

VII PREMIOS DE TURISMO



ELACTO / LOS DISCURSOS

Raquel Bonilla / Madrid

España luce con orgullo, y por segunda vez consecutiva, el título de país más competitivo del mundo en materia turística, según el Foro Económico Mundial. Puede parecer un simple título más, pero lo cierto es que significa mucho: es el mejor ejemplo de que en nuestro país se están haciendo las cosas bien en materia turística.

Así lo refrendan las estadísticas, ya que España recibió en 2017 la cifra récord de 81,8 millones de turistas extranjeros, lo que significa un 8,6% más que en 2016 –pese a los contratiempos políticos que pasaron factura en el destino Barcelona–. Y lo que es más importante, además de que vinieron más visitantes, los viajeros gastaron 86.823 millones de euros, un 12,2 % más que en 2016, según Egatur. Con ese espectacular bagaje, la industria afronta 2018 cargada de buenas expectativas, ya que el Gobierno prevé que la llegada de turistas extranjeros a España en el tercer trimestre del año supere los 30,4 millones, un 2,1% más que en el verano de 2017, lo que supondrá un nuevo récord histórico. De hecho, de cumplirse estas previsiones, España superará por primera vez la barrera de los 30 millones de turistas extranjeros recibidos en el trimestre estival.

CITA ANUAL

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 martes LA RAZÓN acogió la séptima edición de los Premios de Turismo VDViajes, una cita anual que reconoce el esfuerzo y la dedicación de diferentes entidades nacionales e internacionales, así como instituciones públicas y empresas privadas que día a día trabajan duro para lograr la excelencia turística de la que puede presumir nuestro país.

Una cita que cada año cobra más importancia y prestigio, tal y como demuestra el hecho de que, en esta ocasión, la gala haya sido presidida por la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto. «Muchísimas gracias Ministra, por aceptar nuestra invitación y por su apoyo al papel de los medios en esta materia. éste es uno de los eventos que más me gusta cada año de los que celebramos en LA RAZÓN, porque supone reivindicar el sector más importante de la economía española, una industria que ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades del viajero y, con ello, que ha servido para empujar el desarrollo económico del país. Parece obvio que sabe-



LIDERAZGO TURÍSTICO QUE GENERA RIQUEZA

► La VII edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN reunió el pasado martes a los principales agentes del sector con el fin de reconocer la excelencia de las instituciones públicas y empresas privadas de la industria

mos movernos como pez en el agua en este terreno turístico y eso es gracias a todos los que hoy estáis aquí presentes, a vuestro saber hacer y a esa iniciativa por mejorar, tal y como reconocen estos galardones», aseguró Francisco Marhuenda, director de LA RAZÓN, durante su discurso de bienvenida al acto de entrega de

los séptimos Premios VDViajes.

Así, bajo la batuta de Roberto Braseró, encargado de conducir el acto de forma muy amena y divertida, pasaron por el escenario los diferentes galardonados en las seis categorías que compusieron esta edición: Agencias de viajes y turoperadores; destinos; Hoteles; Infraestructuras;

Ocio y entretenimiento y, por último, Formación.

En esta ocasión, Viajes El Corte Inglés recogió el premio a la «Agencia de viajes del año», mientras que el reconocimiento a la «Mejor agencia de viajes especializada» recayó en Arena Tours. Por su parte, TravelZoo fue el elegido como «Mejor club de

Reportaje gráfico: Luis Díaz, Rubén Mondelo, Javier Fernández-Largo y Connie G. Santos



vacaciones». En la categoría de destinos, la Comunidad de Madrid fue distinguida como «Mejor proyecto turístico nacional» por su programa Villas de Madrid, mientras que la Junta de Extremadura recibió el galardón a la «Mejor campaña de promoción turística». En el ámbito internacional, Malta fue elegida como el «Mejor destino internacional».

La categoría hotelera fue la más numerosa, ejemplo del buen hacer de las cadenas españolas que son un referente a nivel internacional. Por eso, NH Collection Madrid Gran Vía recibió el premio al «Mejor hotel lifestyle», mientras que el reconocimiento al «Mejor hotel para eventos y convenciones» recayó en Barceló Sevilla Renacimiento. Por su parte, el galardón al «Mejor hotel con valor histórico» fue para Eugenia de Montijo Autograph Collection, el de la «Mejor terraza de hotel» para Only You Hotel Atocha, mientras que el galardón al «Mejor hotel sólo adultos de México» recayó en TRS Yucatan Hotel.

En la categoría de infraestructuras, Renfe logró el «Premio al mejor proyecto empresarial sostenible» por su iniciativa EVA, mientras que el reconocimiento a la «Mejor empresa en calidad de servicios de traslados» recayó en Beni Connect. La compañía Empresas para Cruceros recibió el galardón a la «Mejor iniciativa empresarial en servicios terrestres para cruceristas». Por su parte, en la categoría de Ocio y entretenimiento, Parque Warner Madrid se alzó con el «Premio al mejor parque temático de España», mientras que Oceanografic de Valencia recibió el premio a la «Mejor iniciativa de ocio familiar». Además, RamsésLife fue distinguida con el «Premio al mejor restaurante turístico». Por último, Cesa Business & Tourism School, recibió el premio a la «Mejor escuela de negocios de formación turística».

El broche final lo puso la ministra, Reyes Maroto, quien con sus palabras clausuró el acto invitando a todos los actores del sector turístico a seguir trabajando tan bien.

Discurso de Reyes Maroto, ministra de Industria, Comercio y Turismo

Es un placer participar en este acto de reconocimiento a la labor que están desarrollando algunos de nuestros principales actores del sector turístico. Un sector que es clave para nuestra economía por su impacto en la generación de empleo y también en el crecimiento de nuestro país. España es una potencia turística a nivel mundial. Somos el segundo país en el número de visitantes internacionales recibidos y somos el país más competitivo del mundo en términos turísticos según el Índice de Competitividad Turística elaborado por el Foro Económico Mundial. Estos resultados muestran, sin duda, que nuestro país cuenta con atractivos múltiples muy valorados por los visitantes y con un tejido empresarial muy competitivo capaz de dar una respuesta muy satisfactoria a la demanda cada vez más exigente de las personas que nos visitan. Desde el Gobierno queremos contribuir a la consolidación y mejora del liderazgo de nuestro sector turístico.

Este sector está inmerso en un proceso de modernización y transformación impulsado fundamentalmente por el uso de las nuevas tecnologías digitales, que está cambiando el perfil del turista, mucho más exigente, informado y conectado, y toda la cadena de valor. La innovación y las nuevas tecnologías están impactando en la demanda de cualificaciones profesionales, en los actores y en los mercados, posibilitando la aparición de nuevos modelos de negocio. La aparición del «Big Data» ya permite disponer de un conocimiento mucho más preciso sobre las preferencias del turista y sus hábitos de consumo, pudiendo así desarrollar una oferta turística más personalizada, optimizar la configuración de los servicios públicos, facilitar la interacción e integración del visitante con el entorno y, en definitiva, mejorar la experiencia del destino elegido preservando la calidad de vida de los residentes. Sin embargo, la digitalización del sector también representa retos si queremos asegurar un modelo de crecimiento sostenible y respetuoso con el entorno. La relevancia de estos nuevos desafíos exige la redefinición del papel de las políticas turísticas y el desarrollo de nuevas herramientas de planificación y gestión turísticas a nivel local, porque son los destinos turísticos los lugares donde se pone en juego la competitividad turística de un país. Les anuncio que próximamente constituiremos la Red de Destinos Turísticos Inteligentes que nos va a permitir favorecer la cohesión, intercambiar experiencias y aprovechar sinergias existentes entre destinos turísticos. Y si queremos abogar por la sostenibilidad turística debemos aumentar una mayor diversificación de la oferta turística que nos permita construir un modelo sólido, perdurable, descongestionado y con un amplio margen de crecimiento y que al mismo tiempo suponga una fuente de riqueza para todos los territorios. Ejemplo

de esta diversificación es la España verde, un producto que representa un producto de naturaleza, respetuoso con el medio ambiente. Y también el turismo de interior, más rural, que se combina con un turismo cultural, gastronómico y de compras. Un turismo verde y rural que vamos a impulsar porque constituye uno de los fundamentos de la diversificación turística.

