido como el Anillo Cultural– se amplía ahora para ofrecer al público un viaje al futuro, el de una ciudad que aspira a convertirse en destino artístico y cultural de excelencia.

El apogeo cultural de Santander alcanza su máximo esplendor en la temporada estival, cuando la capital cántabra acoge citas tan consolidadas como las actividades de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, el Festival Internacional de Santander o el Encuentro de Música y Academia. El programa se completa este año con la exposición «Génesis» de Sebastião Salgado, que puede verse en la plaza Porticada hasta el 15 de julio; Artesantander, en el Palacio de Exposiciones, del 15 al 19 de julio; la V edición de Teatro Exprés, entre el 1 julio y el 7 octubre; y la actividad permanente del Palacio de Festivales, el Palacete del Embarcadero, el Centro de Arte Cabo Mayor, Los Ángeles, el Ateneo o la Filmoteca de Cantabria.

También se celebrarán los festivales «Música en grande» (21-25 julio), «Hoky Popi Music» (28 julio); y «Santander Music» (3-5 agosto), además de los conciertos de Escenario Santander, la principal sala de conciertos de la ciudad. A esta actividad se unen eventos lúdicos y festejos como los Baños de Ola, la Semana Grande o el festival de los Santos Mártires.

«Santander está viviendo un momento muy especial, es un lugar en plena ebullición. Os invito a visitarnos para descubrirlo. Os va a sorprender». Palabra de alcaldesa.



DESTINO MEDIOAMBIENTAL

Santander ofrece un sinfín de experiencias que priman la sostenibilidad, la preservación y la apreciación del medio. Uno de ellos es el Parque de Las Llamas, junto al Sardinero, que consta de áreas recreativas, zonas verdes y pasarelas, un gran estanque y zona de humedal preparada para que el visitante observe la cantidad de aves acuáticas que eligen esta zona para nidificar o hacer parada en sus viajes. La Peña de Peñacastillo es otra buena opción para disfrutar de la naturaleza en el entorno urbano.

ASTURIAS / MEJOR CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Con la marca turística más consolidada de España. Una marca que, según el director general de Comercio y Turismo de Asturias, Julio González Zapico, se ha convertido en patrimonio de todos los asturianos y cuyo éxito radica en su credibilidad.

Con semejante trayectoria no es de extrañar que la campaña «Vuelve al Paraíso» haya sido reconocida como la «Mejor campaña de comunicación turística» en los VI Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN.

«Este premio es un reconocimiento a seis meses de duro trabajo, que nos reafirma en la convicción de que ésta es la campaña que necesitaba Asturias: una

campaña construida sobre la esencia de Asturias, nuestros paisajes y recursos más identitarios, con un mensaje que refuerza de manera directa nuestra marca: Asturias Paraíso Natural», asegura González Zapico.

La clave del éxito de la misma, y que la convierten en algo tan único y especial estaría, según el director general de Comercio y Turismo asturiano, en que es «ante todo, honesta. Muestra Asturias con una estética idealizada, muy pictórica, colorista. Pero muestra Asturias tal cual es, al natural. Porque esta campaña es una oda a la naturalidad y a la sencillez; una invitación a adoptar –aunque sólo sea por unos días– un estilo de vida más saludable: el estilo de vida que re-

presenta Asturias, el paraíso natural». Por ello entiende que ha sido «un acierto reimpulsarla con el eslogan: “Vuelve al Paraíso”».

Y las cifras parecen darle la razón. Porque parece que la nueva campaña estaría funcionando muy bien como reclamo para futuros viajeros.

«El turismo en Asturias está creciendo a un ritmo del 12% sobre las cifras del año anterior, que ya fue histórico para nuestra comunidad. Sería ingenuo pensar que sólo la campaña en medios impulsa esta tendencia. Por eso hemos usado el mensaje y las gráficas de “Vuelve al paraíso” para vestir otras acciones de promoción, apoyo a la comercialización, el trabajo diario en redes sociales...», explica

González Zapico. Por ello han implantado la campaña de forma global en todos los canales: «Estamos trabajando la microsegmentación de públicos, y creo que eso nos está permitiendo estar presentes en el imaginario de nuestro público objetivo, justo cuando le toca decidir dónde va a contratar su próxima escapada», continúa el director general de Comercio y Turismo.

VUELTA A LO NATURAL

Cifras a parte, lo cierto es que sus propuestas se convierten en un reclamo irrechazable para el grueso de la sociedad actual con un estilo de vida que incluye jornadas interminables, estrés, atascos, comida rápida... Porque la campaña de promoción turística de Asturias es una invitación a un viaje interior. Una oda a la sencillez y a la naturaleza, a los paisajes y a la arquitectura únicos de aquella comunidad.

«Date un tiempo: Vuelve a lo natural, a la armonía. Vuelve a respirar, a ser libre. Vuelve a comer bien, a descubrir algo nuevo, a comenzar una aventura. «Vuelve a correr, a disfrutar, a sentirte vivo. Vuelve al Paraíso. ¡Ven a Asturias!», reza. Mensajes que vienen acompañados, además, por una colección de imágenes icónicas que llaman a distintos públicos con distintos intereses a disfrutar de Asturias desde diversos puntos de vista.

Así, la campaña cuenta con imágenes sobre naturaleza, gastronomía, cultura, turismo rural, turismo activo y deportivo, Camino de Santiago, turismo industrial, ciudades, costa y pueblos marieños, entre otras.

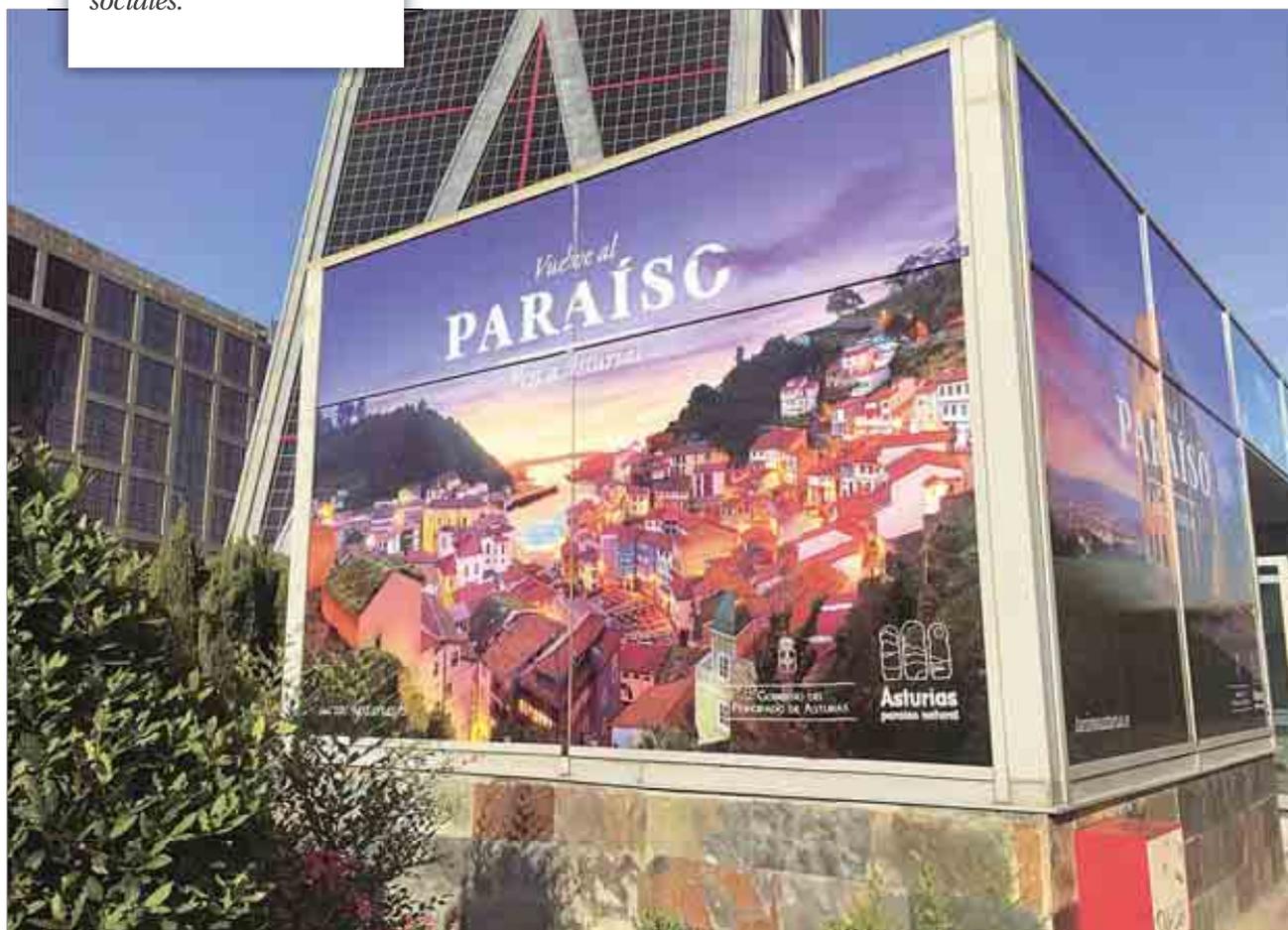
MENSAJE GLOBAL

La finalidad de la campaña «Vuelve al Paraíso» es la de reforzar la marca «Asturias Paraíso Natural» y responde a los objetivos y valores marcados por el Plan de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

Con un mensaje global y único para todos los medios y mercados, cuenta con un total de veinte gráficas temáticas, un spot de televisión, una cuña de radio, y más piezas específicas para internet y las redes sociales.

«El turismo en Asturias crece a un ritmo del 12%»

► La última campaña de promoción turística de Asturias es una invitación a un viaje interior. Una oda a la sencillez y a la naturaleza, a los paisajes y a la arquitectura únicos de esta comunidad



Francisco Marhuenda y Julio González Zapico. A la izquierda, uno de los carteles de la campaña expuestos en la madrileña Plaza de Castilla

Jesús G. Fera

CARAVACA DE LA CRUZ / MEJOR DESTINO RELIGIOSO

Proyecto cultural, turístico y de espiritualidad

► Caravaca de la Cruz, quinta ciudad santa de la cristiandad, aúna todos los ingredientes para ser un destino único gracias a sus cualidades religiosas y a toda la oferta creada con motivo del Año Jubilar

Caravaca de la Cruz es una de las cinco ciudades santas de la cristiandad. Obligatorio es su visita y más este curso con la celebración del Año Santo Jubilar. Más allá de este motivo religioso, la comunidad de ha volcado en la promoción de este destino a través de múltiples actividades y una amplia oferta turística. Por esto desde LA RAZÓN se ha querido destacar a la localidad como «Mejor destino religioso» en la VI edición de los Premios de Turismo.

El consejero de Turismo, Cultura y medio ambiente, Javier Celdrán, manifiesta que este galardón «es un reconocimiento a un trabajo en el que se ha volcado todo Gobierno regional, ya que la celebración del Año Santo de Caravaca de la Cruz es un proyecto estratégico turístico, cultural y de fe. Caravaca es una referencia de peregrinación que une en un gran camino historia, tradición, y espiritualidad de una de las cinco ciudades santas del mundo. Realmente, este Año Santo 2017 es el inicio para que el trabajo realizado dé sus

frutos todos los años. Estamos haciendo un trabajo para que la concesión por parte de San Juan Pablo II del Año Jubilar a Caravaca «In Perpetuum» haga que todos los años lleguen miles de peregrinos».

Para llevar a cabo esta misión «hemos reforzado la oferta cultural con festivales de verano, que traen a primeras figuras del panorama nacional e internacional, hemos mejorado las vías verdes por las que transcurren los caminos de los peregrinos y hemos organizado actividades deportivas vinculadas al Año Jubilar. Todos ello con una gran colaboración público-privada, con empresas que se han volcado apoyando el Año Jubilar a través de la Fundación Camino de la Cruz de Caravaca», detalla Celdrán.

Asimismo, el turismo religioso se ha convertido en uno de los instrumentos para la desestacionalización y, como explica el consejero de la comunidad murciana, «Caravaca, supone un revulsivo para este objetivo como centro de peregrinación de miles de visitantes de Europa y del resto del mundo. El trabajo de difu-



Noelia Arroyo y Francisco Marhuenda

sión que hemos hecho de este Año Jubilar ha tenido como resultado que lleguen más viajeros a la región, muchos de ellos atraídos por esta celebración. En concreto, hasta el momento hemos detectado que se ha triplicado el número de peregrinos

que hacían el camino con respecto a su anterior edición».

Estos buenos datos hacen esperar un buen cierre de año para la comunidad, como concluye Celdrán: «Las expectativas son muy buenas y esperamos llegar a una ocupación récord en la Costa Cálida del 90%, mejorando los magníficos resultados que obtuvimos el año pasado. Además, estamos intensificando la oferta cultural de calidad en nuestras costas y cada vez el sector ofrece una más variada y completa oferta de experiencias de calidad. A todo lo que ya contamos, se une la celebración del Año Santo. En la Región de Murcia el turismo de sol y playa cuenta con muchísimos más alicientes que nos hacen ser un destino ideal para toda la familia y todos los públicos».

MOTIVOS

«Hemos logrado que la Región de Murcia y Caravaca de la Cruz estén preparadas para acoger a los peregrinos, mostrando su fe y buscando la protección de la Cruz de Caravaca, venerada por millones de personas en todo el mundo. Cada siete años se celebra ese Año Jubilar y nosotros hemos trabajado para que esté siendo un gran proyecto cultural, turístico y de espiritualidad».

Caravaca de la Cruz
Año Jubilar 2017



Camino de la Cruz
de Caravaca



Panorámica nocturna que muestra la belleza de la localidad murciana

TRUJILLO / MEJOR MUNICIPIO TURÍSTICO DE INTERIOR



Frenética actividad cultural para atraer al viajero

► La apuesta decidida del Ayuntamiento por el desarrollo del turismo está dando sus frutos, ya que durante el primer semestre del año Trujillo recibió un 31% más de visitantes

España es un destino de sol y playa. Pero, por suerte, cada vez cobra más fuerza el turismo de interior. Buena cuenta de ello dan ciudades como Trujillo, que durante el primer semestre de este año recibió un 31% más de visitantes. Por ello, el Ayuntamiento de Trujillo ha recibido el título de Mejor Municipio Turístico del Interior. «Es un orgullo como alcalde recibir este reconocimiento al buen hacer de este Ayuntamiento en materia turística, entendiendo que es un motor de desarrollo económico fundamental», asegura Alberto Casero.