Debemos también apoyar la difusión de los clubes de productos turísticos nacionales y la promoción del turismo gastronómico y el enoturismo en colaboración con estos clubes de producto. Y permítanme que les hable también de la Red de Paradores de Turismo de España que cumple 90 años.

Esperemos que el año que viene esté entre los ganadores. Paradores ha permitido aunar la conservación y mantenimiento de nuestro patrimonio histórico-artístico que de otra forma estaba abocado a un deterioro irreversible. Contamos con una extensa red repartida por todo el país y vamos a seguir trabajando tanto en la apertura de nuevos enclaves como en la conservación y mejora de los actuales, reforzando al mismo tiempo el prestigio de la marca de Paradores de Turismo dentro y fuera de nuestro país y consolidando la Marca España. Estamos inmersos en un proceso de transformación del sector turístico. Queremos contar con los instrumentos adecuados para aprovechar esas oportunidades y gestionar adecuadamente los retos presentes y futuros. En esta tarea de seguir manteniendo el liderazgo del turismo español queremos trabajar con todos los actores relevantes, empezando por reforzar la coordinación por las comunidades autónomas. Acabamos de convocar para el próximo 18 de julio la Conferencia Sectorial de Turismo para abordar los desafíos de la coordinación de las iniciativas regulatorias de los alquileres turísticos que tanto preocupa a algunos municipios. Además, estamos manteniendo reuniones importantes con los principales agentes del sector turístico español. Lo haremos próximamente con los agentes sociales y con Exceltur para construir entre todos la próxima política turística de este país. Queremos trabajar con todos los principales agentes del sector para desarrollar una política turística que permita contar con una oferta de calidad adaptada a las necesidades del turista del siglo XXI y que ponga en valor los atractivos de nuestro país.

El sector turístico va a encontrar en el Ministerio un aliado y vamos a trabajar de forma intensa con todos vosotros para reforzar entre todos este sector y afrontar con garantías los retos futuros. Terminó agradeciendo a LA RAZÓN este acto y la invitación, y felicitando a todos los premiados, porque cada uno de ellos son un claro ejemplo de las bondades del sector. Cada premio pone de relevancia el talento, la capacidad de innovación, la experiencia y trayectoria profesional, proyección internacional y todos son claves para la potenciación de la Marca España.

ELACTO / EN IMÁGENES



Foto de familia de todos los galardonados junto a Reyes Maroto, Joaquín Parera y las principales autoridades políticas que acudieron al evento



FRANCISCO MARHUENDA
Director de LA RAZÓN

«Este evento es el mejor ejemplo de que el turismo es mucho más que sol y playa: es innovación, dinamismo y proyección internacional»

«Parte del éxito de esta industria es por todos los que estáis hoy aquí, por vuestro esfuerzo y por esa gran sonrisa con la que recibís al viajero»

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



Detalle de las estatuillas que recogieron los galardonados en la séptima edición de los Premios de Turismo VDViajes de LA RAZÓN

“Lo inteligente es hablar con quién te escucha, el resto es fraude”

Laura Martín Vergara
Directora General de Gesmedia

En Gesmedia sabemos siempre quién nos escucha y a quién le interesamos gracias a **Audience Intelligence** la herramienta de planificación y compra **programática antifraude** más transparente, innovadora y eficaz del mercado que nos permite desarrollar y medir con total exactitud el éxito de tus campañas sin desperdiciar ni un impacto.

gesmedia.es



VIAJES EL CORTE INGLÉS / AGENCIA DE VIAJES DEL AÑO



Fernando Tomás y Reyes Maroto

MÁS DE 40 AÑOS AL SERVICIO DEL VIAJERO

Con más de 5.543 empleados, atiende a las distintas áreas de negocio, estructuradas según el tipo de cliente, ya sea para viajes vacacionales o para corporativos a empresas y, dentro de estos últimos cuenta con una importante División de Congresos, Convenciones e Incentivos, además de Departamentos Especiales de Deportes, Grupos, Venta Online y Telefónica, etc. Asimismo, cuenta con un touroperador propio, Tourmundial, que atiende la demanda vacacional de toda la red de ventas. Viajes El Corte Inglés cuenta con un completo equipo de profesionales y gestores de cuenta con los que ofrecer toda clase de servicios para empresas: orientar su política de viajes, asesorarles en la reducción de los costes, optimizar al máximo la relación calidad-precio e incluso dotarles de sistemas de gestión de viajes.

LA CONFIANZA DEL ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

► Viajes El Corte Inglés cuenta con un equipo de más de 5.000 profesionales que trabajan para mejorar la experiencia de compra del viajero

R. V. / Madrid

Viajes El Corte Inglés nació en noviembre de 1969, primero con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de los viajes de negocio de los diferentes departamentos y empresas del Grupo El Corte Inglés, aunque con el paso del tiempo, y gracias a la calidad de sus servicios, verdadera seña de identidad del grupo en su conjunto, cuenta con una completa red de delegaciones con la que ofrece viajes a todos sus clientes: vacacionales, empresas, etc. Ofreciendo asesoría integral, atención altamente especializada y satisfacción plena a los viajeros. Con una experiencia de más de 40 años en activo y un lugar de reconocido prestigio en el sector, Viajes El Cor-

te Inglés es hoy la primera agencia de viajes de España, por lo que ha sido reconocido con el Premio a la «Mejor Agencia de Viajes del Año» en la séptima edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN. «Para nosotros supone un reconocimiento a tantos años de un trabajo bien hecho basado en gran medida en la política de atención y asesoramiento continuo; en el conocimiento del cliente con el objetivo de satisfacer sus expectativas. Para ello contamos con un gran equipo de más de 5.000 profesionales que trabajan para mejorar la experiencia total de compra y mantener la garantía y calidad que nos avala desde nuestros inicios», explica Fernando Tomás, director de Comunicación y Promoción de Viajes El Corte Inglés.

Entre sus principales novedades



Interior de una de las sucursales de Viajes El Corte Inglés

durante este último ejercicio, destacan dos hitos logrados por la compañía: «Quisiéramos destacar la inauguración de un nuevo edificio “BTC Business Travel Center” dotado con los mayores avances tecnológicos al servicio de los viajes corporativos de nuestros clientes de empresas; y la creación de un nuevo concepto de agencia de viajes, Utópica de Viajes El Corte Inglés, para esos viajeros que buscan viajes únicos y diferentes hechos a medida», asegura Tomás.

Pero los retos continúan: «El proyecto de Viajes El Corte Inglés es continuar con nuestra expansión, así como seguir con la evolución de nuestros sistemas y procesos mediante la innovación y la implantación de nuevas tecnologías y de nuevos canales de acceso al producto por parte de los viajeros. La omnica-

lidad nos garantiza estar dónde, cómo y cuándo el cliente nos necesita. Todo ello con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del cliente», detalla Tomás.

La red de ventas de Viajes El Corte Inglés la conforman un total de 810 oficinas de los cuales 118 están ubicadas en el extranjero. Fuera de España cuenta con puntos de venta en 14 países: Portugal, Francia, Italia, Estados Unidos, México, Chile, Colombia, Cuba, República Dominicana, Perú, Argentina, Uruguay, Panamá y Ecuador. Y para la prestación de servicios en el resto de países del mundo Viajes El Corte Inglés cuenta con un acuerdo con la multinacional HRG (Hogg Robinson Group), lo que garantiza a los clientes un servicio global e integral a nivel mundial. Más información en la web www.viajeselcorteingles.es.

ARENATOURS / AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA

R. V. / Madrid

Resulta fácil imaginarse en un paraíso como las islas Maldivas. Nadando en aguas cristalinas, verdiazules, andando por la orilla de una playa de arena blanca y fina, o desayunando con vistas al océano infinito... La forma en la que Arenatours ha mostrado este destino le ha valido el reconocimiento a la mejor «Agencia de Viajes Especializada» en los VII Premios VDViajes.

Para conseguir esto, el operador, cuenta que sus agentes visitan las islas Maldivas varias veces al año. «Entre todo el equipo conocemos casi todos los resorts, lo que nos permite ofrecer un asesoramiento muy especializado con un profundo conocimiento del destino», explican. Además, cuentan que «Arenatours nació con el espíritu de mostrar Maldivas a la gente, estamos especializados en estas islas porque nos enamoramos de sus playas paradisíacas y espectaculares fondos marinos y nos hemos interesado por conocer cada uno de los detalles de casi todas sus ínsulas», asegura Óscar Yarza, CEO de Arenatours.