La apuesta por este sector es decidida en el Ayuntamiento, de ahí que Casero asegure que «este premio ayudará a consolidar Trujillo como un destino de referencia, no sólo por su patrimonio, sino además por la riqueza paisajística, natural, ornitológica o gastronómica que atesora su territorio. Este premio es un acicate para continuar trabajando en la promoción y consolidar la marca 'Trujillo' y convertirla en un sinónimo de calidad y sostenibilidad turística.



Francisco Marhuenda y Alberto Casero

Jesús G. Feria

UN SECTOR CLAVE

El Turismo representa en Trujillo el 38% del P.I.B., «que es un dato económico que nos da muchas pistas sobre la importancia que este sector tiene en este momento en nuestro municipio. Pero, además, hay que tener en cuenta que el crecimiento del turismo ha sido notable en los últimos años. Estos datos no son fruto de la casualidad y quiero pensar que este Ayuntamiento ha tenido algo que ver. Nuestro empeño desde el primer momento fue conocer nuestros recursos, que son muchos, y darlos a conocer», asegura Casero.

La ciudad, con una ubicación estratégica, muy bien comunicada, está rodeada por un entorno privilegiado de llanos y berrocales con una gran riqueza ornitológica y paisajística. Además, sus extensas llanuras y dehesas tradicionales de encinas y alcornoques, conforman un rico ecosistema, con unos productos agroalimentarios de excelente calidad, ya que provienen del campo. «Así, nuestros ibéricos, carnes de retinto o de cordero merino, aceites, quesos y vinos son referentes de calidad», asegura su alcalde. Pero eso no es todo, ya que, tal y como añade Casero, «otro valor añadido es la intensa oferta cultural que Trujillo ofrece a lo largo del año. Obras de teatro, festivales, conciertos, congresos, jornadas, fiestas de Interés Regional como la Semana Santa o el Chíviri, ferias como la del Queso o la del Libro. En definitiva una frenética agenda cultural que ofrece al visitante un destino realmente interesante en cualquier fecha».

OFERTA ESPECIALIZADA

Trujillo es una ciudad amable, tranquila y confortable, con una cierta magia que embarga al que la visita y convierte su estancia en una experiencia única. Pero es importante crear una oferta turística adecuada para que el viajero pueda apreciar todos esos valores. Por ello, el Ayuntamiento ha tenido muy presente la opinión de los ciudadanos y gracias a un complejo proceso de participación ciudadana, que se denominó «Repensando Trujillo», se recogieron los elementos necesarios para hacer una buena planificación turística. «Comenzamos por mejorar nuestras infraestructuras turísticas, crear nuevos espacios como rutas por el Berrocal o paseos alrededor de la muralla, mejoramos la iluminación artística de la ciudad, reforzamos los servicios de limpieza y consolidamos nuestros grandes eventos anuales, como la Feria del Queso, Feria del Libro, Festival Internacional de Música, etc. Y además nos atrevimos con algunos nuevos que han resultado muy exitosos como el Concurso de la Tapa Saborea Trujillo o la recientemente estrenada Feria de la Cerveza Artesana "Cervezada" de Trujillo, que en su primera edición se ha convertido en referente en el sector», explica Casero. Además se han creado nuevos espacios como el Centro de Recepción de Visitantes de Los Descubridores, que pertenece ya a la Red de centros de Interpretación de la Provincia de Cáceres.

Otra apuesta importante ha sido la incorporación de la ciudad a Clubs de producto Turístico, que no han hecho sino reforzar nuestro trabajo de promoción. Así, Trujillo pertenece a la Red de Los Pueblos Más Bonitos de España, al Club Birding Extremadura, a Saborea España #Tasting Spain, y estamos en proceso de desarrollo de la Ruta del Queso de Extremadura. «Y para terminar, hacer mención a pocos días del estreno de la 7ª temporada de Juego de Tronos, que hemos apostado por convertir Trujillo en un verdadero Plató de Cine», concluye.

MOGÁN / MEJOR MUNICIPIO TURÍSTICO DE CANARIAS

Un gran ejemplo de rehabilitación turística

► Mogán es el segundo municipio turístico más importante de Gran Canaria con un 25,3% de camas turísticas y más de un millón de viajeros al año. Ahora, su gran reto es modernizar sus infraestructuras

Las Islas Canarias son el destino idílico para el viajero, gracias a su agradable temperatura, a su diversidad paisajística y a su excelente oferta turística. La competencia es feroz, pues cada una de las siete islas tiene un encanto propio. En la VI Edición de los Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN, el Ayuntamiento de Mogán se ha alzado con el título al Mejor Municipio turístico de Canarias, un galardón que reconoce el buen hacer de esta localidad situada al suroeste de la isla de Gran Canaria. «Para nosotros este reconocimiento significa fortalecernos en el sentido del trabajo que estamos desarrollando tanto a nivel privado como público. En ambos ámbitos se está haciendo una gran labor para rehabilitar la oferta turística de esta zona, ya que ésta es la demanda del nuevo ciclo de turistas que ahora llega a las Islas Canarias», afirma Onalia Bueno García, alcaldesa de Mogán.

La extensión del término municipal de Mogán es de 172,4 km². La localidad

limita con los espacios naturales de las montañas de Pajonales, Las Yescas y la Inagua y con los municipios de San Nicolás de Tolentino y San Bartolomé de Tirajana. La frondosa vegetación de su interior montañoso se convierte, en escasos kilómetros, en acantilados que llegan hasta aguas atlánticas y en las que se abren amplias playas con inmejorables servicios. El barranco de Arguineguín conduce hasta el Puerto de Mogán, un antiguo barrio de pescadores que se ha convertido en uno de los lugares más atractivos de Canarias. Aquí, las antiguas casas de la villa marinera recorren las laderas del acantilado siguiendo los cánones de la arquitectura canaria. Las modernas instalaciones de su puerto deportivo también se pliegan a la tradición usando formas rectas, paredes blancas y vanos de colores. En la zona más moderna, el paseo marítimo ofrece una magnífica estampa de los yates atracados. El Puerto de Mogán es, además, uno de los mejores puntos para que los aficionados a la pesca deportiva

de altura organicen sus salidas.

Las cifras dan la razón a la política turística de Mogán, ya que es el segundo municipio turístico más importante de la isla de Gran Canaria con un 25,3% de camas turísticas y más de un millón de viajeros al año. Sin embargo, tal y como asegura la alcaldesa, es necesario acometer algunas reformas que mejoren la oferta del municipio: «Nos queda mucho por hacer. Creemos firmemente en la necesidad de rehabilitar los espacios públicos más degradados y que se han quedado anclados en el pasado. Para ello es necesario facilitar la licencia de obras y desde la Administración creemos que es bueno seguir trabajando codo con codo con el sector privado para renovar nuestra oferta turística. Existen zonas del municipio, como el enclave turístico de Puerto Rico, con 40 años de antigüedad. Por lo tanto, se trata de un destino maduro que hay que renovar entre la Administración y la empresa privada con el objetivo de hacer de nuestro municipio un destino moderno y más atractivo aún para los miles de turistas que nos visitan cada año».



TODO INCLUIDO

«Quiero reivindicar que el todo incluido ha hecho mucho daño al sector medio y pequeño en algunas zonas de las Islas Canarias. Creo que la política de hoteles de todo incluido no incita a que el viajero conozca la isla, salga a probar su gastronomía en sus restaurantes, conozca a los productores locales, etc. En Gran Canaria está bastante instaurado y creo que es un gran perjuicio para la pequeña y media empresa turística», asegura Onalia Bueno.

MÁS CAMAS TURÍSTICAS

El otro gran reto del municipio es el de conseguir más camas turísticas. Actualmente, el número de camas turísticas contabilizadas en 2016 fueron un total de 34.236, siendo hoteleras 16.747 y extrahoteleras 17.489. «Para ser más competitivos y ofrecer un buen servicio al viajero es imprescindible la incorporación de nuevas camas turísticas que ya están aprobadas desde hace años, pero cuyo proceso está paralizado por las leyes actuales. Considero firmemente que es necesario un nuevo impulso para reavivar la oferta turística de cuatro y cinco estrellas y que ahora se mantiene aplazado. Este premio es un incentivo más y una prueba de que el camino que estamos llevando es el correcto», asegura la alcaldesa de Mogán.



Vista panorámica de Mogán

NH COLLECTION SUECIA / MEJOR HOTEL LIFESTYLE



Un cinco estrellas convertido en experiencia para el huésped

► En el corazón de la capital, NH Collection Suecia propone al viajero alojarse en un hotel con mucha historia y con servicios premium de máxima calidad que completan la experiencia. Su gran terraza y su excelente gastronomía son dos de los puntos más fuertes

Ser un hotel único y diferente en Madrid no es sencillo. La competencia es feroz y hay que renovarse continuamente. De eso bien saben en NH Hotel Group, que en este último año ha reformado diferentes alojamientos de la capital en busca de la máxima calidad. Es el caso de NH Collection Suecia, que tras 60 años de historia se ha reinventado en pleno Círculo de Bellas Artes convertido en uno de los cinco estrellas más sorprendentes de Madrid, lo que le ha hecho valedor del título de Mejor Hotel Lifestyle en la VI Edición de los Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN. «NH Collection Suecia es sin duda uno de nuestros mayores exponentes y un claro ejemplo de cómo desde NH Hotel Group hemos querido apostar por ofrecer a nuestros clientes mucho más que un hotel: una terraza en la azotea con unas vistas espectaculares, una propuesta gastronómica excelente y, en definitiva, la posibilidad de tener una estancia inolvidable en un cinco estrellas situado en el corazón de Madrid. Para nosotros este premio no sólo supone un gran reconocimiento a nuestra apuesta por la excelencia, sino un impulso para continuar por el mismo

camino», asegura Hugo Rovira, director general de NH Hotel Group para el Sur de Europa y USA.

No se trata de un hotel cualquiera. La que fuera sede de la Casa de Suecia en Madrid durante la década de los 50, se descubre ahora como uno de los hoteles más inusuales de la marca Premium NH Collection. Moderno y acogedor, dispone de 123 habitaciones luminosas y amplias distribuidas en 10 plantas, pero cuenta con mucho más. El alojamiento

hace gala de una de las terrazas más sorprendentes de Madrid de aproximadamente 150 m² que cuenta con un reservado en una segunda altura de 40 m². Y además presume de una gastronomía de máximo nivel de la mano de Lluís Canadell a través de Casa Suecia, un espacio diferente en el que poder disfrutar de una agradable experiencia a través de una excelente comida o un coctel de autor. «Las necesidades de los viajeros están en constante evolución, hoy más que nun-

EVENTOS ÚNICOS

El nuevo NH Collection Suecia cuenta con un abanico de espacios enmarcados en uno de los edificios con más historia de Madrid para garantizar eventos de personalidad única: tres salas de reuniones de las cuales dos pueden subdividirse a su vez para lograr una mayor versatilidad con una capacidad máxima de 148 personas y prácticamente 200 m² para la celebración de eventos. Además, ofrece modernos equipamientos que se complementan con extraordinarios servicios bajo la filosofía de NH Meetings: Inspire. Create. Enjoy.



Francisco Marhuenda y Hugo Rovira

ca. Sus necesidades y gustos varían, sin embargo, hay algo que permanece inalterable: la búsqueda de la calidad del servicio. Por eso, en NH Hotel Group seguimos esforzándonos en adaptarnos a los deseos del cliente, apostando por la excelencia, y un hotel como el NH Collection Suecia, es paradigma de ello», afirma Rovira.

HOTEL LIFESTYLE

NH Collection Suecia se trata de un hotel lifestyle con un diseño especial y único, que se adapta a las necesidades de cada cliente ofreciéndole mucho más que una estancia, sino experiencias inolvidables. Su singularidad viene dada en parte por su historia: personajes conocidos como Hemingway o Che Guevara eligieron este hotel para sus estancias en Madrid. Además, la decoración, obra de los prestigiosos interioristas Mercedes Isaya y Lázaro Rosa-Violán, confiere al espacio un toque nórdico pero cálido muy en tendencia. «Detalles como éstos, así como su bar clandestino Hemingway, al que se accede a través de los baños, su fantástica terraza, o su ubicación, lo convierten en un hotel diferente, donde el cliente puede sentirse como en casa», explica Rovira.

ROYAL HIDEWAY SANCTI PETRI / MEJOR RESORT NACIONAL

Un refugio de bienestar y lujo único en España

► Elegir Royal Hideaway Sancti Petri es apostar por un refugio saludable que transporta al huésped a paraísos lejanos. Su amplia oferta gastronómica y su abanico de tratamientos, son entre otras, la razones que justifican su galardón

El Hotel Royal Hideaway Sancti Petri, miembro de Barceló Hotel Group y líder en los ámbitos de la belleza y el bienestar, se plantea como un destino que le traslada al trópico. En primera línea de la playa de La Barrosa, en Cádiz, este resort de cinco estrellas transporta al cliente, tan sólo con entrar al lobby, a paraísos lejanos. En este marco inigualable, el hotel posee una oferta wellness única, gracias a un pionero equipo cualificado y unas instalaciones envidiables, como su spa, el más grande de Andalucía. Todo ello sumado tiene como resultado la distinción que los VI Premios de Turismo le han otorgado como mejor resort nacional.

«Para nosotros significa un reconocimiento a la labor excepcional de todo un equipo entregado a proporcionar la máxima satisfacción a nuestros huéspedes. Además, este premio coincide con el 10º aniversario de la inauguración del resort, lo que nos satisface todavía más si cabe, ya que en tan solo 10 años hemos logrado posicionarnos como un hotel de lujo y, gracias a esa excelencia, fidelizar a un cliente que cada día es más exigente. Este premio confirma la opinión de los viajeros que visitan la Costa de La Luz, quienes con sus valoraciones, nos sitúan como el mejor hotel de cinco estrellas en la actualidad. Que ahora sea un diario,

una suerte de I+D turística, en la que se debe mencionar un espectacular centro de belleza oriental al aire libre, denominado «SkyWellness Terrace». Se encuentra en la azotea del hotel y en ella se desarrollan tratamientos de origen chino completados con el tradicional ritual del té. Esto viene a completar, por ahora, su carta de tratamientos de bienestar que cuenta con el aval y el diseño del equipo del doctor Nicholas Perricone.

El concepto de bienestar también toca el tema de la nutrición, aspecto sobre el que el hotel también ha trabajado mucho. «Dentro de un nuevo concepto que llamamos Royal Breakfast, habrá un nu-

tricionista experto en preparar ricos «smoothies» a base de verduras, frutas y superalimentos, que cambian nuestra forma de desayunar, transformándola en una experiencia sabrosa y, por encima de todo, saludable. Esta es una más de las novedades que iremos implantando a lo largo de esta temporada y que a buen seguro sorprenderán a nuestros huéspedes», explica el director del hotel.

Por ello, todo este complejo, enmarcado con detalles de lujo, ha entrado a formar parte de formar parte del exclusivo grupo de Hoteles Royal Hideaway, los hoteles más exclusivos de Barceló Hotels & Resorts. Este hecho, como subraya el

su máximo responsable, «nos permite que, sin perder la esencia de Barceló, estemos más enfocados a ofrecer experiencias más exclusivas e innovadoras a quien se aloja en nuestro hotel». Por eso, la innovación es una variable de continuidad es sus instalaciones.

«Sin lugar a dudas y por encima del resto, nuestro principal valor es la calidad extraordinaria de todo el equipo, lo que hace que nuestros huéspedes vivan experiencias inolvidables. Si a esto le unes unas instalaciones de la máxima calidad y tan variadas como las nuestras, la combinación hace que nuestra oferta sea irresistible», concluye Martín Ondé.



Jesús G. Feria

tan prestigioso como LA RAZÓN, quien nos reconozca nuestro trabajo, nos llena de orgullo y nos motiva a seguir trabajando para superar las expectativas de quien nos visita», confiesa Ignacio Martín Ondé, director del hotel.

El bienestar y la salud son el principal baluarte del hotel, como apunta su máximo responsable, «casi 30.000 m² de jardines tropicales, entre los que se distribuyen cinco piscinas y, sobre todo, un espectacular spa, dónde nuestros huéspedes se podrán relajar o experimentar una amplia y variada gama de terapias de salud y belleza asesorados por nuestra Health & Wellness Manager». Aquí destaca el trabajo de renovación constante,



Ignacio Martín Ondé y Francisco Marhuenda

SIN OLVIDAR A LOS NIÑOS

Los más pequeños de la familia también tiene un lugar donde estar dentro del hotel, pero más que un rincón para «aparcarlos» es una opción que ofrece talleres didácticos para explotar su creatividad. «Ofrecemos un mini club

donde los niños, además de divertirse, disfrutan de nuestro revolucionario concepto de animación basado en la Teoría de las Inteligencias Múltiples de Howard Gardner y que llamamos Happy Minds», explica Martín Ondé.

PALLADIUM HARD ROCK TENERIFE / MEJOR HOTEL TEMÁTICO DE LUJO

A sí como el Rock n' Roll se esparció a nivel mundial con un ritmo que unió a culturas y fans de todo tipo, Hard Rock se establece alrededor del mundo con hoteles que prometen ser mucho más que un lugar donde alojarse. En estos hoteles todo es posible gracias a servicios exclusivos, tecnología avanzada, restaurantes de primera categoría, piscinas impresionantes, entretenimiento de calidad para toda la familia, conciertos internacionales y buenos momentos las 24 horas en los destinos más extraordinarios. Y uno de esos destinos es Tenerife, donde la marca del Grupo Palladium Hotel Group acaba de abrir su último hotel de lujo, un establecimiento que se ha alzado con el título de Mejor Hotel Temático de Lujo en la VI Edición de los Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN. «Gracias por este reconocimiento, ya que Hard Rock Tenerife es una apuesta de Palladium Hotel Group por el máximo lujo, siempre basado en una experiencia única. Este hotel es algo diferente, muy moderno, sensorial... Lo cierto es que hay que vivirlo. Dentro del grupo estamos apostando por la diversidad y queremos convertir clientes en fans, en ese cambio está el camino y este premio nos invita a seguir por él», aseguraron Iván Brion, director de la Marca Hard Rock, y Carlos Gómez, director comercial para el Mercado Mediterráneo, durante la entrega del galardón.

El premio reconoce el buen hacer de Palladium Hotel Group desde que puso rumbo a la isla para abrir el segundo Hard Rock Hotel de Europa, después del Hard Rock Hotel Ibiza. «Se trata de un galardón muy importante para nosotros, ya que nos posiciona como el mejor hotel temático de lujo; un concepto innovador que nos coloca a la cabeza de esta nueva forma de vivir un hotel, una manera de viajar, diferente, que cada vez tiene más adeptos. A día de hoy el viajero busca experiencias y eso es lo que ofrecemos en el hotel a todos y cada uno de nuestros huéspedes», asegura Sergio Zertuche, director de Ventas y Marketing de Palladium Hotel Group.

Y las cifras le dan la razón, ya que, aunque todavía no cumplen ni siquiera un año en Tenerife, ya se sitúan un par de puntos por debajo de sus competidores que ya están consolidados en la isla. «Creemos que el viajero ha evolucionado en busca de un alojamiento que sea un viaje en sí... es decir, que cuente con diferentes ambientes en un mismo lugar. Hard Rock Hotel Tenerife no ofrece sólo un alojamiento, buscamos que cada uno de los huéspedes se lleve una experiencia inolvidable que puede ser gastronómica, musical, sensorial...», explica Zertuche.

Hard Rock Hotel Tenerife es un hotel diferente y nos damos cuenta de ello ya desde la entrada del mismo, que cuenta con un diseño moderno y contem-

Cuando el hotel se transforma en una vivencia

► Hard Rock Hotel Tenerife no ofrece sólo un alojamiento, sino que busca que cada uno de los huéspedes se lleve una experiencia inolvidable que puede ser gastronómica, musical, sensorial... El lujo está en la experiencia del viajero



En la imagen, fachada de Palladium Hard Rock Tenerife. A la izquierda, Iván Brion y Carlos Gómez

poráneo. Se trata de un nuevo concepto de hotel en Tenerife que no encuentra competencia en la isla ni en el conjunto de las islas Canarias. El lujo no está reñido con la música ni con un ambiente distendido, y eso es lo que el Grupo Palladium pretende hacer entender a sus huéspedes. Es un alojamiento con fuerte carácter tecnológico, accesible a todos y que ofrece una experiencia que se adapta a todo tipo de público desde parejas, a familias o seniors. «De hecho, uno de nuestros mayores retos y logros es aportar una vivencia diferente y única gracias a la exclusividad de nuestros productos como el programa Sound of Your Stay, con el que los huéspedes pueden tocar una guitarra Fender en su habitación o convertirse en DJ gracias a una mesa de mezclas; o el masaje Synchronicity del Rock Spa», detalla Zertuche.

La gastronomía también juega un papel fundamental, gracias a sus cinco restaurantes con diferentes temáticas, desde la mejor carne hasta la deliciosa comida oriental pasando por una evolución de las clásicas tapas españolas.

Y eso no es todo, ya que en Hard Rock Hotel Tenerife todo son novedades... cada día y cada experiencia es novedosa. «Este verano vamos a traer a la azotea The Sixteenth el espectáculo gastronómico "In Heaven", todo un éxito en su homólogo de Ibiza. Se trata de un evento multisensorial en el que el asistente disfrutará de la fusión entre arte y cocina, con las mejores vistas de todo Tenerife. Un gastro-show que no va a dejar indiferente a nadie», adelanta Zertuche, quien añade que «lo que realmente hace único al hotel es la manera de disfrutarlo de todos y cada uno de nuestros huéspedes, cada uno vive su propia experiencia Hard Rock», asegura Zertuche. Y es que Palladium Hotel Group apuesta por los productos «Story Telling» en donde el huésped viva experiencias únicas.

FUTURO

«Estamos en constante movimiento en busca de destinos que apuesten por ofrecer vivencias por encima de lo que es el producto en sí; sin dejar de lado la excelente atención y los valores de la compañía. Valoramos nuevas posibilidades todo el tiempo para seguir nuestra expansión tanto bajo la licencia de marca Hard Rock Hotel como nuestros hoteles urbanos, Only You, o en Caribe con el reposicionamiento de marca The Royal Suites (TRS Hotels) y Grand Palladium», asegura Sergio Zertuche.

BARCELÓ MONTECASTILLO / MEJOR HOTEL DE GOLF

El mejor «swing» en plena campiña jerezana

A media hora de la playa, en medio de la campiña jerezana, se localiza un oasis paradisíaco para los amantes del golf y el ocio saludable. El hotel Barceló Montecastillo Golf & Sports Resort aúna tradición y vanguardia hotelera tras un espectacular proyecto de renovación y se ha convertido en un punto de referencia en los circuitos de golf. Por ello, desde LA RAZÓN se ha querido subrayar el esfuerzo de renovación y al mismo tiempo de conservación que lo convierten en los VI Premios de Turismo. César Gómez Paullada agradeció el

► Este resort de la cadena Barceló Hotels se presenta como un paraíso en todos los sentidos para los amantes del golf y del ocio saludable. El establecimiento aúna tradición y vanguardia tras un espectacular proyecto de renovación



iniciarán en el deporte desde cero a través de clases diarias en grupos de seis a ocho alumnos, con las que podrán relacionarse de forma natural con otros jugadores y trabajar en equipo.

NUEVA CARA

Las nuevas habitaciones y espacios comunes ponen de manifiesto la determinación del hotel de incorporar a sus instalaciones las últimas tendencias para hacer de Jerez algo más que un destino nacional. Todas las habitaciones siguen un concepto «B-room» que incorpora un nuevo diseño, conservando el estilo elegante y clásico que caracteriza al hotel, y equipadas con todas las comodidades de un cinco estrellas.

GASTRONOMÍA

La filosofía de bienestar del hotel completa su espectacular complejo deportivo con una oferta gastronómica que hace extensivo su compromiso healthy a su carta de menús bajos en calorías y con altas dosis de elementos antioxidantes, vitaminas y minerales. Entre sus propuestas de nutrición saludable destaca el «Vital Corner», un rincón en el que una nutricionista se encarga de asesorar y de elaborar un delicioso «smoothie» a medida en función de

galardón y manifestó que «recibirlo en el 25 cumpleaños del hotel es especial y es la mejor manera de demostrar que seguimos como el primer día: renovados y con la ilusión que necesitamos».

Sin lugar a dudas, una de las actividades deportivas que más popularidad tiene entre los huéspedes es el golf. El hotel cuenta con uno de los mejores campos de España que ha sido sede del Volvo Masters durante cinco años consecutivos y tres del Peugeot Tour, y fue diseñado por el estadounidense Jack Nicklaus; posiblemente el mejor golfista de todos los tiempos. Para que todos sus huéspedes puedan disfrutar de este deporte, el resort ofrece «Green fee» ilimitado y totalmente gratis durante todo el año por noche de estancia. Esto lo convierte en un alojamiento ideal para grupos de amigos o familias completas que comparten la misma pasión por el golf y que pueden alojarse todos juntos en sus espectaculares villas, mascota incluida. Las villas de Barceló Montecastillo Golf ofrecen un ambiente independiente, tranquilo, aparte de amplitud y comodi-

dad en un entorno natural y único.

Además, el hotel ofrece cursos acelerados de iniciación al golf para los más pequeños. La atención integral a las familias es una de las enseñanzas de Barceló Hotels, que siempre innova en el diseño de actividades para los niños. En este caso, ha creado un programa de dos se-

manas pensado para que los más pequeños, además de formarse en la disciplina del golf, aprendan los valores básicos que implica, como el respeto, la honestidad y la perseverancia. Con este nuevo curso intensivo de golf, de la mano del tres veces campeón de España Fernando Roca, los niños a partir de siete años se



César Gómez Paullada y Francisco Marhuenda

Jesús G. Feria

PRINCESA YAIZA SUITE HOTEL / MEJOR RESORT FAMILIAR



Lujo familiar al sur de Lanzarote»

► El alojamiento de cinco estrellas cuenta con unas instalaciones especialmente diseñadas para los más pequeños de la casa, gracias a Kikoland, un espacio de 10.000 metros cuadrados dirigido a menores de entre cero y 16 años

Viajar en familia sin renunciar a las comodidades y a los servicios de un alojamiento de lujo es una tendencia al alza entre los viajeros. Buen ejemplo de ello es Princesa Yaiza Suite Hotel Resort, un cinco estrellas de lujo situado en Playa Blanca, en la costa sur-oriental de la isla de Lanzarote, que cuenta con un novedoso y completo programa para los más pequeños de la casa. Por eso, en la VI Edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN ha sido reconocido como el Mejor Resort Familiar. «Gracias a La Razón por este premio que reconoce una labor que llevamos haciendo durante 15 años. Cuando se creó el hotel apostamos por un segmento familiar que en aquel entonces era denostado por muchos y la tendencia era el sólo adultos. Nuestra misión es cuidar a las familias. Aquí los niños se divierten y los padres descansan. Pero esto es posible gracias al gran equipo humano, que es quien lo hace posible. Ellos son los que realmente hacen que los clientes salgan con un nivel de satisfacción de más del 93%», afirmó Juan Javier Suárez Rodríguez, director general del hotel al recoger su galardón.

Emplazado en primera línea y con acceso directo a Playa Dorada, de arena fina y blanca, el establecimiento cuenta con un bloque familiar que alberga exclusivamente suites familiares y el conocido como Royal Kiko. Estas habitaciones, ideadas especialmente para la comodidad de los huéspedes que viajan con niños, incluyen numerosos extras para que los más pequeños disfruten, como videoconsolas o mini-

bar infantil; así como todo lo necesario para que los padres y acompañantes puedan cuidar de los niños de la forma más cómoda, como calentabiberones, cuna, intercomunicador, baby-cooking, humidificador y el práctico servicio de baby-sitting, gratuito para los huéspedes alojados en las Royal Kiko Suites que hagan uso del Thalasso Center o el restaurante Isla de Lobos.

Las instalaciones dedicadas al viajero infantil están cuidadas al mínimo detalle. Es el caso de Baby Kikoland, localizado en la habitación C201 y diseñada para el disfrute y cuidado de bebés desde los cuatro meses hasta los tres años. Para los menores de más edad destaca Kikoland, el paraíso de la diversión del Princesa Yaiza Suite

Hotel Resort, ya que se trata de un espacio de 10.000 metros cuadrados de instalaciones infantiles y deportivas donde los niños de cero a 16 años y sus familias pueden disfrutar de una vida sana con la práctica de actividades deportivas, así como de momentos de diversión.

En su interior las instalaciones están divididas en función de la edad de los niños. Así, la Casita Cooky está ideada para niños de entre cero y dos años, con una zona de juego específica y una pequeña piscina, siempre bajo la supervisión de sus padres. La Casita Hooky está diseñada para niños de entre tres y cinco años y cuenta con coloridos y divertidos columpios, una piscina y todo lo necesario para realizar manualidades y diferentes tipos

ADAPTADOS A TODOS

Princesa Yaiza Suite Hotel dispone de 55.000 metros cuadrados de superficie entre los que destacan seis piscinas y nueve restaurantes con diferentes tipos de gastronomía, que van desde la cocina italiana, mexicana o japonesa, pasando por las tapas españolas o la cocina gourmet canaria, así como varios bares, uno de ellos sólo para adultos. Además, dispone de 385 habitaciones de diferentes capacidades y categorías para cubrir las necesidades de cada huésped. Existen habitaciones dobles superiores, doble relax, suites familiares con dos dormitorios, dúplex y una suite presidencial.