La oferta de este destino no se restringe a una elección por luna de miel, sino que mucha gente incluso lo convierte en una propuesta vacacional de repetición. «En Maldivas hay alrededor de unas 150 islas resorts, todas ellas rodeadas de sus incomparables aguas turquesas, pero cada una de estas islas tiene sus propias características y en Arenatours las conocemos. Algunas islas son perfectas para los que buscan privacidad, otras son más románticas, en algunas es posible hacer snorkel con mantas, otras son más apropiadas para familias con actividades para niños, hay resorts que están en islas en las que la arena no es tan fina o hay una ola infinita para hacer surf...», añade Yarza.

FIDELIDAD DEL CLIENTE

Uno de sus valores diferenciales es que la calidad de sus viajes se transmite «boca a boca» y eso es gracias al trabajo que hay detrás de las distintas secciones de la agencia. «Nuestro Departamento de Reservas de clientes VIP ha desarrollado una labor impecable este año, gestionando casi un 50% más de solicitudes de este tipo y fidelizando nuevos clientes que contactan con nosotros a través del boca a boca. Éste es un mercado muy delicado y exigente con unas necesidades muy singulares, que quiere que todo salga perfecto y busca un asesoramiento integral, antes, durante y después del viaje», asegura Yarza.

Entre los retos que se plantean de cara al futuro, destacan «nuevos viajes de prospección ya en mente



Reyes Maroto, Óscar Yarza y Davide Galimberti

MALDIVAS, DISEÑO A MEDIDA DEL VIAJE AL PARAÍSO

► Este archipiélago es un destino más allá de las lunas de miel. La agencia Arenatours conoce cada rincón de las ínsulas para sacar el mayor rédito

para los próximos meses que desembocarán en diferentes líneas de actuación orientadas a diseñar otros modelos de viajes para intentar atraer nuevos públicos a Maldivas ampliando nuestros mercados de actuación», adelanta Yarza.

Por otro lado, también quieren convertirse en referencia para otros mercados, además del español, como Italia, Portugal, Francia e Inglaterra, donde esperan acceder a una cuota de mercado que les permita dar un punto de internacionalización a la empresa. Para más información, consultar la página web www.arenatours.com.



La agencia aporta un asesoramiento muy completo, gracias a su conocimiento en la zona

REFERENTE PARA CLIENTES EXIGENTES

Desde Arenatours cuentan que «se han consolidado como un referente a la hora de viajar a Maldivas para un tipo de clientes muy exigentes que buscan la máxima discreción y confidencialidad. Grandes empresarios, deportistas y personalidades del mundo artístico han demostrado su confianza en nosotros organizando sus viajes al archipiélago». Esto es posible gracias a que «planificamos todos los viajes a medida, en función de las necesidades y detallando toda la información necesaria».

TRAVELZOO / CLUB DE VACACIONES



Sandra García, Reyes Maroto y Laura Muñoz

R. V. / Madrid

Humo. Es lo que sale de nuestras cabezas cada vez que uno trata de buscar su viaje ideal, ya sea para una escapada de última hora o unos días de descanso planeados. Mil sitios donde buscar y uno no sabe por donde empezar. Pues bien, gracias a que existen portales como el de Travelzoo, esta ardua tarea se convierte en un acto tan placentero como las mismas vacaciones. Por tener esa capacidad de recopilar en un único portal en internet las mejores ofertas del mercado de más de 2.000 agencias a nivel mundial, en los VII Premios VDViajes se le ha otorgado el reconocimiento de «Mejor Club de Vacaciones».

Para los responsables de Travelzoo, este galardón supone «un gran reconocimiento a los 10 años de trayectoria profesional en España. Asimismo, es un reconocimiento al esfuerzo de todo el equipo humano que hay detrás y que, día a día, rastrea el mercado buscando, analizando y negociando todas y cada una de las ofertas de viaje para dar sólo con las mejores, apostando así por los más altos niveles de calidad. Por supuesto, es también un reconocimiento a nuestros socios –más de 625.000 en España– que confían en las ofertas recomendadas por para disfrutar de su tiempo libre y sus vacaciones, y a nuestros clientes, que creen y apuestan por nuestro canal para dar a conocer sus ofertas tanto en España como en otros mercados internacionales».

Entre sus logros más destacados, ellos mismos subrayan que «el año pasado, por ejemplo, muchos de nuestros socios pudieron visitar las

MÁS DE 2.000 WEBS EN UN ÚNICO PORTAL DE OFERTAS

► De última hora, planificados, para familias... En Travelzoo es posible encontrar cualquier tipo de viaje siempre con un precio competitivo



Analizan cada una de las opciones y se quedan sólo con aquellas de mayor calidad

CONTINUA EVOLUCIÓN

Diez años son sinónimo de consolidación en el mercado, aunque el trabajo diario exija nuevos retos y el primero de ellos es el reconocimiento de marca. «Travelzoo no es una marca tan conocida como otras del sector o como el mismo Travelzoo en Reino Unido o Norteamérica», argumentan. Además, aseguran que quieren «seguir publicando las mejores ofertas del mercado, no sólo en España, sino también en el extranjero; y contribuir a atraer turismo a nuestro país, más allá de los destinos más conocidos. Y, por supuesto, seguir creciendo mediante nuestra conversión en fuente de inspiración para nuestros socios y ofertas de viaje de calidad a precios muy competitivos».

Azores durante una semana por menos de 100 euros con hotel y vuelos incluidos; y, este año, les hemos dado la posibilidad de descubrir destinos alternativos como Irán por poco más de 1.000».

Su objetivo no se limita ese cliente final, sino a sus proveedores. En este sentido comentan que «más en relación con la expansión del negocio y del sector turismo, hemos ayudado a que las ofertas de nuestros clientes “traspasen fronteras”, publicándolas en nuestras ediciones en Alemania, Francia y Reino Unido, pero también en Norteamérica y Asia Pacífico. Y al contrario: hemos atraído a muchos de nuestros socios extranjeros a España fomentando así el turismo y la economía en nuestro país».

Como herramientas para poner en práctica esa atracción sacan el mayor provecho posible a su «principal escaparate» que es su web. «En este 2018, también hemos visto consolidarse nuestra nueva web, que lanzamos en abril de 2017, y que transmite mucho mejor la filosofía de Travelzoo a través de un contenido mucho más inspirador con vídeos e imágenes», manifiestan, y junto a ello, añaden que «durante este año, hemos sido también fuente de inspiración gracias a la creación de nuestro blog y hemos sido capaces de captar nuevas tendencias de viajes a través de las encuestas que periódicamente realizamos entre nuestros socios».

Todo ello se resumiría en su leitmotiv: «Esa gran cantidad de personas a las que inspiramos y hacemos felices con nuestras ofertas de viaje». Para más información, pueden consultar la página web y el blog en www.travelzoo.com.

COMUNIDAD DE MADRID / MEJOR PROYECTO TURÍSTICO NACIONAL

ONCE VILLAS PARA DESCUBRIR LA CARA SECRETA DE MADRID

► El programa Villas de Madrid dinamiza el turismo en la región invitando al viajero a descubrir once municipios con gran patrimonio cultural y natural

R. V. / Madrid

Todos conocemos Madrid... ¿o no? Hay todo un universo más allá de la urbe, de la Gran Vía, de los museos y de los barrios, castizos y modernos, llenos de vida. Porque la Comunidad de Madrid también es otra cosa: ofrece campo, lugares de paz, de buen comer, de naturaleza íntima, a tan solo un paso de la gran ciudad. Un Madrid secreto, por descubrir, que sorprende a propios y extraños y que puede recorrerse de la mano del programa Villas de Madrid, una iniciativa que ya agrupa a once municipios de la región y cuyo objetivo es promocionar los recursos que ofrecen localidades de menos de 20.000 habitantes que no son tan conocidas pero que cuentan con atractivos patrimoniales y turísticos suficientes para seducir a los visitantes.