Jesús G. Feria

Juan Javier Suárez Rodríguez junto a Francisco Marhuenda

de juegos con el equipo de animación. Por su parte, Casita Kiko está adaptada a niños de entre seis y ocho años y en ella los niños se quedan a cargo de los animadores. Por último, Teeny Club Gremlin está pensado para los jóvenes a partir de nueve años, con juegos de mesa, talleres artesanales, deportes, etc.

Además de estas casitas de actividades, Kikoland dispone de un anfiteatro para la celebración de fiestas temáticas, así como un área de piscinas y el Hooky's Pool Bar, donde disfrutar de un refresco o snack, sin pasar por alto la amplia zona deportiva con pistas de tenis, pádel, baloncesto, fútbol o vóley playa, además de una escuela de fútbol y de tenis con profesores titulados.

HOTEL ZERUPE / MEJOR INICIATIVA EMPRESARIAL SOSTENIBLE

Pionero diseño y marcado espíritu sostenible

► El compromiso con el medio ambiente es un valor añadido en muchos negocios en la actualidad. Para el Hotel Zerupe, en Zarautz, se ha convertido en una apuesta diferenciadora dentro de un mercado tan competitivo como el hotelero



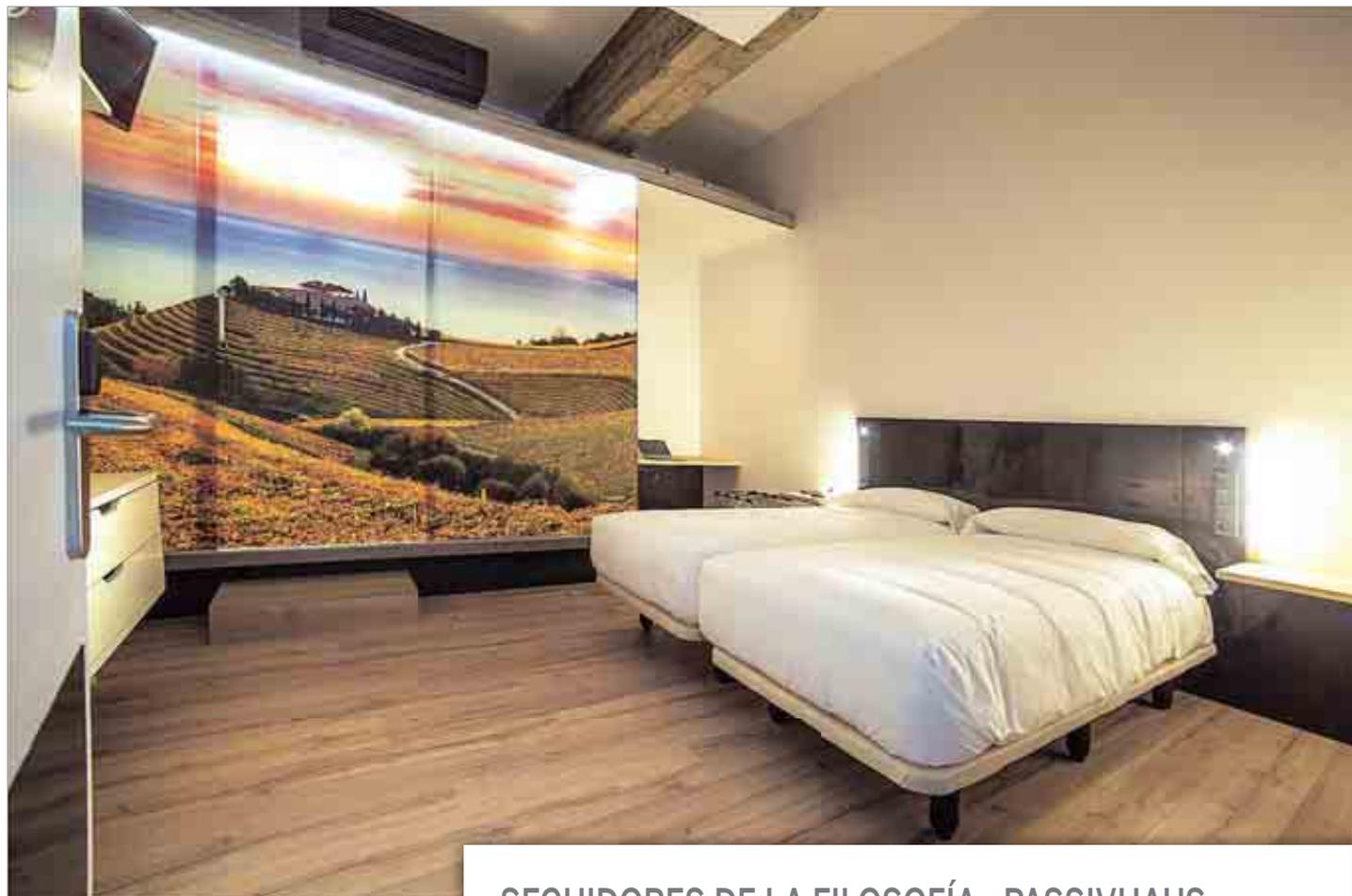
Francisco Marhuenda y José María Alkorta

Con poco más dos años de vida, la experiencia adquirida en el sector, el conocimiento del propio negocio y la interacción con los huéspedes y visitantes han servido para clarificar los objetivos, desarrollar iniciativas, encauzar nuevas propuestas y asumir futuros retos. «La integración de soluciones tecnológicas novedosas, entendidas no como alarde tecnológico, sino como nuevas herramientas al servicio de las personas que permitan mejorar la comunicación y un trato más personal y directo. La integración del smartphone como elemento personal e intransferible del huésped, pero que puede convertirse en su propia llave o en un elemento de comunicación directa antes, mientras y después de su estancia en el hotel. Todo ello hace que el Hotel Zerupe sea una propuesta diferente», manifiesta Alkorta.

El concepto de hotel «bed & breakfast» se entiende desde la calidad, no el lujo, desde la sensatez de filosofías de eficiencia energética basadas en modelos «Passivhaus» y no el despilfarro y desde la tecnología intuitiva al servicio de las personas y no soluciones complejas de difícil aplicación. «En un momento de cambio estructural como el actual, en el que confluyen la globalización y la revolución tecnológica, no podemos permanecer impasibles y anclados en soluciones anacrónicas a nuestros tiempos. Las necesidades son similares, pero no la manera en la que se presentan, ni la manera de resolverlas. Debemos de repensar el modelo. Es un momento apasionante en el que el valor de la flexibilidad en las soluciones es fundamental... de ahí el éxito del smartphone», apunta Alkorta.

Una ingeniosa distribución hace que se prescindiera de escaleras y ascensores entre recepción, comedor y alojamiento. El único tramo de escaleras existente permite acceder desde el sótano garaje de ocho plazas directamente al pasillo del hotel. Tan sólo entre 20 y 30 metros, separan la puerta de la habitación del huésped y exterior, una comodidad le permite entrar y salir con frecuencia.

Situado en el centro, en pleno casco histórico de Zarautz se halla a escasos 100 metros del ayuntamiento y de su plaza, a 150 de la zona de pintxo-pote, a menos de 200 de la playa y a 200 de la estación de EuskoTren. La comarca Urola-Kosta y sus municipios están presente mediante grandes imágenes artísticas del fotógrafo Zarautztarra Jon Atxutegi en habitaciones que cuentan con elevada equipación tecnológica. «Resulta impensable no disponer de un buen wifi y de cobertura de móvil garantizada. Pero no debemos de olvidar los espacios con alma, la luz natural, el confort, el descanso, la limpieza, un buen desayuno y un trato amable y personal. Planteamientos integrales en los que el centro sea la persona y el objetivo su bienestar... Y se resume con la sensación del huésped de haber estado como en casa, con un abrazo de despedida en el check-out mientras se despiden con un... ¡Volveremos!», concluye Alkorta.



SEGUIDORES DE LA FILOSOFÍA «PASSIVHAUS»

Zerupe significa «Bajo el cielo», que está presente en todo el hotel, que es urbano, céntrico, próximo a la playa, sin escaleras ni ascensor, accesible, cómodo y seguro, con alma y que ocupa el espacio de un antiguo garaje de camiones. Integra el diseño de nuevas sensaciones en los espacios generados mediante soluciones innovadoras. Plantea un alto grado de confort alejado del derroche, comprometido con el medio ambiente. De la mano del sentido común, de la eficiencia energética y de la filosofía «passivhaus» –consumo casi nulo–, se mejora el servicio sin que la economía del negocio se resienta.

Diferenciarse en el mundo del turismo es la clave para triunfar. En este sentido, la oferta hotelera no siempre está en los mismos detalles: lujo, gran oferta de actividades, menús gastronómicos exclusivos... Hoy existen otros valores, como la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente que marcan la disparidad de algunos alojamientos. Y eso es lo que se ha querido subrayar al conceder en la sexta edición de los Premios de Turismo LA RAZÓN el título de «Mejor iniciativa empresarial sostenible» al Hotel Zerupe. Como explica su director general, José María Alkorta, «se trata de un pequeño hotel con encanto y

calidad que se ha convertido en un laboratorio de nuevas propuestas en cuanto a diseño, gestión, tecnología y eficiencia energética. Es un nuevo concepto. Este galardón concedido por LA RAZÓN es un importante espaldarazo que nos

impulsa a afrontar con gran ímpetu nuevos y mayores retos que ya estamos gestionando en estos momentos, con el ánimo de poder convertirnos en un posible punto de referencia de innovación en el sector hotelero».

Fontecruz Lisboa Autograph / MEJOR HOTEL BOUTIQUE INTERNACIONAL

Icono del buen gusto y la cocina lisboeta

► Fontecruz alberga en la capital lusa la comodidad, el buen trato, un mejor diseño y una oferta gastronómica digna de un gran hotel boutique

Jesús G. Feria



Un rincón de paz, exquisitez en el trato, buen diseño y comodidad son algunos de los calificativos que han empleado algunos de los huéspedes que han pernoctado en el hotel Fontecruz Lisboa Autograph. Un establecimiento que responde a las exigencias del adjetivo «boutique»: ubicación privilegiada, en la Avenida Liberdade, que lo hace atractivo para todas las motivaciones de viaje a la capital portuguesa; cuidado diseño, habitaciones en blanco y negro; y, equipación de alta tecnología audiovisual, entre otras. Esto le ha hecho merecedor del galardón como «Mejor hotel boutique» en la sexta edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN. «Para nosotros es el reconocimiento a una forma de hacer hotelería de calidad y de servicio al cliente. Luchamos por este tipo de hotel desde el inicio, con hoteles pequeños, singulares y de calidad y ofreciendo experiencias dentro de ellos», cuenta Diego Ortega, vicepresidente de Fontecruz Hoteles.

Con su restaurante a la carta y acceso directo desde la Avenida Liberdade, este establecimiento se ha convertido en todo un icono del buen gusto, la elegancia y cocina moderna, sin olvidar el toque tradicional de las especialidades lisboetas. Así Ortega destaca que «Unir expe-



Diego Ortega y Francisco Marhuenda

riencias, como disfrutar de una cena en la terraza de nuestro hotel de Lisboa, maridando comida, bebida y música todo esto en la Avenida Liberdade de Lisboa». En este sentido, Fontecruz quiere ofrecer una experiencia única en Ciudades Patrimonio y en edificios con valor histórico. «En Lisboa rehabilitamos el edificio que ocupa el hotel, un antiguo



edificio que perteneció a la primera Agencia de Viajes en Lisboa. Respetamos la historia del hotel y alrededor de ella hicimos un nuevo hotel de diseño que rinde homenaje al viajero que viajaba alrededor del mundo y enviaba postales de recuerdo de su estancia a sus familiares, amigos, compartiendo así la expe-

riencia del viaje. Esto lo hemos plasmado en cabeceros por ejemplo, imprimiendo antiguas postales escritas del Mercado da Ladra en Lisboa y convirtiéndolos en parte de la habitación. Como esto muchos detalles dentro del hotel que cuentan esta historia», concluye el vicepresidente de la cadena.

PLANES DE FUTURO

En Septiembre abrirá su quinto hotel en la que fue la casa del presidente de Gobierno Adolfo Suarez en Ávila: un pequeño y exquisito hotel, con la muralla de Ávila como límite a su frondoso jardín y una casa cargada de historia renovada para el cliente

más exigente. Además, Fontecruz continúa con su alianza en España con la cadena Marriott Hotels International. Después de la alianza con Marriott en Lisboa, bajo la marca Autograph Collection, este año nuestro hotel de Toledo, el que fuera el Palacio de la Emperatriz Eugenia de Montijo está siendo renovado.

GARCÍA DE POU / MEJOR SUMINISTRO DE HOSTELERÍA

A demás de hoteles y restaurantes, la industria turística necesita de un buen equipamiento en el que se den la mano la calidad, la funcionalidad y la economía. Es ahí donde entran en juego compañías como García de Pou, que ha sido reconocido como la Mejor Empresa de Suministros en Hostelería. «Estamos muy contentos de recibir un premio como éste, ya que es un reconocimiento a una trayectoria de muchos años», reconoce Emilio García, gerente adjunto de García de Pou.

Las buenas cifras avalan la labor de esta empresa que tiene su sede en Gerona, ya que cuenta actualmente con 17.000 m² de fábrica y 35.000 de almacenes en Ordis, en la Costa Brava, lugar privilegiado y enclavado logístico estratégico desde donde abarcar los mercados europeos. Con una plantilla de 300 empleados atiende a más de 25.000 clientes, entre los que figuran Meliá, Areas, H10 Hoteles, Miquel Alimentación, NH Hotel Group, Club Mediterráneo, Ikea, Coca-Cola, Mahou, Costa Cruceros, Port Aventura, Metro, Gif, Pomona o TAB. La exportación representa el 40% de la facturación de la empresa, ya que exporta a Francia, Portugal, Italia, Alemania, Inglaterra, Suiza, Benelux, Marruecos o la región del Caribe.