El éxito del programa es tal que le ha hecho merecedor del reconocimiento al «Mejor proyecto turístico nacional» en la séptima edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN. «El turismo es muy importante para la Comunidad de Madrid por los 13,5 millones de turistas que recibimos el año pasado y los más de 383.000 puestos de trabajo que este sector da en nuestra región, pero quiero aprovechar el agradecimiento de este premio también para enaltecer la cultura, porque es la herramienta principal y el gran atractivo de la región; un atractivo que parte de la riqueza patrimonial, de una

programación cultural de vanguardia, de una gran calidad gastronómica, de cuatro enclaves Patrimonio de la Humanidad que nos hace únicos... La región es un lugar por descubrir, porque Madrid es mucho más que la ciudad de Madrid. Muchas gracias a LA RAZÓN por valorar todo esto», asegura Jaime Miguel de los Santos, consejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid.

Las Villas de Madrid, salpicadas por toda la región, son un conjunto de destinos singulares por el valor reconocido de su patrimonio cultural, que han conseguido conservar su autenticidad rural y, además, cuentan con la suficiente infraestructura turística para conseguir calidad y satisfacción del viajero. «El objetivo es diversificar el flujo de turistas hacia otras áreas menos visitadas de la región, incluyendo y dando visibilidad a otros municipios que, pese a merecerlo, aún no han tenido la oportunidad de dar a conocer sus recursos turísticos», asegura De los Santos.

La idea central de la estrategia de Turismo es situar la Comunidad de Madrid como un destino único, con distancias muy manejables y gran diversidad de opciones y alternativas de calidad. En ese sentido, la inclusión de nuevas localidades al proyecto de las Villas de Madrid aumenta el potencial turístico de la región y ayuda a captar un visitante de calidad. Más información en la página web oficial de Turismo de Madrid: www.turismomadrid.es.



Jaime Miguel de los Santos y Reyes Maroto

EXCELENTES CIFRAS DE CRECIMIENTO

El turismo internacional en la Comunidad de Madrid mantiene una excelente línea de crecimiento. De hecho, hasta el pasado mes de mayo, la región recibió más de 2,8 millones de viajeros, lo que significa un 5,5% más que en el mismo periodo 2017. Pero, lo que es más importante aún es que los turistas que llegan gastan mucho más en el destino. En concreto, según la Encuesta de Gasto Turístico (Egatur), el gasto de estos visitantes en la región ha alcanzado los 3.453 millones entre enero y mayo, un 2,9% más que en el mismo periodo del año pasado. Además, la cifra de viajeros nacionales también mantiene un crecimiento sostenido en la región.



Chinchón es una de las 11 localidades que forman el programa de Villas de Madrid

TURISMO DE EXTREMADURA / CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL AÑO

R. V. / Madrid

En el mundo del turismo los tópicos ya no funcionan. Tanto es así que Extremadura, pese a la creencia de comunidad árida y calurosa, ha decidido apostar por el agua como principal atractivo vacacional. Por una original campaña en la que se ponen en valor características claves para atraer al turista de interior, VDViajes ha optado por galardonar a Turismo de Extremadura en la VII edición de los Premios turísticos de LA RAZÓN en la categoría de Destinos por la «Mejor campaña de promoción turística» representada en el proyecto «Extremadura es agua». Francisco Martín Simón, director general de Turismo de la región, agradeció esta

CHAPUZÓN EN LAS AGUAS DULCES EXTREMEÑAS

► Esta comunidad de interior nada tiene que envidiar al típico «sol y playa», porque tiene refrescantes ofertas como destino estival, con sus piscinas naturales, gargantas y embalses

de Extremadura. Hemos hecho una campaña de 360 grados porque el agua es la vida y es el futuro», comenta Martín Simón. Como recurso práctico para los turistas, desde la Junta han decidido confiar en las nuevas tecnologías y se ha diseñado una aplicación disponible en Google Play y Apple Store. En la misma, hay una ficha completa de cada playa fluvial, piscina natural y playa de embalse, con fotografías, mapas y otra información de interés que hace más sencilla la visita a los viajeros, además de una reciente inversión en la señalización de estas zonas.

El agua como medio vertebrador de la comunidad ayuda a la atracción de huéspedes a los alojamientos rurales, a los hoteles de los balnearios y a unirse a la promoción del turismo activo (pesca, kayak, barranquismo, pira-



Francisco Martín Simón y Reyes Maroto

distinción: «Gracias al periódico por reconocer el valor de campañas innovadoras como ésta. Pero quiero aprovechar la ocasión para dedicar este reconocimiento a los trabajadores del sector turístico de Extremadura, a los 26.000 trabajadores de la región, porque estamos convencidos de que no hay un turismo de calidad sin un empleo de calidad. Va por ellos».

Lo cierto es que la propuesta que ha hecho la Junta de Extremadura con esta campaña es de lo más acertada, al subrayar la importancia de sus más de 50 zonas de baño, repartidas en 19 piscinas naturales, seis balnearios, 1.500 kilómetros de costa de embalse... Muchas opciones para hacer hincapié en que «estamos ante el mejor destino de turismo de agua dulce de España. El agua es el tesoro

LA INVERSIÓN EN PROMOCIÓN DA RESULTADOS

Martín Simón es tajante: «Es tiempo de invertir en promoción». Sólo de esta manera se genera ese retorno tan deseable, en el que las cifras de visitantes se traducen en beneficios económicos para la región. Con el leit motiv del agua han contado con 1,5 millones de euros y en otras siete campañas han dedicado unos 4,5 millones de euros. En este camino no van solos, porque a ellos se han unido empresarios y agentes sociales que comparten este fin común.



En el Parque Natural del Tajo Internacional existe la opción de recorrer el cauce en un crucero

güismo, etcétera). También sirve como excusa para acercarse al Parque Natural Tajo Internacional o al embalse de Alqueva. «Hemos puesto sobre la mesa unas 200 acciones de un plan aprobado por unanimidad. La clave está en cooperar entre todos. Esta campaña nos ha permitido lograr datos muy importantes, con un 10% de crecimiento de viajeros y el 20% en pernoctaciones, por encima de la media nacional», recalca.

Como reto de futuro, desde la Dirección General de Turismo van a buscar al turista extranjero, «mediante la inversión de dos millones de euros en el mercado, promocionándonos en capitales europeas y ciudades estadounidenses. Porque la promoción es la mejor inversión», asegura. Más información en: turismoextremadura.com

PATRIMONIO HISTÓRICO Y CONVERGENCIA DE CULTURAS

► El nombramiento de La Valletta como Capital Europea de la Cultura de 2018 es una nueva excusa para convertir al archipiélago en el destino vacacional de moda

R. V. / Madrid

Las aguas del Mediterráneo bañan costas de países en los que todavía quedan vestigios de las civilizaciones que en algún momento de la historia fueron protagonistas de esas tierras. El archipiélago maltés conserva restos de más de 7.000 años de guerras, imperios, asaltos, conspiraciones, movimientos arquitectónicos y artísticos... Todo ello, junto al nombramiento de su principal ciudad, La Valletta, como Capital Europea de la Cultura 2018, ha hecho merecedora a Malta del Premio «Mejor Destino Internacional» en la VII edición de los galardones de VDViajes.

Mark Anthony Micallef, embajador del país en España, afirma que «este premio supone un importante reconocimiento a todo el aporte

histórico y cultural que ofrece Malta a sus visitantes. Estamos hablando de un país que ha sido determinante en la historia de Europa y que actualmente se erige como uno de los países que despierta mayor interés por descubrir. Su riqueza natural, mezclada con la arquitectura y la gastronomía, han hecho que Malta sea actualmente uno de los lugares preferidos para vacacionar todo el año».

Cierto es que los visitantes tienen la oportunidad de descubrir la convergencia de diferentes identidades del mundo en un solo lugar, «lo cual se evidencia en su impresionante arquitectura, en su gastronomía tan variada y en las expresiones culturales que cada año dan lugar a acontecimientos que despiertan el interés de miles de personas», subraya el embajador. El Palacio del Gran Maestro—una obra maestra del siglo XVI—, la majestuosa concatedral de



Las aguas cristalinas del antaño Mare Nostrum son idóneas para los aficionados al buceo

San Juan, las ciudades de Mdina y Rabat, las Tres Ciudades y sus museos son apenas una muestra de lo que se puede explorar en Malta.

Y al atractivo arquitectónico y cultural hay que sumar la magnífica diversidad natural, donde convergen mar y montañas. «Las islas de Gozo y Comino son parte de nuestras joyas naturales que impresionan a todos los visitantes por sus bellezas y sus paisajes, combinados con emblemáticos lugares históricos. Esta variedad convierte a Malta es el destino ideal para las vacaciones, ya que permite a los turistas disfrutar del archipiélago maltés de principio a fin: visitas culturales, buceo, trekking, zonas de relax, diversión para niños, vida nocturna muy animada... Un amplio abanico de actividades para todos los gustos», explica Micallef.

Resulta difícil resumir en pocas líneas lo que significa Malta, desde un punto de vista turístico, pero desde luego cumple a la perfección con las características para serlo: «La Valletta es un mosaico cultural único en el Mediterráneo, con un inmenso legado a la historia europea, lo que ha sido una razón de peso para ser definida como la capital de Europa». Su riqueza natural, mezclada con la arquitectura y la gastronomía, han hecho que Malta sea actualmente uno de los lugares preferidos para vacacionar todo el año. Para más información: www.visitmalta.com.



Reyes Maroto y Mark Anthony Micallef

UN RESUMEN DE LA HISTORIA DEL MEDITERRÁNEO

En La Valletta se establecieron los mejores caballeros hospitalarios de la Orden de San Juan venidos de toda Europa, quienes se alojaron en magníficos palacios y en los denominados albergues de Aragón, Castilla, Provenza, Bavaria, Alemania, Francia e Italia. Detrás de sus impresionantes bastiones de piedra, que recuerdan a los templos sagrados, estos caballeros procedentes de España, Francia, Italia y demás miembros de diversos puntos de Europa, se unieron para crear un tribunal bajo la directriz de la orden católica, cuya misión era proteger Europa de las incursiones de los árabes y los otomanos. «Esto hace que La Valletta, y Malta en general, sean un punto de encuentro de muchas culturas, lo cual se ve reflejado en su arquitectura, gastronomía y sus costumbres, que resultan siempre muy atractivas para los turistas», concluye el embajador.

HOTEL SH VALENCIA PALACE / TRAYECTORIA, 25 AÑOS

FUNCIONALIDAD Y ELEGANCIA PARA ALOJARSE JUNTO AL TURIA

► Un cuarto de siglo avala el impecable trabajo que desarrolla el equipo humano de este alojamiento situado en el centro de Valencia



Reyes Maroto y Javier Vallés

R. V. / Madrid

Alojarse en un hotel es intentar encontrar el mejor lugar del mundo para que se convierta en un «segundo» hogar durante unos días. Pero hoy se quiere mucho más que una simple habitación con baño y cama: se busca experimentar nuevas sensaciones, ese anhelo de «me quedaba aquí toda la vida». Y si un establecimiento logra esto en un huésped, todo su esfuerzo habrá valido la pena. El Hotel SH Valencia Palace seguro que puede presumir de haber provocado esta impresión en miles de clientes en sus 25 años de vida, y por ello desde VDViajes se le ha querido distinguir en los VII Premios.

Recibir este galardón el mismo año de sus «bodas de plata» supone todo un orgullo, como ellos mismos explican: «Para SH Hoteles este reconocimiento es un aliciente que nos ayuda a seguir trabajando para ofrecer lo mejor de nosotros mismos. Como cadena “premium”, resulta importante contar con un equipo humano de buenos profesionales cuyos resultados son visibles y destacados, no sólo por la opinión de nuestros clientes, sino además a través de instancias como lo son estos premios. Queremos desde aquí felicitar y hacer extensivo este galardón con toda la familia de SH Hoteles, que, en definitiva, son los verdaderos pilares de la cadena».

Sin embargo, pese a la consolidación de la que pueden disfrutar, desde SH Hoteles confiesan que no se relajan. «En la actualidad, se nos presentan grandes desafíos como la expansión dentro y fuera de la Comunidad Valenciana. SH Hoteles es un grupo hotelero que opera tanto en Valencia como Altea, y

el crecimiento a otras ciudades es un proyecto que estamos estudiando con detenimiento». Además, tienen en mente una serie de proyectos que les mantengan como referentes en el sector. «Por otro lado queremos consolidarnos como líderes en nuestra categoría. Para ello seguimos modernizando nuestra presencia en el mercado para convertirnos en el actor más competitivo dentro del sector. En esta línea continuaremos apostando por una oferta Premium y renovada».

Dentro de su trabajo diario, destacan su focalización en el cliente, al que intentar confeccionar una estancia a su medida y por la que no dudan en poner en marcha nuevos proyectos e inversiones. «Siempre priorizamos el servicio y buscamos una experiencia única y de calidad. Muestra de ello es la reciente inversión de cinco millones de euros, en los dos hoteles de Valencia: SH Valencia Palace y SH Inglés. Mediante estas acciones renovamos no sólo nuestras instalaciones sino que adecuamos nuestra oferta a las nuevas tendencias del mercado. En el caso del Valencia Palace éstas mejoras son visibles en su hall, terraza, las 239 habitaciones y, en la creación

de un spa nuevo: el Centro de Salud y Belleza SH Valencia Palace que cuenta con de más de 500 m2, con unas extraordinarias vistas al Palau de la Música, y los Jardines del Túria. En el caso del SH Inglés hemos conseguido sumar el establecimiento a un nicho superior al alcanzar la cuarta estrella con su remodelación».

Todo ello muestra que la satisfacción de sus clientes es su meta, a través de su carta de servicios y atendiendo a las nuevas tendencias en alojamiento, gastronomía o eventos. Más información en la página web: www.sh-hotels.com.

CINCO ESTRELLAS EN VALENCIA

Frente al Hotel SH Valencia Palace se encuentra el Palau de la Música, que forma parte de la gran remodelación que hizo del antiguo cauce del río Turia –hoy día desviado a las afueras– el gran pulmón de la urbe valenciana. Tanto si la opción es turística como de negocios, uno puede salir del hotel y caminar hacia el centro o en apenas unos diez minutos plantarse en la Ciudad de las Artes y las Ciencias. Está situado a 20 minutos del aeropuerto y a tres kilómetros del Paseo Marítimo, junto a la playa de la Malvarrosa y el puerto deportivo.



NH COLLECTION MADRID GRAN VÍA / HOTEL LIFESTYLE

R. V. / Madrid

Sorprender en materia hotelera en la capital española no es sencillo, pero este año NH Hotel Group lo ha conseguido. Y lo ha hecho por la puerta grande, en el corazón de la arteria más importante de la ciudad, de la mano de NH Collection Gran Vía Madrid, un nuevo cuatro estrellas ubicado en el número 21 de la Gran Vía que se alza como el hotel de la marca Premium de NH Hotel Group más «castizo» y uno de los más sorprendentes de la capital. Es por ello que el alojamiento se ha merecido el reconocimiento al «Mejor Hotel Lifestyle» del año en la séptima edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN. «Este galardón no sólo es un reconocimiento muy importante a nuestra marca NH Collection; lo es también al esfuerzo de NH Hotel Group por crear alojamientos donde nuestros clientes disfruten de verdaderas experiencias, más allá de una estancia», afirma Roger Grau, director del hotel, quien añade que «hemos querido ir más allá para hacer que nuestros clientes vivan a través de los cinco sentidos una nueva forma de entender un hotel,

UNA MARCA PREMIUM

NH Hotel Group es un consolidado operador multinacional y una de las compañías hoteleras urbanas de referencia a nivel mundial. La compañía opera cerca de 400 hoteles y 60.000 habitaciones en 30 países de Europa, América y África. Entre ellos, la marca NH Collection representa una nueva clase de hotel sorprendente, con un estilo ecléctico pero siempre elegante y sutil. Se trata de una categoría de hoteles Premium, que incluye edificios únicos y auténticos, tanto históricos como contemporáneos, ubicados en las mejores localizaciones de las principales capitales.



La terraza 360 grados es una de las grandes sorpresas de NH Collection Madrid Gran Vía

en los que, además de sentirse como en casa, sientan que forma parte de algo único. Y sin duda NH Collection Gran Vía es un gran ejemplo de ello. Por eso, este premio es un impulso a seguir trabajando por ofrecer nuevas posibilidades a nuestros clientes, apostando por nuevos conceptos capaces de superar las expectativas de los más exigentes.