Las claves del éxito de esta compañía son varias: «García de Pou es una empresa bastante atípica, ya que es un 50% industrial y un 50% comercial. Este aspecto es un punto diferencial muy fuerte, ya que nos da una versatilidad y flexibilidad muy importante. La asistencia constante en ferias, un buen conocimiento de mercado y un buen desarrollo de producto por nuestro departamento de diseño y técnico son otros puntos importantes, pues nos permite incorporar constantemente nuevas tendencias de restauración en nuestros mercados naturales. La innovación en nuevos productos y materiales es



Ana García junto a Francisco Marhuenda

Calidad sostenible para el sector Horeca

- García de Pou tiene un catálogo de más de 6.000 referencias. Sus productos marcan la diferencia gracias a la conjunción de innovación tecnológica y versatilidad para restaurantes y hoteles

una máxima en García de Pou. Incorporamos constantemente nuevos productos en nuestra gama y este dinamismo es el principal motivo de nuestro constante crecimiento», asegura García.

En este sentido, García de Pou ofrece actualmente la más amplia gama de productos desechables para la restauración y fabrican y personalizan servilletas, manteles, platos y vasos, bolsas de papel, envoltorios para hamburguesas o bocadillos, y envases de cartón para take away, entre otros. También importan productos para cubrir las necesidades diarias del sector Horeca. Todo ello con una política de stocks amplios que garantiza al cliente el suministro inmediato y la gestión de las existencias, sea cual sea la época del año o el volumen del pedido. Además, disponen de un total de 6.000 metros cuadrados en puntos de venta distribuidos en Madrid, Barcelona y Tenerife.

TECNOLOGÍA

La constante inversión en nueva tecnología permite a García de Pou aumentar cada día sus ventajas competitivas. «Otro proyecto de inversión en el que estamos inmersos es la creación de un nuevo almacén automático de bajo consumo energético. Lo más importante de este proyecto, desarrollado por una compañía japonesa, es que el almacén será sostenible, ya que toda la energía necesaria para su uso provendrá de energía solar. Los trabajos de construcción ya se han empezado y será un almacén pionero a nivel mundial, pues será automático y sostenible», adelanta el gerente adjunto. Además, actualmente la empresa está inmersa en el estudio de nuevos productos, como nuevas barreras anti grasa e hidrófugas vegetales más favorables para el medioambiente y soluciones innovadoras de packaging, el uso de nuevos materiales reciclados, etc.



RESPECTO MEDIOAMBIENTAL

«Mantenemos nuestro foco en perfeccionar la calidad del servicio y del producto respetando al máximo el medio ambiente. Nuestra empresa dispone de certificaciones ambientales como Ecolabel y todo el papel que manipula viene de bosques gestionados de forma responsable y sostenible. En el ámbito industrial, estamos inmersos en la adquisición de nueva maquinaria para la fabricación de productos en papel y cartón. La sustitución de los productos plásticos por productos "environmentally friendly" es ya una realidad y una tendencia que en auge», afirma García.

MARINA BEACH CLUB VALENCIA / MEJOR COMPLEJO DE OCIO Y GASTRONOMÍA

El beach club más revolucionario de Europa

➤ Este complejo se ha convertido en el espacio de moda del Mediterráneo, ya que cuenta con diferentes espacios conectados entre sí, así como diferentes restaurantes capitaneados por el chef Sergio Giraldo

Crear nuevos atractivos turísticos que revitalicen los destinos más maduros es uno de los retos a los que se enfrenta actualmente nuestro país para atraer a nuevos viajeros. Y eso es precisamente lo que está logrando Marina Beach Club Valencia, un complejo que abrió en el año 2016 y que ya se ha convertido en el espacio de moda del mar Mediterráneo, lo que le ha hecho merecedor del Premio al Mejor Complejo de Ocio y Gastronomía. «Para nosotros supone un reconocimiento al esfuerzo, al trabajo y a la búsqueda de las cosas bien hechas. Es obvio que también tiene un valor sentimental porque para todos los que hemos creado Marina Beach Club es un orgullo», aseguran sus creadores

Antonio Calero, Rafael Recuenco, Israel Baquero y Roberto Recuenco.

Este complejo de ocio y restauración está situado en el límite entre la Marina de Valencia y la playa de Las Arenas, un enclave privilegiado donde disfrutar de las mejores vistas del Mediterráneo. La combinación de playa, sol, mar, piscina, ocio y música con una variada oferta gastronómica para todos los gustos y públicos lo convierten en un destino turístico en sí mismo. De hecho, el complejo cuenta con diferentes espacios conectados entre sí con los que pretende responder a las nuevas tendencias sociales y sacar el máximo partido a los momentos de ocio. Se trata de un proyecto único en Europa y de vanguardia con una oferta amplia, diversa, atractiva e

innovadora que supera las expectativas de quien lo visita.

Entre las razones que convierten a Marina Beach en un complejo único en el Mediterráneo está su diseño, en el que han colaborado las empresas más importantes de España de la industria del mueble como Andreu World, Viccarbe, Kettal, Vondom, Punt Mobles, Skyline, Joenfra, Point, Exportjunk y Gandía Blasco, con la colaboración en exclusiva de Porcelanosa en cuanto a revestimientos y baños, así como Floss en iluminación. «Marina ha sabido conjugar en sus varios espacios distintos tipos de ocio en la que cualquier cliente encuentra su sitio y su momento. La zona del Club, ya sea en sesión diurna o nocturna dispone de las últimas novedades en sonido e ilumina-

ción generando un espectáculo de luz, agua, fuego y música de los más espectaculares que existen», aseguran sus creadores.

Pero uno de los puntos clave es la gastronomía, gracias a una oferta amplísima. Las distintas cocinas están capitaneadas por Sergio Giraldo, chef que ha trabajado con los mejores de España y ha dirigido cocinas con varias estrellas Michelin.

El complejo está compuesto de tres restaurantes con cuatro cartas diferentes (Marina, El Portet, Tatami y Lounge), una piscina infinity de 54 metros, dos zonas de hamacas (una en la playa y otra en torno a la piscina), una zona de eventos (skybar, un rooftop con las mejores vistas de la playa) y cinco terrazas para copas unas tranquilas y otras más divertidas (Neptuno, Lounge, Marina, Club y vip con su pantalla de más de 50 metros cuadrados), siempre acompañadas de Djs. «Como novedad, este Verano a nivel gastronómico se han incorporado un menú degustación de una calidad excelente y que así lo han comentado varios críticos gastronómicos muy reconocidos», recuerdan. En definitiva, diversión y gastronomía se dan la mano en un espacio donde prima la calidad y que muestra la mejor cara de la renovación turística de los destinos de costa nacional.

Fotos: Javi Corral



EVENTOS PRIVADOS

Eventos de empresas u organizaciones, bodas, celebraciones familiares, encuentros corporativos, fiestas personalizadas, presentaciones, celebraciones, lanzamientos de productos y marcas encuentran su espacio en Marina Beach Club, siempre con espacios personalizados y todos los recursos necesarios para cumplir con las exigencias del cliente.



Sobre estas líneas, vista general del complejo, situado en primera línea de playa entre la Marina de Valencia y la playa de Las Arenas. Detalle de uno de los restaurantes y a la derecha, restaurante Marina y el sky Bar. Arriba, detalle de Francisco Marhuenda junto a Antonio Calero y Rafael Recuenco



EVENTISMO / MEJOR AGENCIA DE EVENTOS

Eventísimo constituye una agencia de comunicación y eventos especializada en la organización y producción de convenciones, congresos, lanzamientos y presentaciones de nuevos productos y viajes de incentivo. De capital cien por cien español, desde su creación en 2002 Eventísimo se ha consolidado como una de las empresas organizadoras de eventos e incentivos más importantes en España y cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Valencia, Tenerife, Mérida, Santander, Lisboa y Roma.

La empresa se distingue por ser la única agencia de comunicación de España que tiene capacidad de producción interna de todos los procesos que intervienen en la organización de eventos, lo que permite dar un servicio 360° sin depender de proveedores externos. La creatividad, diseño, audiovisuales, producción (carpintería, herrería y montaje), imprenta de gran formato, contratación artística, diseño web, animación 3D, fabricación de pantallas LEDs, realidad aumentada y otros avances tecnológicos se desarrollan y se producen desde dentro de la propia agencia.

Para cubrir estos objetivos/servicios, se divide en departamentos que actúan de forma coordinada y que pueden proveer a otros clientes externos ajenos al sector eventos y también a otras agencias. Es un modelo de negocio novedoso, sin referentes en España ni en Europa.

¿QUIÉN ES QUIÉN?

Esta agencia de comunicación y eventos cuenta con una trayectoria de 15 años y más de 3.200 eventos organizados por todo el mundo. Sus departamentos de producción «in-house» permiten ofrecer determinadas soluciones altamente personalizadas y garantizar el rigor y la calidad en todos los aspectos del proyecto, que se resume en sus claves: creatividad, experiencia y precisión.

Sörensen, por un lado, es un agencia de comunicación con más de 100 clientes y una experiencia de más de 25 años, a lo largo de los cuales ha aportado su creatividad y profesionalidad en múltiples proyectos de marketing, estrategia de marca, relaciones públicas y eventos, entre otros campos.

Después, está Many Colors que reúne a un grupo de empresas especializadas en la producción integral de eventos, campañas de marketing y proyectos de comunicación. Cada una de las empresas del grupo interactúa con las demás, creando así una sinergia perfecta para proporcionar un servicio de 360° a los clientes. Sus pilares: coordinación, producción e innovación integradas.

Por último, BigBite es una agencia multidisciplinar formada por más de 20 profesionales del ámbito de la comunicación y las RRPP. Ofrecen soluciones innovadoras y adaptadas a nuestros clientes en marketing on-line, diseño, y desarrollo web.

De este modo, se puede observar que

Eventísimo realiza un esfuerzo de investigación y desarrollo, ya que el sector de la comunicación es muy sensible a la innovación y nuevas tecnologías y en nuestra filosofía empresarial intentamos no depender de proveedores externos.

Por eso el departamento de I+D es uno de los pilares en el desarrollo actual de la empresa. Y el departamento de animación 3D es uno de los pocos en nuestro país que ofrece trabajos profesionales de

realidad aumentada, una técnica audiovisual puntera y con gran proyección de futuro.

La internacionalización de la empresa ha vivido una constante evolución ascendente hasta llegar al momento actual: en el que los clientes provienen de los cinco continentes y contratan los servicios de Eventísimo para la organización de eventos en cualquier destino global. Eventísimo realiza un continuo esfuerzo

para conseguir tener presencia internacional y para mantener una acción comercial exterior permanente.

CIFRAS

Algunos datos de la empresa: 8.500 m²; 300 empleados; 3.500 proyectos en los últimos 15 años; 10 oficinas en España, Portugal e Italia: Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Valencia, Tenerife, Mérida, Santander, Lisboa y Roma.

Exitosa organización de eventos a nivel mundial

► Innovación, creatividad y experiencia son los pilares que definen el «know how» de Eventísimo y le hacen merecedor de la distinción en los VI galardones de Turismo celebrados en la casa de LA RAZÓN



Jesús G. Fera



OTRAS DISTINCIONES

28 Nacionales: Medalla de Oro Europea al Mérito en el Trabajo; Gran Premio del Jurado-Premios Eventoplus; Mejor empresa de eventos 2014 y 2015, Premios CTRL; Mejor empresa de eventos 2013, 2014, 2015 y 2016, El Publicista.

52 Internacionales: Premio FIP Mejor Agencia de España 2016; Gran Prix de Cristal Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos 2015 y 2016; EUBEA Mejor Incentivo 2016 (Plata) y 2015 (Oro). EUBEA Mejor Trade Show 2016 (Oro).

GRUPO PACHA / MEJOR TRAYECTORIA EMPRESARIAL

Cincuenta años innovando para divertir al viajero

► El Grupo Pacha es una marca internacional que mueve a miles de turistas cada año. Ahora cumple su aniversario en plena forma y con el objetivo de exportar sus exitosos conceptos

Cumplir las bodas de oro nunca es fácil. Y menos aún cuando se trata de un sector tan dinámico como el ocio y el entretenimiento. Pero hay buenos ejemplos de que es posible conseguirlo, y el Grupo Pacha es uno de ellos, sinónimo de libertad, sensualidad y, sobre todo, música. Argumento más que contundente para que Grupo Pacha haya recibido el Premio a la Mejor Trayectoria Empresarial. «Los galardones siempre son un tributo al trabajo bien hecho y, en este caso, además es un reconocimiento a una gran trayectoria empresarial ahora que cumplimos 50 años en los que hemos servido de inspiración y hemos marcado tendencia en el sector del ocio y entretenimiento», asegura Joan Gracia, director artístico del Grupo.

El Grupo Pacha alberga actualmente una marca muy potente que resulta vital para la industria turística española. De hecho, ha diversificado el negocio con un ambicioso plan de expansión que tiene diferentes áreas: hostelería, entretenimiento, moda y fragancias. Mención especial merece El Hotel Pacha, con un estilo muy marcado, así como Destino Ibiza, el primer complejo hotelero del grupo con 163 habitaciones integradas en un magnífico entorno natural.

Las claves del éxito de Pacha son la originalidad y la audacia y, «sobre todo, el



Francisco Marhuenda y Rafael Harillo, miembro del consejo de administración de Grupo Pacha

EN CIFRAS

El Grupo Pacha está presente en cinco países y dos continentes; cuenta con seis áreas de negocio (hoteles, restaurantes, ocio, moda, fragancias y entretenimiento) y tuvo una facturación en 2016 de 91,7 millones y un EBITDA de 26,7 millones. En nuestro país, el

Grupo Pacha cuenta con 1.200 personas en su plantilla, el 65 por ciento de ellos de entre 25 y 35 años. Además, es una empresa responsable que colabora con un gran número de instituciones y ongs mayoritariamente locales.

esfuerzo diario de todo el equipo humano que conforma este Grupo que ha sabido y sabe crear y desarrollar experiencias únicas. Nos llena de orgullo pensar que hace 50 años Pacha creó un concepto de ocio divertido y desenfadado, con toda la amplitud que podemos darle a esta frase. Pacha aportó un colorido único a una época cambiante y llena de oportunidades... Nos hizo reír y bailar. Desde entonces este espíritu, acompañado de un gran legado, no sólo no se ha abandonado en todos estos años, sino que serán las líneas que trazaremos en el futuro», asegura Gracia.

RETOS DE FUTURO

Con los deberes bien hechos, el aniversario del Grupo Pacha es un punto de inflexión para seguir por este camino. «Nuestro futuro nos dirige hacia una clara estrategia de expansión a otros mercados turísticos internacionales. Queremos llevar al resto del mundo ese "joie de vivre" que Pacha ha sabido transmitir en cada uno de sus proyectos, creando un lifestyle genuino y de raíces mediterráneas. Queremos ser el mejor embajador de Ibiza que junto a nuestras cerezas serán los protagonistas de una gran aventura que transportará esa esencia ibicenca a otros lugares con la actitud fresca que nos ha hecho únicos y reconocibles internacionalmente y que nos hace ser Pacha», confiesa Gracia.