NH Collection Gran Vía cuenta con un total de 94 habitaciones y en la octava y novena planta se esconde uno de los atractivos más llamativos del hotel: su inigualable azotea de 360 grados y su restaurante Picalagartos. «Más allá de nuestro servicio de excelencia y de los estándares de calidad que ofrecemos a nuestros clientes, son muchos los aspectos que hacen de NH Collection Gran Vía un hotel único y, por supuesto, lifestyle: su patrimonio arquitectónico, su excelente ubicación, en plena Gran Vía; sus espacios a cielo abierto con unas espectaculares vistas de la ciudad, una propuesta gastronómica con sello local de la mano del chef madrileño Javier Muñoz Calero... Son muchos los ingredientes que hacen de NH Collection Gran Vía un hotel irrepetible», remarca Grau. Puede encontrar más información en la web www.nh-hoteles.es.

LA EXPERIENCIA DE VIVIR EL HOTEL EN CUALQUIER MOMENTO DEL DÍA

- Recién inaugurado, se trata del hotel más especial de NH en la capital con el que la compañía consolida su apuesta por Madrid como destino ofreciendo una experiencia única y completa al viajero



Reyes Maroto y Roger Grau

HOTEL BARCELÓ SEVILLA RENACIMIENTO / HOTEL DE EVENTOS Y CONVENCIONES

R. V. / Madrid

La ubicación, la meteorología y los accesos son claves para atraer el turismo de congresos. Hay ciudades perfectas porque reúnen todos los requisitos básicos, pero otras son «ideales» porque cuentan con un valor añadido, como la «magia» que emana de las calles de Sevilla. Y si uno elige esta urbe andaluza, lo normal es acudir a las instalaciones que ofrece para ello el Barceló Sevilla Renacimiento, situado en la Isla de la Cartuja. Por reunir todos los elementos indispensables para convertirse en un hotel de referencia de eventos y congresos y aportar el encanto de su situación, desde VDViajes se le ha querido galardonar en esta categoría en la VII edición de los premios.

Marcos Otero, el director del establecimiento, comenta que «para nosotros es una enorme alegría recibir este premio de manos de un medio tan notable a nivel nacional, como es LA RAZÓN y que nos motiva a mejorar cada día. Para el equipo los premios son importantes, pero también lo es igualmente, la satisfacción del trabajo bien hecho y del deber cumplido». El día a día de este establecimiento es singular y va más allá de organizar un evento o convención, requiere disponer de los espacios necesarios donde alojar y reunir a los participantes. Se precisa también de una infraestructura y experiencia acorde con las necesidades del cliente. «Nuestro hotel cuenta con una atractiva y variada oferta de espacios para la restauración y salas que permitirán a los organizadores elegir la ubicación de cada uno de los servicios, consiguiendo un gran dinamismo y creatividad para evitar esquemas que puedan resultar monótonos», asegura Otero.

De ahí que destaquen como «buque insignia» del conjunto, el Centro de Convenciones y dos de los Atrios, que brindan la posibilidad de disponer de tres salas plenas simultáneamente y 25 salas de subcomisión, lo que suman un total de más de 5.000 m² destinados a espacios de reuniones y más de 10.000 m² de jardines. En resumen, un organizador se encuentra frente a sí con tres grandes espacios en blanco, dotados de la última tecnología y totalmente personalizables, situado en un entorno único y en un destino como Sevilla, con incomparables recursos turísticos y la infraestructura perfecta para satisfacer las necesidades de cualquier evento.

El director del Barceló lo resume en que «somos únicos en la ciudad y nuestra flexibilidad nos diferencia totalmente de la competencia. Tenemos unas instalaciones muy



Reyes Maroto y Marcos Otero Blanco

EVENTOS DE ÉXITO EN PLENA ISLA DE LA CARTUJA

► Las características y las instalaciones que reúne este hotel sevillano aseguran la notoria celebración de cualquier tipo de cita de negocios

completas en un entorno único y el gran compromiso de todo el equipo, que cuida hasta el más mínimo detalle de cada evento, garantizan nuestro éxito diario». Lo que no les impide mantenerse en continua renovación, y como «ejemplo de ello es la reforma de habitaciones proyectada para finales de este año, con un diseño innovador único en la ciudad. Para así, mantener y seguir superando los ambiciosos estándares de calidad que nos hemos marcado desde el hotel». Para más información: www.barcelo.com.



La Isla de la Cartuja muestra al hotel como parte importante de su paisaje

CADENA HOTELERA COMPLETA

Barceló Hotel Group, la división hotelera del Grupo Barceló, es la 3ª cadena de España y la 42ª más grande del mundo. Actualmente cuenta con 233 hoteles urbanos y vacacionales de 4 y 5 estrellas, y más de 50.000 habitaciones, distribuidos en 21 países y comercializados bajo cuatro marcas: Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts y Allegro Hotels. Dentro del mismo, Barceló Sevilla Renacimiento es un referente indispensable a nivel nacional e internacional en la organización de reuniones y eventos. Especializados en congresos y convenciones, presentaciones de producto, sector del automóvil e incentivos.

HOTEL EUGENIA DE MONTIJO / HOTEL CON VALOR HISTÓRICO

R. V. / Madrid

El histórico palacio de Eugenia de Montijo, un edificio de corte renacentista rehabilitado en el siglo XIX y con vestigios de las culturas romana y mudéjar, se ha convertido en la gran sorpresa hotelera de la ciudad de Toledo. No es de extrañar, pues acaba de reabrir sus puertas de la mano del grupo Fontecruz y con el sello Autograph Collection de Marriott, tras una remodelación estética que recrea la vida y la personalidad de la emperatriz granadina, invitando al viajero a vivir una experiencia de alojamiento única. Es por ello que el hotel ha sido reconocido con el galardón al «Mejor hotel con valor histórico» en la séptima edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN. «Es una premio que nos hace mucha ilusión porque se valora uno de los pilares fundamentales de Fontecruz: la historia. Todos nuestros hoteles tienen una historia muy especial que contar. Ya sea en Toledo, Ávila, Sevilla

o Lisboa», asegura Diego Ortega, vicepresidente de Fontecruz Hoteles.

Eugenia de Montijo (Granada, 1826 - Madrid, 1920) fue emperatriz consorte de los franceses como esposa de Napoleón III. Una mujer fuerte, con carácter y adelantada a su tiempo cuya singular belleza da la bienvenida a los huéspedes a tra-

vés del gran tapiz de cristales bordados con su retrato que preside la recepción. «Eugenia de Montijo como personaje forma parte de los cimientos de la cultura europea. Siempre tan innovadora a su tiempo y tan vanguardista. Reconocer esa figura y que en el hotel su esencia esté presente desde la entrada hasta



Todas las estancias recuerdan la figura de la que fuera esposa de Napoleón III

el último rincón hace muy especial la visita para el cliente. Te lleva a un lugar único», asegura Ortega.

El hotel cuenta con 40 habitaciones equipadas con todo lujo de detalles (incluyendo duchas de aromaterapia) y decoradas al estilo francés con doseles, tapicerías, mobiliario clásico y grabados de pintores toledanos en los que la temática predominante son Eugenia de Montijo y la ciudad de Toledo. Completan la oferta del hotel, un bar y un restaurante abierto al público en el que destacan los productos locales en recetas tradicionales, pero también otras más modernas. Además, el establecimiento cuenta con un gimnasio y un spa con cuatro cabinas de masajes (una de ellas doble) y un circuito termal desde el que pueden verse los arcos del palacio gótico-mudéjar que fue el edificio en el siglo XV y una parte del alcantarillado romano que pasó bajo sus cimientos en el siglo I.

«Para Fontecruz el año 2018 es muy especial por la apertura de La Casa del Presidente, en Ávila (antigua residencia de Adolfo Suárez) y Eugenia de Montijo, en Toledo. Dos hoteles de 5 estrellas únicos en el mundo. Únicos por los dueños originales, por su espíritu, por su esencia y trascendencia. Una maravilla y delicia para el viajero. En el medio plazo esperamos poder aportar y seguir descubriendo hoteles especiales que fascinen a nuestros huéspedes y les hagan viajar con experiencias maravillosas», adelanta Ortega. Más información en la web www.fontecruzhoteles.com.

► Perteneciente al Grupo Fontecruz Hoteles, este alojamiento ubicado en Toledo se alza en lo que fue el palacio renacentista de Eugenia de Montijo

EL PRIVILEGIO DE DORMIR ENTRE RETAZOS DE HISTORIA



Diego Ortega y Reyes Maroto

EN BUSCA DE ALOJAMIENTOS CON ALMA

Si hay algo que caracteriza al grupo Fontecruz Hoteles es, sin duda, su apuesta decidida por sorprender al huésped con alojamientos únicos, espacios con alma que inviten a disfrutar de cada rincón, porque cada estancia tiene algo que contar. «Nuestros hoteles son exclusivos y elegantes, donde además del alojamiento en una excepcional habitación o suite, se puede disfrutar de una amplia oferta de servicios adicionales: club de fitness y spa, gastronomía de autor y modernas instalaciones para la realización de eventos». Actualmente el grupo cuenta con cinco alojamientos en ciudades como Ávila, Toledo, Sevilla y Lisboa. Todos ellos se caracterizan por su excelente ubicación en el centro de la ciudad, así como su elegante y confortable diseño.

ONLY YOU HOTEL ATOCHA / TERRAZA DE HOTEL DEL AÑO

R. V. / Madrid

Uno de los atractivos de los hoteles para los urbanitas autóctonos son sus espacios de moda, ya sean restaurantes, bares o terrazas de verano. En esta última categoría, sobresale en los cielos de la capital madrileña, Sép7ima por la combinación de las increíbles vistas del sur de la ciudad y la oferta gastronómica fresca de calidad de comida mediterránea junto a cócteles de la mano de Angelita Madrid. Por eso, en la VII edición de los Premios VD Viajes se ha querido premiar al Only You Hotel Atocha con la «Mejor terraza de hotel del año».

En este sentido, Alfonso Pérez, director de Ventas & Marketing de OnlyYOU Hotels, declara que «estamos muy agradecidos por este premio, sobre todo porque Sép7ima es una de nuestras apuestas más fuertes para este verano. Lo valoramos como una oportunidad para que los que no han venido aún a conocer nuestra terraza lo hagan, y los que nos conocen y nos visitan asiduamente sientan que hemos puesto nuestra alma en ella».

Entre sus proyectos a corto y largo plazo, Pérez cuenta que «ahora mismo estamos inmersos en la Fashion Week, de la que somos hoteles oficiales. Participamos en el evento que participamos, siempre priorizamos que sucedan cosas en nuestros espacios, de las que puedan participar tanto los clientes alojados como los que viene a disfrutar de nuestros restaurantes, terrazas... En esta ocasión, Palomo Spain va a montar su primera boutique efímera en el Salón Azul de Only YOU Boutique Hotel hasta el 12 de julio, tendremos un stand-suite en el Cibelespacio de Ifema para que los visitantes puedan disfrutar de la experiencia exclusiva de nuestros hoteles en otro espacio... y otras sorpresas más. A la vuelta del verano, celebraremos el 5º aniversario de nuestro hotel de la calle Barquillo, participaremos en Madrid Hotel Week con una propuesta gastronómica centrada en la alimentación vegana y saludable».

El hotel se encuentra en una zona

EXPERIENCIA DE ALTURA EN SÉP7IMA

► Sép7ima es el nombre de la terraza de Only You Hotel Madrid que ofrece increíbles panorámicas, acompañadas de comida mediterránea y cócteles



Alba Molinero, Reyes Maroto y Alfonso Pérez

céntrica de Madrid, en el paseo Infanta Isabel, frente a la estación de tren Madrid Puerta de Atocha y a escasos metros del parque del Retiro. A la belleza del edificio histórico, se añade su cuidado diseño, un interiorismo basado en el juego ecléctico de recursos con un carácter sofisticadamente desenfadado con la intención de crear un ambiente de confort urbano.

Sép7ima, desde su apertura, se ha convertido en una de las terrazas fetiche de la capital, porque, como apuntamos al principio, las razones para ostentar este título no le faltan: unas vistas espléndidas del sur de Madrid, una gastronomía fresca y de calidad, una variada carta de cocktails y el ambiente más divertido. Desayunos, «Sundays Brunch» y «Summer Nights» son las tres completas opciones dirigidas tanto a huéspedes como residentes en la ciudad, donde podrán disfrutar del «rooftop» y todas sus experiencias enmarcadas dentro de lo que desde la cadena denominan «YOU universe». La propuesta de desayunos hace que uno se sienta de vacaciones cualquier día del año disfrutando del combo: vistas, terraza y una oferta buffet inspirada en un concepto «market» con huevos y dim sum preparado en el momento. «The Usual Brunchers», es la segunda opción de la terraza que ofrece tentaciones para todos los despertares, incluyendo los huevos benedict y el cóctel Mimosa, dos indispensables en cualquier «brunch» de estilo neoyorquino.

Para los amantes de la noche, hasta el 15 de octubre la propuesta de verano del «rooftop» Sép7ima lo tiene todo: una carta gastronómica con ingredientes naturales, raw food, productos de agricultura ecológica y de proximidad y opciones veganas; unido a la cocktelería divertida, atrevida y experiencial de Angelita Madrid. Entre sus apuestas más innovadoras, destacan los Green cocktails, destilados sin alcohol y sin azúcares añadidos, preparados con ingredientes naturales de su propio huerto urbano. Más datos en www.onlyyouhotels.com.

LA FRESCURA DE UNA CADENA EMERGENTE

En Only YOU Hotels buscan poner su universo en las manos de sus clientes y que sean éstos quienes elijan cómo quieren disfrutarlo. Para ello, todo aquel que traspase el umbral de su establecimiento se convierte en el protagonista. Cosmopolita y singular, con estilo y personalidad, desenfadado y rompedor, sea cual sea el estilo, desde la cadena, a través de sus dos hoteles madrileños diseñan cada detalle pensando en que la estancia se convierta en una experiencia inolvidable y se disfrute de la energía y el encanto de la ciudad en la que se ubica. Actualmente, sus establecimientos constituyen un icono «lifestyle» y una referencia de ocio de Madrid, tanto por su oferta gastronómica como por la variedad y calidad de los eventos que se desarrollan en sus «lounges», restaurantes y terrazas.



Vista panorámica de la terraza, con el Museo Reina Sofía al fondo

TRS YUCATÁN HOTEL / MEJOR HOTEL SÓLO ADULTOS

R. V. / Madrid

Las playas más bellas de las costas mexicanas y el Caribe cuentan con TRS Yucatan Hotel, resort cinco estrellas de lujo reformado a finales del año pasado con servicio personalizado de calidad adults-only, donde los visitantes pueden disfrutar de un nuevo concepto de exclusividad, que incluye una infinidad de actividades con el programa Infinite Indulgence®. La suma de todo ello es lo que le ha hecho merecedor del Premio al Mejor Hotel Sólo Adultos de México en la séptima edición de los Premios de LA RAZÓN.

El nuevo concepto Infinite Indulgence® es una evolución del régimen de servicios todo incluido, ya que ofrece una atención al huésped que va más allá de la oferta convencional gracias a que permite disfrutar de detalles de lujo sin límites, a elegir con plena libertad, saborear los más exquisitos estilos gastronómicos entre sus seis restaurantes exclusivos y relajarse en los diversos espacios creados para conectar con la naturaleza. Sin duda alguna se potencia al ofrecer una ubicación privilegiada en primera línea de playa, en un entorno paradisíaco con privacidad y tranquilidad en todas sus áreas y espacios.

La atención de mayordomos, la elegancia y el confort de sus 13 villas, son los principales aspectos que caracterizan a esta distintiva marca de Palladium Hotel Group, haciendo que el huésped viva una experiencia especial y única, convirtiéndose en el lugar perfecto para ir de vacaciones en pareja, con amigos o disfrutar de una romántica luna de miel. «A medida que el mercado adults-only en México y el Caribe continúa creciendo y expandiéndose, Palladium Hotel Group busca marcar diferencia a través de la evolución de su marca exclusiva para adultos, en TRS Yucatan Hotel, además de una nueva apertura para noviembre de 2018, en Costa Mujeres, al norte de Cancún», aseguran desde la compañía. Las amplias y confortables suites, algunas con piscinas privadas, cuentan con terrazas y magníficas vistas, además de una infinidad de servicios combinados con la última tecnología de portaltrs.com.

Inspirado en elementos naturales, vegetales y marinos que hacen honor a este enclave paradisíaco, el concepto de diseño incorpora la delicadeza de las transparencias con connotaciones coloniales en su versión más contemporánea. Una fusión de la arquitectura local con los elementos y materiales más novedosos le ha conferido un carácter único, delicado y lujoso, insignia de la marca TRS Hotels.