El futuro parece prometedor, pues Gracia adelanta que «nos interesan enclaves que reúnan características similares a Ibiza, es decir, un mercado premium y un público con predisposición al disfrute. Queremos exportar nuestros exitosos conceptos y presentar nuevos productos que generen valor y diversidad para el Grupo. Especialmente, con la apertura de Líos, así como de hoteles bajo nuestras marcas Destino o Pacha, difundiremos nuestra capacidad de imaginar e innovar en el sector del ocio y entretenimiento, y seguiremos desarrollando nuevos proyectos con esfuerzo e ilusión para disfrutar como mínimo de otros 50 años de diversión asegurada».



PALACIO DE CONGRESOS DE ZARAGOZA / MEJOR PALACIO DE CONGRESOS



CIFRAS RÉCORD

En el pasado año 2016, el Palacio de Congresos de la Expo albergó un total de 76 eventos de diversa índole, entre espectáculos, convenciones, galas o jornadas. Su original estructura, compuesta por diferentes rectas, puntas y aristas, fue cobijo de cerca de 100.000 profesionales y asistentes a todos los eventos que conforman su calendario. Esta cifra se consolida como récord histórico del recinto, que ha visto como año tras año crece el número de asistentes.

Situado en un entorno idílico, a orillas del río Ebro y custodiado por algunos de los elementos arquitectónicos más modernos de la ciudad, se erige el Palacio de Congresos de Zaragoza. Construido en 2008 con motivo de la celebración de la Exposición Internacional del Agua, se constituye como un lugar único y multidisciplinar, sede de algunos de los congresos y eventos más relevantes en el panorama MICE. De hecho, el recinto aragonés albergó 76 eventos y contó con cerca de 100.000 personas en 2016, cifras de récord que lo consolidan como un espacio de referencia en el calendario congresual nacional e internacional y lo que le ha hecho merecedor del Premio al Mejor Palacio de Congresos. «Este reconocimiento de LA RAZÓN es un orgullo para nosotros, porque en España hay muy buena competencia en este segmento. El turismo de interior y de ferias y congresos tiene una gran actividad en nuestro país y por tanto que estemos en la lista de los mejores supone un honor», asegura Manuel Teruel, presidente de Feria de Zaragoza.

El recinto congresual se encuentra localizado en un enclave estratégico, cercano a la estación del AVE, punto habitual de llegada a una ciudad que ha evolucionado y se ha posicionado a la vanguardia gracias a estructuras como el Palacio. Este se erige como un edificio espectacular y majestuoso, de imponentes dimensiones y custodiado por el Alma del Ebro, escultura de gran protagonismo que ofrece una bienvenida especial y cálida a los asistentes.

Es a partir de 2010, momento en el que el equipo de Feria de Zaragoza se hace cargo de la gestión del recinto congresual, cuando comienza la etapa dorada del Palacio de Congresos. Una institución con años de solera en la comunidad que, desde 1941, ha contribuido enormemente y de manera ininterrumpida a la actividad económica aragonesa. Así, la dirección de Feria asume el reto de la gestión de los más

Vanguardia al servicio del turista de negocios

► Situado en un lugar estratégico de la ciudad de Zaragoza, el Palacio de Congresos es un espacio muy versátil que acoge tanto congresos y eventos, así como espectáculos lúdicos



Jesús G. Feria



La fachada vanguardista del Palacio de Congresos es el nuevo icono de la ciudad de Zaragoza. Sobre estas líneas, interior del espacio. A la izquierda, Manuel Teruel junto a Francisco Marhuenda

de 22.000 metros cuadrados que forman las instalaciones de un espacio singular, caracterizado por la modernidad y luminosidad de sus 19 salas y el vestíbulo principal. El Palacio de Congresos cuenta, además, con un auditorio con capacidad para 1.400 personas, el lugar ideal para celebrar eventos multitudinarios de gran impacto social, científico y cultural.

El objetivo marcado en 2010 está más cercano a conseguirse: situar el Palacio entre los recintos más relevantes y punto neurálgico de la actividad congresual nacional e mundial. Trabajando bajo las máximas de innovación, calidad y proximidad, con las que Feria de Zaragoza ha logrado un reconocimiento internacional por su trabajo ferial, el Palacio de Congresos ha aumentado su actividad exponencialmente hasta cerrar el último ejercicio con cifras récord.

La versatilidad es parte del éxito, ya que, tal y como recuerda Teruel, «el palacio de Congresos está diseñado para albergar grandes espectáculos lúdicos, de teatro, musicales, etc. De hecho, tenemos el escenario más grande de España, con 700 metros cuadrados». Así, «la suma de modernidad, excelente ubicación y la experiencia de los grandes profesionales que forman el equipo, así como el encanto turístico de la ciudad, hacen que este Palacio de Congresos sea único y nos proyecte al mundo», concluye Teruel.

RENFE / MEJOR INICIATIVA COMERCIAL



«Promocionar el viaje en nuestros trenes es el mejor homenaje»

► La campaña que lanzó Renfe con motivo del 25 aniversario de la llegada de la alta velocidad a España va a suponer la puesta a la venta de un total de 250.000 plazas a 25€ para trenes AVE y de larga distancia

La llegada del AVE a España, hace 25 años, supuso una transformación absoluta en la fisonomía del transporte y las comunicaciones de nuestro país. No sólo eso. Fue también el punto de partida para entrar en la modernidad y seguir evolucionando, hasta el punto de haber convertido el sistema ferroviario español en referencia para todo el mundo.

Con motivo de este aniversario Renfe lanzó una campaña promocional con billetes a precio especial que se ha convertido en todo un éxito. «Cuando se esbozaba el aniversario pensamos que teníamos que hacer partícipe de este acontecimiento a todos y nos pareció que ofrecer precios baratos era la mejor manera de hacerlo. Promocionar el viaje en nuestros trenes, que se conozcan, es el mayor homenaje que podemos hacer al propio tren», explica Juan Alfaro, presidente de Renfe.

Y este premio de turismo V de Viajes de LA RAZÓN es un reconocimiento a la transformación que la compañía inició hace un cuarto de siglo con la apuesta por la alta velocidad que hoy es ya una realidad consolidada.

«Esta campaña, que ha tenido una gran repercusión, es un paso más en el esfuerzo comercial que está en marcha.



Francisco Marhuenda y Juan Alfaro, presidente de Renfe

EN CIFRAS

La campaña promocional de Renfe con motivo del 25 aniversario del AVE va a suponer la puesta a la venta de un total de 250.000 plazas a 25 euros para trenes AVE y de larga distancia. Las plazas se venden a razón de 25.000 cada mes. Hasta ahora, se han vendido

un total de 82.900 en los tres meses (abril, mayo y junio) que se han puesto a la venta. El día 9 de julio, a partir de las 00.00 horas, se pondrán a la venta 35.000 billetes para viajes previstos entre el 10 de julio y el 10 de septiembre.

Hace tiempo que estamos vendiendo billetes baratos para viajar en AVE, billetes a precios promocionales que suponen descuentos de hasta el 70% sobre la tarifa de referencia, la que llamamos flexible. Esto hace que viajar en AVE resulte asequible para muchos viajeros», continúa.

CONSOLIDAR ESTRATEGIAS

Entre las novedades que Renfe tiene preparadas de cara a nueva temporada,

Con independencia de la puesta en marcha de nuevos servicios, de nuevos trenes en las nuevas líneas que se abran en un futuro inmediato, este año la principal apuesta de futuro pasa por consolidar las estrategias de comercialización de temporadas anteriores. Como la de precios dinámicos que favorecen las tarifas promocionales o los bonos, muy usados en los viajes de empresa porque llevan asociados descuentos relacionados con el volumen de compra.

«También seguiremos avanzando en la nueva línea de comercialización de servicios turísticos asociados al viaje en tren, desde habitaciones de hotel a coches de alquiler o propuestas de ocio con un precio mínimo garantizado. Esta nueva línea de servicios la hemos englobado bajo la denominación Renfe Viajes, y para su desarrollo, contamos con la colaboración de empresas del sector, lo que aporta nuevo valor al viaje», apunta su presidente.

«Es también parte de nuestra estrategia comercial seguir potenciando la venta on line a través de nuestro portal, www.renfe.com, consolidado como el líder en el sector del transporte a través del que vendemos el 46% de los billetes. Estamos poniendo en marcha nuevas herramientas, que iremos dando a conocer, para mejorar cada vez más el servicio que presta Renfe. alquiler dispositivo, así como por el desarrollo de varias versiones de la app Renfe Ticket» concluye.

CESAE / MEJOR ESCUELA DE NEGOCIOS EN TURISMO

España es el país más competitivo del mundo en turismo. Así lo avala su reconocimiento internacional. Para mantener ese título resulta imprescindible contar con unos excelentes profesionales que garanticen la calidad nuestra industria turística. Y es ahí donde entra en juego la formación. CESAE Business & Tourism School es una innovadora escuela de negocios abierta, flexible, personalizada y cercana, ubicada en Madrid, con una alta especialización en turismo, lo que le ha hecho merecedora del Premio a la Mejor Escuela de Negocios en Turismo en la VI edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN. «El premio es un reconocimiento al trabajo de especialización y adaptación realizado por CESAE desde su nacimiento. SE fundó con una visión clara: ser la escuela especializada en turismo líder en España. Con esa vocación, durante más de 10 años hemos trabajado en adaptar los contenidos y herramientas a las necesidades de cada cliente, tanto empresas como alumnos particulares. Fruto de ese esfuerzo, más de 7.500 profesionales del turismo han mejorado sus capacidades y competencias con nosotros. Vamos a seguir trabajando duro para proveer de más y mejores soluciones formativas a todos los profesionales y empresas con los que compartimos objetivos: participar en su desarrollo e impulsar un turismo de calidad en España», asegura Alberto Peris, director ejecutivo de CESAE.

Desde su apertura, más de 150 empresas turísticas y hoteles han confiado en CESAE para formar a sus profesionales, por lo que los alumnos tienen numerosas facilidades a la hora de realizar sus prácticas laborales o ascender en su puesto de trabajo. «Mantenemos una estrecha relación con nuestros clientes que nos permite adaptar nuestros contenidos a las necesidades reales del mercado. Gracias a ello, nuestros alumnos acceden directamente a nuestra bolsa de empleo derivado de los convenios que mantenemos con empresas como Meliá Hoteles International, Hilton of Spain, Room Mate Hotels, AC Hotels & Marriot, Accor Hotels, Paradores de Turismo de España, Vincci Hoteles, Petit Palace o Illunion, entre otros», explica Peris, quien añade que «Además de nuestros clientes, las universidades Francisco de Vitoria y Nebrija Business School también certifican la calidad de la formación de CESAE Business & Tourism School emitiendo su titulación conjuntamente con nuestra escuela de negocios. De esta manera, nuestra escuela ofrece a todos sus alumnos programas especializados en desarrollo y actualización constante: dirección y gestión hotelera, restauración y control de costes, Spa y gestión de centros Wellness. Somos un centro de referencia en materia de revenue management y grandes cadenas hoteleras han confiado en nosotros para realizar esta formación de alto nivel para sus empleados. Impartimos técnicas de revenue transversales aplicado a varios sectores:



Francisco Marhuenda y Alberto Peris

La excelencia de la formación turística

► CESAE Business & Tourism School es una innovadora escuela de negocios por la que ya han pasado más de 7.500 profesionales y más de 150 empresas. Aquí la diferencia está en entrenar al alumno con las últimas tecnologías y la máxima especialización



hotelero, restauración, ocio comercios electrónicos, etc. Y anualmente revisamos nuestros contenidos y ampliamos nuestra oferta formativa en base a la demanda del sector».

ON-LINE Y PRESENCIAL

La formación on-line se realiza en nuestro campus virtual con entorno social, donde se desarrollan las tutorías on-line, el contenido teórico de las asignaturas, el trabajo colaborativo con foros de debate y talleres videoconferencia, ejercicios de simulación con herramientas parametrizadas, casos prácticos y evaluaciones. En formación presencial la escuela cuenta con unas modernas instalaciones totalmente accesibles para cualquier alumno: espaciosas aulas de conferencias para seminarios y eventos de carácter práctico que complementan el aprendizaje del alumno. «Trabajamos una metodología pedagógica innovadora, utilizando potentes herramientas de software específico hotelero y complementado con un potente simulador hotelero, que permite obtener una visión más real desde la perspectiva de la dirección del negocio hotelero», detalla Peris.

Por todo ello, la especialización, la adaptación y el enfoque práctico son los valores añadidos de CESAE. «Nuestro ADN es el turismo: eso es CESAE. Nos posicionamos como un "player" dentro del sector: participamos en el desarrollo del turismo desde la formación de sus profesionales. Invertimos en desarrollar temarios muy actualizados y en las últimas herramientas tecnológicas para nuestros alumnos. Cuando un alumno estudia con nosotros sabe que va a crecer en conocimiento técnico por un lado, pero también va a experimentar las últimas herramientas tecnológicas de gestión y negocio. No solo se están formando, se están entrenando. Además, cada alumno tiene prácticas garantizadas para completar su entrenamiento», asegura Peris. Es precisamente este concepto de entrenamiento el que convierte a CESAE en una escuela de negocios diferente. «No sólo entregamos contenido. Nos especializamos, invertimos y trabajamos para que los alumnos realmente destaquen».

AMPLIA CARTERA FORMATIVA

Ser alumno de CESAE Business & Tourism School es formar parte de la comunidad Universidad Francisco de Vitoria y CESAE Business & Tourism School. Un network global que envuelve a personas con valores y metas similares. Los principales proyectos formativos son: Master en dirección y Gestión de Empresas Hoteleras (MDGH); Master en Revenue Management, Marketing y Comunicación Turística; Master en dirección y Gestión de empresas Turísticas; Master en Protocolo eventos y Relaciones Públicas; Programa Superior en Dirección Y Gestión Wellness & SPA; Programa Superior en Dirección Y Gestión en Restauración; Programa Superior en Revenue Management y Comunicación 2.0; Experto en Revenue Management Hotelero, y Experto en Recepción de Alojamientos Hoteleros Y Turísticos.

LALIGA / PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO



El fútbol, atractivo y vehículo del turismo

► Las ciudades que alojan partidos de LaLiga Santander y Liga 1|2|3 son el mejor exponente de la acogida de turistas, ya que el disfrute de un partido de fútbol es un atractivo más dentro de la oferta de actividades

Que el fútbol desata pasiones ya es de sobra conocido, pero que atrae a los turistas es un fenómeno incipiente que cada día es más normal encontrarse. Una de las actividades, dentro de la oferta de ocio, al escoger una ciudad también es la asistencia a un evento deportivo, y como no, el fútbol en España es el «rey» por definición. Por eso, desde los VI Premios de Turismo se ha querido destacar este hecho y dedicarle un galardón a LaLiga, presidida por Javier Tebas, por la promoción y fomento de turismo en ciudades con equipos que compiten en LaLiga Santander y Liga 1|2|3.

«Primero agradecer al diario LA RAZÓN por este reconocimiento y también a todos los clubes porque el premio es de ellos, no del presidente. Yo sólo voy a abordar dos cuestiones que hace que nos sintamos muy orgullosos. La primera porque LaLiga española vertebra España en estos momentos donde se pone en duda su propia existencia, LaLiga une a todos los españoles, a equipos catalanes

con equipos andaluces, a equipos del País vasco con equipos de Valencia, una a Baleares con Tenerife... Nos sentimos muy orgullosos también porque trasladamos la marca por todo el mundo», comentó Javier Tebas, en sus discurso de agradecimiento al recoger el galardón.

El 54% de la población considera que la mayor contribución del fútbol profesional se produce sobre la marca España y un 33% sobre la creación de hábitos saludables. En términos de marca España, el deporte es considerado el segundo concepto que más contribuye al refuerzo de marca, por detrás del turismo. Concretamente el fútbol es el deporte que, a juicio de los encuestados, tiene un mayor impacto sobre la marca país, por delante del tenis y baloncesto. «Todos los fines de semana se retransmiten a 194 países del mundo nuestros eventos deportivos. No hay rincón en el mundo donde no se puedas ver nuestros partidos de fútbol. Ya que tenemos relación contractual con 87 operadores de televisión diferentes, podemos exigirles que tengan documentales de promoción de nuestras ciudades, de nuestra gastronomía, de nuestros establecimientos antes de los partidos», explicó Tebas.

MOTOR ECONÓMICO

Las cifras que genera este deporte muestra la dimensión de su impacto. Los campeonatos de fútbol profesional suponen un gran impacto ante la sociedad. Mueven miles de millones de euros anualmente y contribuyen de forma significativa al PIB del país. Además, son una importante fuente generadora de empleo para miles de personas actuando como dinamizador de la economía. En términos económicos, durante el año 2013, el fútbol profesional generó más de 7.600 millones contabilizando los efectos directos, indirectos e inducidos, lo que representó un 0,75% del PIB español. Esta cifra ha incrementado situándose en el 0,85% en 2016.

Según un estudio realizado en 2013 por KPMG sobre el «Impacto socio-económico del fútbol profesional en España», el impacto directo del fútbol profesional alcanzó más de 3.600 millones de euros, de los cuales más del 75% fueron resultado del gasto de los aficionados en productos y servicios asociados al fútbol profesional. El gasto de los aficionados en hostelería y transporte incluye el gasto total en que incurren los aficionados como consecuencia de su asistencia a los estadios de fútbol en conceptos de comida y desplazamientos necesarios.

«Consideramos que LaLiga española ha de devolver a la sociedad todo lo que ella le ha dado, que ha sido convertirla en la competición más importante del mundo y desde nuestras retransmisiones internacionales tenemos que llevar a cabo esta misión. Pongo al servicio del turismo de España nuestra señal, nuestros clubes, nuestras imágenes por el mundo para promocionar la marca España que para nosotros es tan importante», concluyó el presidente de LaLiga.



Francisco Marhuenda y Javier Tebas

SEGUIDORES GLOBALES

Con una sencilla cuenta uno puede conocer el impacto en las redes sociales de LaLiga Santander. Si sumamos los seguidores de la competición + los de los clubes + los de los jugadores en el top 40= LaLiga tiene 1.881 millones de seguidores, 865 por encima de la siguiente competición (Premier League). En Twitter la segmentación es por idiomas español, inglés y árabe, además hay que mencionar Facebook, Instagram y Weibo, la red social china.

STAGE ENTERTAINMENT / MEJOR MUSICAL CONVERTIDO EN RECLAMO TURÍSTICO

«El 80% de los espectadores de “El Rey León” son de fuera de Madrid»

► Desde su estreno, en 2011, dejaron claro que este espectáculo sólo se vería en Madrid, lo que ha potenciado el incremento de espectadores de todo el país hasta los tres millones que la han visto



Yolanda Pérez Abejón, Francisco Marhuenda y Jaime Tato Ballesteros

En Stage Entertainment siempre han apostado en cada una de sus producciones tanto por la calidad y excelencia, como por el mercado español atreviéndose, como en el caso de «El Rey León», a asumir riesgos muy importantes con grandes producciones como esta.

Por eso, dicen Jaime Tato Ballesteros y Yolanda Pérez Abejón –directores generales de Stage Entertainment España– «es para nosotros una alegría ver que no nos equivocamos y que el público responde también a nuestras propuestas de una manera tan exitosa como es el caso de este musical que ha superado con creces nuestras mejores expectativas».

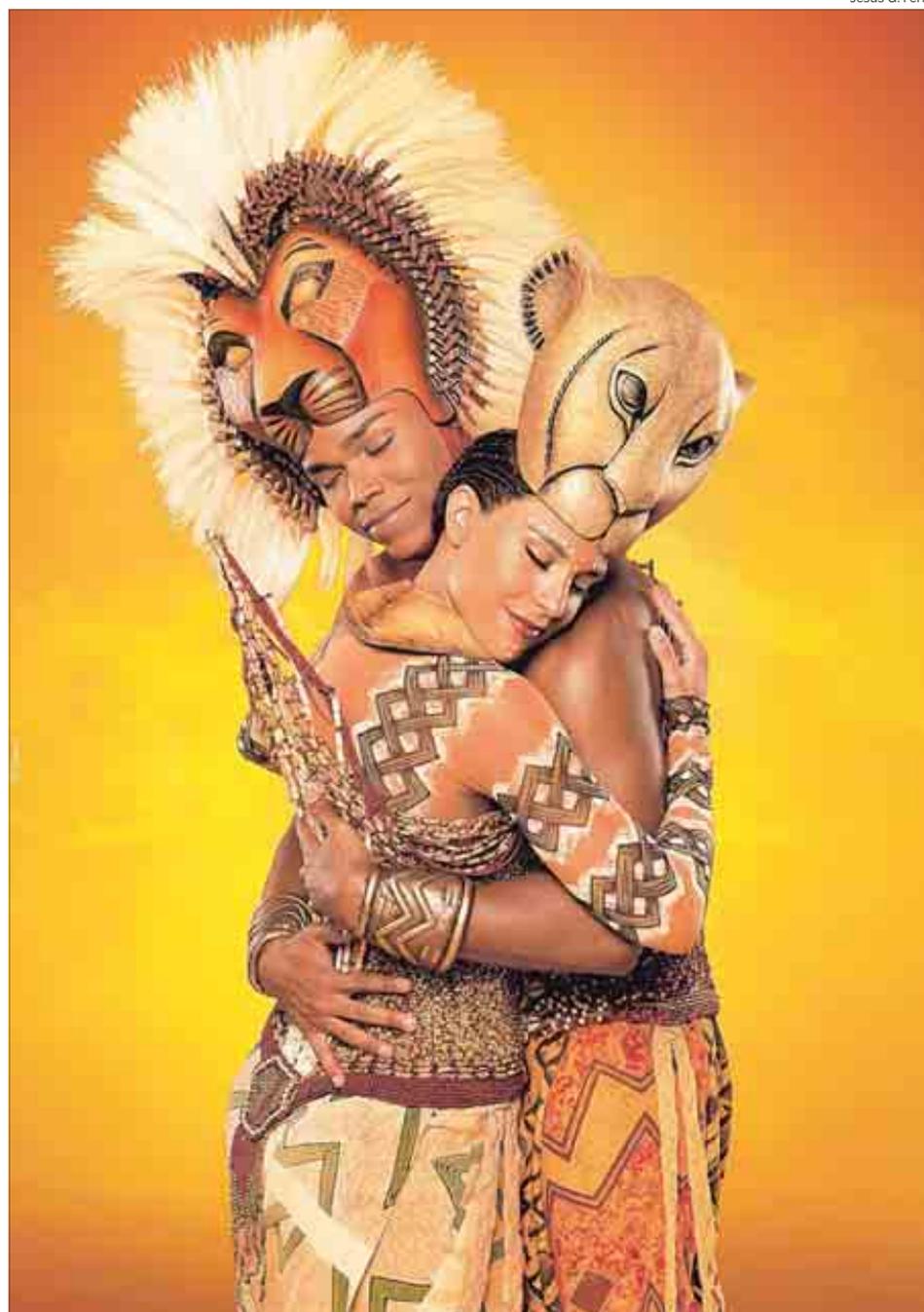
De hecho tal hito ha merecido el reconocimiento especial de los VI Premios de Turismo de LA RAZÓN para «El Rey León» por su capacidad de haberse convertido en un reclamo turístico en sí mismo. Las claves que le han hecho a este musical todo un fenómeno, creen que son varias: de una parte la espectacularidad de la producción, «es la producción musical más grande presentada

en nuestro país hasta la fecha», señalan Tato Ballesteros y Pérez Abejón; el hecho de que se trate de título mundialmente reconocido y «la calidad que Stage Entertainment imprime en cada una de sus producciones asociada en esta ocasión también a la de la factoría Disney».

Otro factor a tener en cuenta sería el hecho de que el musical, además, está pensado y diseñado para atraer tanto a mayores como pequeños «lo que lo convierte en un espectáculo para todo tipo de públicos», continúan.

► TANDEM CON MADRID

Estar en la Gran Vía madrileña también les ayuda a «venderse» mejor, formando un exitoso equipo. «Sin duda la ubicación de nuestros teatros en el corazón de Madrid, en plena Gran Vía, es muy importante. Prácticamente todos los visitantes de la ciudad pasan por esta calle durante su estancia. Además gracias a su fácil acceso la Gran Vía en un destino muy reconocido y popular de nuestra ciudad. Desde el estreno del espectáculo en 2011 siempre hemos dejado claro que



Jesús G. Fera

2.300 FUNCIONES

Se ha convertido en un fenómeno a nivel nacional que sigue contando con llenos casi diarios después de más de 2.300 funciones y tres millones de espectadores. Semejante éxito augura la permanencia del musical en la capital alguna temporada más y poder satisfacer así el interés y disfrute de los espectadores y de todos aquellos que quieren disfrutar de una experiencia única e inolvidable.

«El Rey León», no se representaría en otras ciudades, sólo se vería en Madrid, lo que ha potenciado el incremento de nuestros espectadores de otras partes de España. Casi el 80% de nuestros visitantes son de fuera de Madrid, lo que hace que el tándem sea la auténtica pareja perfecta para la ciudad», aseguran los directores generales de productora.

Gracias a ellos, en buena parte, Madrid ha recuperado su liderazgo en la oferta de musicales. El éxito alcanzado con esta producción ha llevado a Stage Entertainment a apostar nuevamente por esta ciudad para su nuevo proyecto, ampliando su oferta teatral en la Gran Vía esta temporada con la adquisición, junto al teatro Lope de Vega (donde actualmente se desarrolla «El Rey León»), del teatro Coliseum, ubicado en la misma calle. «La temporada que viene estrenaremos en ese teatro el musical “El Guardaespaldas”, mientras que «El Rey León» continuará en el Lope de Vega, donde arrancará su séptima temporada consecutiva, algo absolutamente inédito en nuestro país», concluyen Tato Ballesteros y Pérez Abejón.

MANUEL BUITRÓN / TRAYECTORIA PROFESIONAL

El creador del tour operador en mayúsculas

► El fundador de Politours lleva 43 años al frente de este tour operador que se ha convertido en una referencia a nivel nacional e internacional

R. Bonilla / Madrid

Fue en el año 1974 cuando todo cambió. Manuel Buitrón, apasionado de los viajes, decidió, por aquel entonces, emprender un nuevo proyecto que se ha convertido en toda una referencia turística a nivel mundial. Buitrón fundó entonces Politours, compañía que está presente en el mercado nacional como Tour Operador Internacional (Mayorista de Viajes) y que, 43 años después, se mantiene como líder en el segmento de los viajes de larga distancia.

El lema de Buitrón es claro: «el mérito profesional no está en llegar, sino en saber mantenerse», y eso es precisamente lo que él ha conseguido. Por eso, la VI edición de los Premios de Turismo VD-Viajes de LA RAZÓN otorgó el Premio Especial del Jurado a la Trayectoria Profesional a Manuel Buitrón. «Muchísimas gracias por este reconocimiento, que no hace más que reafirmarme en mi compromiso con este sector. Ya hace 43 años que comencé llevando a españoles de la mano a otros destinos lejanos. Y en todos estos años nos ha dado tiempo a ir mejorando en nuestros servicios, en nuestra oferta y en todos los detalles que engloban un viaje de estas características», aseguró Buitrón en su discurso de agradecimiento tras recibir el galardón de manos de Francisco Marhuenda.

LA SEGURIDAD DE LA EXPERIENCIA

Ante la dinámica revolución que sufre la industria turística actual, Buitrón aprovechó su discurso para «reivindicar la función de los tour operadores en mayúsculas, pues son los que ofrecen una seguridad adicional, una excelente organización y todo tipo de servicios adicionales. Creo que los touroperadores hacemos una labor muy importante. Lo que nosotros perseguimos es precisamente la calidad en el servicio y por eso dentro del concepto de viajes de larga distancia y los cruceros por ríos europeos tenemos una gran experiencia que

nos convierte en una referencia a nivel nacional e internacional», aseguró.

No es la primera vez que Buitrón recibe un reconocimiento de este tipo, y tampoco será la última. En el año 1995 recibió el prestigioso Award otorgado por la World Travel Market de Londres, como Empresa Europea de Turismo más destacada del año.

PIONEROS

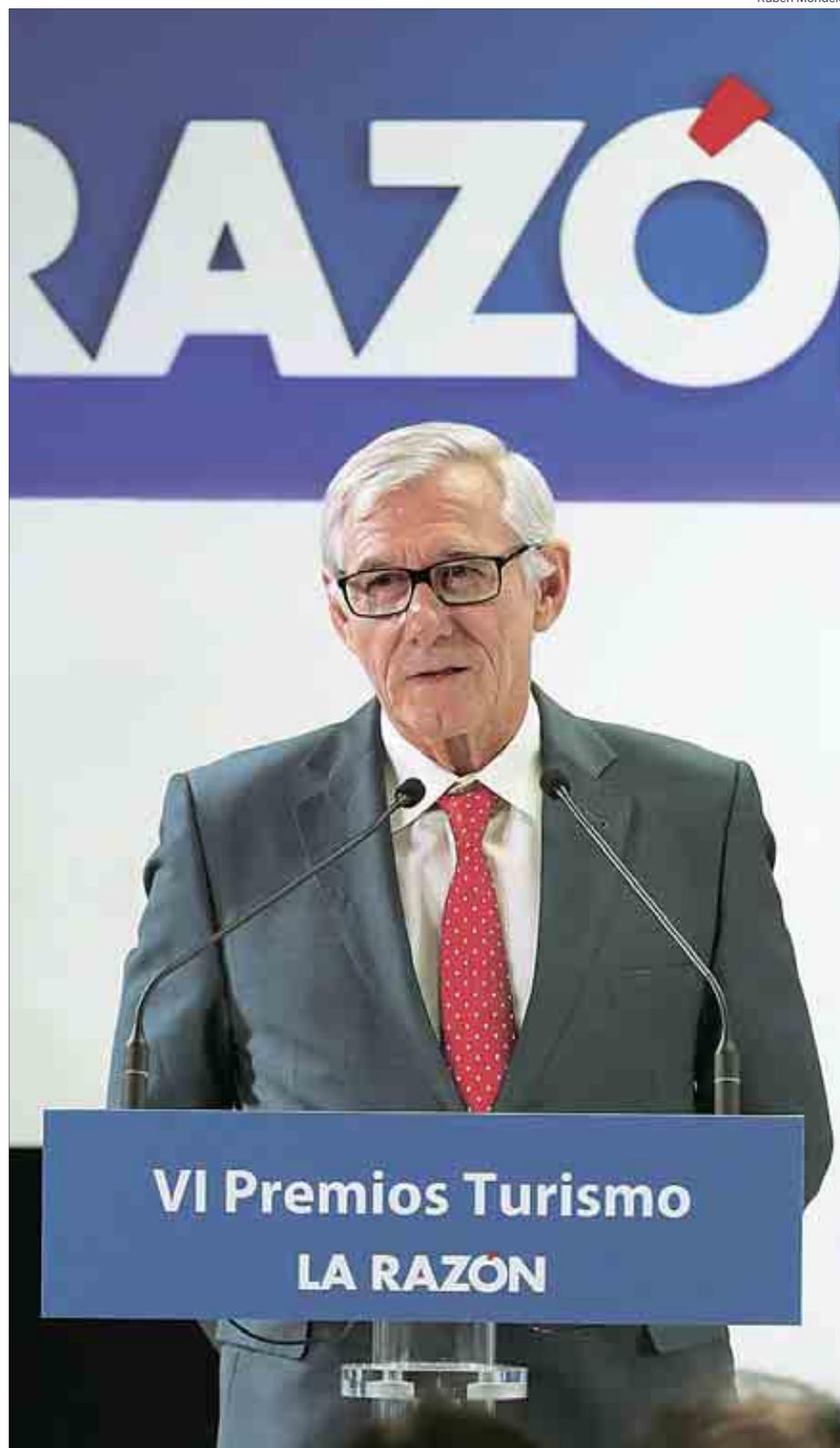
Politours ha sido pionera en la apertura de nuevos destinos turísticos a la Europa del Este (Rusia, Bulgaria, etc.) así como a Grecia y Turquía; ha sido también pionera indiscutible en destinos «Largas Distancias» con cadenas charter a Cuba (1986), Cancún (1989), Kenia (1990), el Salvador/Brasil (1993), China (2005). De hecho, en esta línea, Politours es el Tour Operador líder del mercado hispano parlante a muchos destinos europeos y de largo radio, como Rusia, Canadá, China, Tailandia, etc.

La compañía está especializada en paquetes que incluyen billetes de avión, así como hoteles de cuatro y cinco estrellas, especialmente circuitos turísticos y culturales, diseñados por y para hispano-parlantes. De hecho, uno de los valores añadidos de Politours es que siempre cuenta con guías profesionales que son locales y muy expertos en cada uno de los destinos.

Tras más de 40 años de trayectoria, los datos le dan la razón al saber hacer de Manuel Buitrón, ya que la producción de Politours durante los últimos ocho años ha permanecido estable en torno a los 70/100 millones de euros y unos 70.000/100.000 pasajeros por año, en paquetes combinados (tour + avión) a todo el mundo.

Yaunque 43 años son muchos, Buitrón todavía tiene mucho que aportar a la industria turística nacional. Su capacidad y su espíritu emprendedor se mantiene intacto; al igual que su ilusión y sus ganas de continuar dando ejemplo en el sector, «porque para mantenerse, hay que trabajar duro día tras día», nos confiesa con una sonrisa.

Rubén Mondelo



Manuel Buitrón durante su discurso de agradecimiento

PRECURSOR DE CRUCEROS FLUVIALES

Politours ha sido precursora y sigue siendo la número uno en cruceros fluviales por Europa con barcos fletados exclusivamente para el público español, en los que la tripulación y todas las actividades están diseñadas para hispano parlantes. Con la experiencia de once años fletando en el Volga/Rusia los mayores Cruceros Fluviales, Politours creó en el año 2002 la División de cruceros fluviales por la Europa Occidental. Hoy cuenta con seis cruceros fletados en exclusiva: Rusia (2), Mosal/Escalda (1), Danubio (1), Rhin/Mosela (1), y otros subfletados en el Rodano, Sena (Francia), Nilo (Egipto), en el Mekong (Camboya), etc. La satisfacción actual de sus viajeros, así como la encuesta pública de marzo del año 2005 colocaron a Politours como el número uno del sector en relación calidad precio.

CARLOS CHAGUACEDA / MEJOR LABOR PROFESIONAL

R. Bonilla / Madrid

No es fruto de la casualidad. Los datos históricos que en este último año está logrando la Comunidad de Madrid en materia turística no son baladí.

Las cifras son contundentes. Después de los 75 millones de visitantes internacionales que recibió España durante 2016, las expectativas para este año son incluso mejores, con la previsión de superar los 78 millones de viajeros. En ese reto la Comunidad de Madrid está jugando un papel decisivo, ya que lidera la llegada de turistas extranjeros en 2017, con un incremento del 19,3% en los cinco primeros meses del año, situándose a la cabeza de las comunidades autónomas en cuanto a crecimiento de viajeros se refiere, cuya media nacional es de un aumento del 11,6%.

Son muchas las razones que convierten a la Comunidad de Madrid en un destino de moda tanto para el viajero internacional como el nacional. Pero además de la renovada e innovadora oferta turística, la promoción está siendo todo un éxito. Esto es fruto de un duro trabajo de equipo, pero gran parte del mérito recae en una persona: Carlos Chaguaceda, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid, quien ha sabido liderar como nadie el entusiasmo por la promoción turística de la Comunidad, siempre enmarcada en el paraguas del destino España. Por ello, el Premio Especial del Jurado de la VI Edición de los Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN recayó en Carlos Chaguaceda por su excelente labor profesional por el impulso turístico de la Comunidad de Madrid.

Humilde y generoso, Chaguaceda considera que el mérito no es suyo. «Yo simplemente soy un general con suerte, porque la Comunidad de Madrid tiene muchísimos atributos que hacen que los viajeros quieran venir a descubrirla», comenzó afirmando durante su discurso de agradecimiento. «Lo que yo puedo agradecerle a Madrid es que se trata de un gran destino turístico, pero porque España también lo es. Eso nunca debemos olvidarlo, y en esta entrega de premios hemos podido ver algunos pellizcos, con muestras de los mejores destinos, hoteles y empresas que nos hacen líderes turísticos en el mundo. Existen muchísimos destinos en el planeta, y España tiene calidad y diversidad para ser un destino de referencia a nivel mundial. Somos un gran país y jugamos en una liga de máxima calidad, pero porque tenemos una oferta turística de máxima calidad», aseguró.

TENDENCIA ALCISTA

La conjunción de factores que hacen de España el tercer destino más visitado del mundo también juegan a favor de Madrid. Es indudable, pero lo cierto es que durante la crisis la Comunidad marcó los peores datos turísticos de su historia, a pesar de que España seguía ba-



Francisco Marhuenda y Carlos Chaguaceda

El artífice de la remontada turística de Madrid

► Después de tres años de caídas en la llegada de viajeros a Madrid, Carlos Chaguaceda tomó los mandos de la Dirección General de Turismo de la Comunidad en 2015. Desde entonces, los números no han hecho más que crecer

tiendo sus propios récords de llegadas de viajeros. Desde hace tres años, el rumbo ha cambiado. La tendencia alcista se mantiene mes a mes y los números ponen sobre la mesa el buen hacer de la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid. «Tengo la suerte de trabajar para una gran Comunidad y la presidenta de ella, Cristina Cifuentes, que es la máxima responsable del Turismo, me lo ha puesto fácil, porque sabe que es un sector decisivo para el em-

pleo», aseguró Chaguaceda, quien reconoció que «estoy disfrutando mucho de este sector porque ahora los profesionales trabajan como nunca y la industria privada está invirtiendo como nunca, sin olvidar que las instituciones públicas ya son conscientes de que el turismo es un bien preciado para todos».

Durante el pasado mes de mayo, la Comunidad de Madrid recibió 623.637 turistas extranjeros, lo que supone un 11,4% más que en el mismo mes del año

pasado. Y esos datos incluyen, además, una cifra muy importante: el turismo chino se ha incrementado un 84,4% en lo que va de año, lo que demuestra que se está trabajando en la buena dirección de atraer a viajeros de máxima rentabilidad. De hecho, en los cinco primeros meses del año, la Comunidad recibió 2,8 millones de turistas internacionales y, tras los chinos, los que más han aumentado son los japoneses (42,82%) y los norteamericanos (41,46%), que precisamente son los que más gastan en destino. «La clave está en la calidad y en las cosas bien hechas que se están haciendo aquí. El sol sale en todo el mundo, pero si la gente nos elige será por algo. No hay un país con mejor calidad turística que en España. Disfrutémosla, no nos peleemos y trabajemos juntos para mantener el título de país más competitivo del mundo en materia turística. Y Madrid será la puerta del sol, la puerta para todos los que quieran venir y que les espera abierta de par en par», concluyó Chaguaceda.

OPCIONES PARA TODOS

La capital de Madrid es la cara más visible de la Comunidad a nivel turístico. Su excelente oferta hotelera, su apretada agenda cultural y su renovada oferta gastronómica son sus grandes bazas. Pero lo cierto es que hay

mucho más. La Comunidad de Madrid sorprende al viajero por su naturaleza en la sierra de Guadarrama, por pueblos tan pintorescos como Chinchón o por la majestuosidad de El Escorial o Aranjuez. Las opciones son casi infinitas.

VI PREMIOS DE TURISMO / EN IMÁGENES



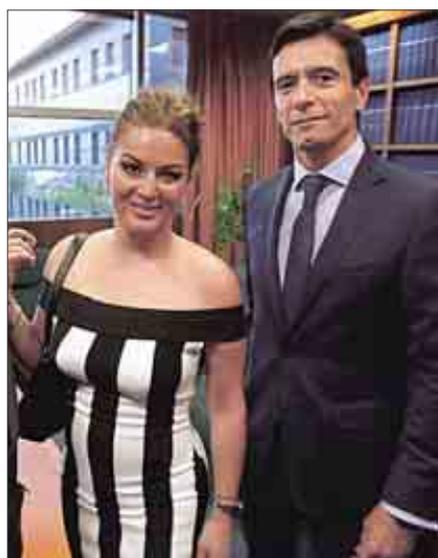
Carlos Chaguaceda junto a Javier Tebas antes de comenzar el acto



Juan Alfaro, Gema Igual y Francisco Marhuenda



Noelia Arroyo e Iñaki Zaragüeta



Elisenda Moreno y Alberto Peris



Iñaki Garay, Juan Alfaro y Diego Molero



Juan Jesús Martín y Alberto Casero



Marta Varela y Paz García Ollero



Pilar Moncó y Julián Fernández Lamilla



Alba Ruiz, Soledad Sebastián, Montse Sánchez, Alba Escolá, Pilar Jimeno y Susana Criado



Roberto Recuenco, Israel Baquero, Antonio Calero y Rafael Recuenco

VI PREMIOS DE TURISMO / ENIMÁGENES



María Durán, Luis Fernández-Matamoros y Julio González Zapico



Hugo Rovira y Gema Igual



Laura García, Begoña Callejo, Laura Portugal y Victoria Suárez



Roberto Brasero, Manuel Torres y Raquel Orejudo



Alba Prieto, Susana Álvaro y Laura Camarón



Carlos Rodríguez Zapata y Elvira Alfaro



María Vale



Eva Ruiz, Miguel Ángel Muñoz y Carolina Morales



Jesús Cisneros



Aixa Linares, Ángela Rivas, Javier Rodero, Marta Lara y Noelia Bueno



Juan Daniel Núñez, Blanca Zayas, Vivi Hinojosa y Manuel Charlón

VI PREMIOS DE TURISMO / EN IMÁGENES



Gema Igual y Domingo Martínez



Fernando Tomás, Miguel Ángel de la Mata y Hugo Rovira



Adolfo Baras y Javier Tebas



Raquel Bonilla, Lilian Núñez, Lara Hernández y Ana García



Roberto Brasero en el stand gastronómico de Perú



Barra de Mahou



Barra de Vino Frizzante Velvet de Marqués de Alcántara



La fiesta contó con más de 250 invitados que disfrutaron del evento en la terraza



Pablo Gutiérrez explicando su vino Velvet a un grupo de invitadas

VI PREMIOS DE TURISMO / EN IMÁGENES



Juan Carlos Díaz y Adolfo Baras



Sonia Triviño, Julián Guillén y Manuel Buitrón



Cristina Infante entregó un lote de productos premium de «The Water Company» a Roberto Brasero



Belén Quijada, Raquel Bonilla y Saioa Ubillos



Pilar Pérez, Marina Armas, Raquel Bonilla, Roberto Brasero, Laura Portugal y Noelia Lázaro



Estand de Maestros jamoneros



La cocina peruana fue la protagonista del cóctel posterior



Francisco Ramírez, Rosa Malmgrona, Javier Pérez Parra y Ricardo Lage



Gatti, Dj de Pacha, amenizó la fiesta posterior



Raquel Bonilla, Laura G³-Morey y Roberto Brasero



Enrique Sancho, Carlos Rodríguez, Raquel Bonilla, Manuel Charlón, Vivi Hinojosa, Juan Daniel Núñez, Ana Martín, Pepa García, Carmen Porras, Antonio López de Ávila y Luis Lacave

¡¡POR FIN DOMINGO!!

| | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|
| D | D | D | D | D | D | D |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | | | | |

#ENESDOMINGO #DOMINGOVERMUT

#hoytambienesdomingo