EXCLUSIVO SERVICIO PERSONALIZADO PARA ADULTOS

► El resort de cinco estrellas TRS Yucatan Hotel, de Palladium Hotel Group, permite al huésped disfrutar del lujo a orillas de las playas del Caribe



Iván Corzo, Carlos Gómez y Reyes Maroto



La elegancia y el confort son los principales aspectos de esta distintiva marca de Palladium Hotel Group

UN FUTURO GLOBAL MUY CAMBIANTE

Palladium Hotel Group es una cadena hotelera española con más de 50 años de trayectoria. La cadena cuenta con 48 hoteles en seis países: España, México, República Dominicana, Jamaica, Sicilia (Italia) y Brasil y opera nueve marcas propias: TRS Hotels, Grand Palladium Hotels & Resorts, Palladium Hotels, Palladium Boutique Hotels, Fiesta Hotels & Resorts, Ushuaia Unexpected Hotels, Bless Collection Hotels, Ayre Hoteles y Only YOU Hotels, y una marca bajo licencia: Hard Rock Hotels. Todos se caracterizan por su filosofía de ofrecer al cliente un alto estándar de calidad en sus productos.

El restaurante a la carta Helios sigue la estela de los famosos beach clubs de Ibiza con sugerentes aromas de la auténtica cocina mediterránea. Las opciones de entretenimiento se acompañan con sitios ideales para descansar como la piscina infinity Helios, aunque la diversión nunca tiene fin, ya que ya que cuando cae el sol en «Chic cabaret & restaurant» se fusionan gastronomía y espectáculo durante más de tres horas, ahora valorado como el número 1 entre los más de 1.100 restaurantes de Playa del Carmen, según los usuarios de TripAdvisor. Se puede disfrutar de los más exóticos cócteles, ya sea en el lobby, la piscina o la playa, pues cuenta con siete bares. Visita obligada merece la piscina de agua salada Las Rocas, donde podrán disfrutar del solárium adaptado con sillas de playa, tumbonas o camas balinesas. Sin olvidar Zentropia Palladium Spa & Wellness, con acceso preferencial y gratuito a los huéspedes de TRS Yucatan Hotel. Más información en la página web de www.palladiumhotelgroup.com.

RENFE / PROYECTO EMPRESARIAL SOSTENIBLE



Félix Martín Merino, director del proyecto EVA, junto a Reyes Maroto

INCIPIENTE ESTRENO A PARTIR DEL AÑO 2019

EVA se prestará en distintas rutas de alta velocidad. La estación de El Prat funcionará como base de operaciones para su arranque en España. La previsión es que Eva se estrene en 2019 en el corredor Barcelona el Prat-Camp de Tarragona-Madrid con cinco frecuencias por sentido diarias. Esta línea es la que presenta un mayor potencial de tráfico y de transferencia de viajeros al tren. Por su parte, la estación de El Prat ofrecerá mejores oportunidades para establecer un modelo de integración intermodal y aparcamiento, con plena accesibilidad al área metropolitana de Barcelona.

EVA, LA ALTA VELOCIDAD INTELIGENTE Y CONECTADA UNIRÁ MADRID Y BARCELONA

► El nuevo servicio de alta velocidad inteligente y conectado comenzará a funcionar en 2019 entre Barcelona y Madrid. El precio de los billetes será entre un 20% y un 25% inferior a los del AVE actual



Prototipo del nuevo diseño de trenes que realizará el servicio EVA

R. V. / Madrid

La renovación constante, al filo de las necesidades del viajero es una de las máximas que exige el sector turístico. Algunas compañías, conscientes de ello, no dudan en adaptarse a las nuevas exigencias del trotamundos, como Renfe, que tiene en marcha Eva, un nuevo concepto que optimiza el producto de alta velocidad para adaptarse a más viajeros y completar la cartera de productos en servicios comerciales. Esta iniciativa le ha servido a Renfe para alzarse con el reconocimiento al «Mejor Proyecto Empresarial Sostenible» en la séptima edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN.

Al concepto generalista del AVE, su versión más económica AvCity y la marca internacional (AVE+TGV), se suma ahora el producto EVA, un tren inteligente diseñado sobre las nuevas tecnologías y la demanda de servicios más personalizados e innovadores para el sector de la población que todavía hoy apuesta por el viaje en coche: grupos pequeños, jóvenes y familias. Se trata de un nuevo concepto de viaje para un nuevo tipo de viajero que pide inmediatez, personalización, servicios y pagar exclusivamente por los atributos que necesita: en concreto, un precio entre un 20% y un 25% inferior al AVE.

EVA mejorará las prestaciones actuales completando el viaje de alta velocidad y aprovechará las tecnolo-

gías disponibles, las posibilidades que ofrece la innovación y la digitalización, así como la personalización de los servicios.

Este nuevo servicio aportará atributos de valor añadido en un nuevo concepto de tren que se adaptará a las necesidades concretas de cada viajero y que tendrá como rasgos característicos la intermodalidad, la velocidad, la digitalización, la sostenibilidad o el futuro. Así, EVA incorporará los últimos avances del mercado, no sólo de transporte, sino de todos los ámbitos de las comunicaciones y el turismo. No existirá billete físico, sólo digital, que integrará en un mismo ticket todos los sistemas de transporte y la identificación de pasajeros podrá ser biométrica. EVA ofrecerá un viaje

100% conectado, con wifi y comunicación on-line, incluso entre los viajeros para, por ejemplo, compartir ruta a la llegada. Mediante «apps», conectará al viajero con el trayecto, informándole sobre el punto en el que se encuentra su viaje, actividades de interés en destino o lugares por donde pasa el tren a través de realidad aumentada. Además, el viaje con EVA será puerta a puerta. Si el viajero quiere, en un único billete integrado dispondrá del tren con todo lo demás: taxi, cercanías, metro, autobús o coche de alquiler. Y los trenes estarán pensados para adaptarse a distintas modalidades de viaje, con espacios para minigrupos o zonas de trabajo. Puede encontrar más información en www.renfe.com.

BENI CONNECT / MEJOR EMPRESA EN CALIDAD DE SERVICIOS DE TRASLADOS

R. V. / Madrid

La experiencia en los traslados es siempre uno de los recuerdos del viaje, y mejor que sean dulces que amargos. En este sentido, en Beni Connect trabajan muy duro para ser una referencia en el sector de los «transfer». Por ello, desde VDViajes se le ha reconocido con el título «Mejor empresa en calidad de servicios de traslados», en la VII edición de sus premios.

Juan José Pérez Parker, director general de la empresa, confiesa que «este reconocimiento supone sobre todo una gran satisfacción para la familia; el ver que vamos creciendo, dando calidad y eficiencia en los servicios que prestamos, y que se aprecie el esfuerzo y dedicación que tenemos hacia nuestro negocio día a día. Los comienzos fueron muy duros y hemos pasado momentos complicados por varios motivos; sobre todo al ser una empresa de nueva creación, la crisis, etcétera. Por lo tanto, todavía más apreciamos este galardón».

Calidad y profesionalidad son sus señas de identidad. En los últimos años han creado nuevos servicios que no se ofrecían en la Costa Blanca, tanto desde aeropuertos como estaciones de tren. «Hemos estudiado el mercado e intentado ver cuáles eran las necesidades del cliente y/o las deficiencias en los servicios que se prestaban hasta entonces. No creo que tengamos sólo un servicio destacado aunque obviamente algunos tienen más volumen que otros, pero quizás destacar el servicio Alitren Connect, que conecta todos los días del año la estación de tren de Alicante con los municipios de Benidorm, Albir, Altea y Calpe», explica Pérez Parker.

Además, el director de Beni Connect pone como ejemplo cómo han conectado las ciudades más importantes de la Costa Blanca. «El AVE llevaba varios años llegando a Alicante y nadie se había molestado en poner u ofrecer un servicio de conexión entre la estación y al menos Benidorm, capital turística de la Costa Blanca, por lo tanto, decidimos lanzar este nuevo servicio y la verdad que la aceptación ha sido espectacular, tanto por parte de nuestros clientes directos, que reservan a través de nuestra web, como por parte de los tour operadores y agencias de viaje que trabajan con nosotros. Ha sido un servicio pionero en dicha estación de tren, y a día de hoy somos la única empresa que ofrece servicio de conexión diario entre estos puntos».

Entre los retos que se «cuelen» en sus despachos está la consolidación «en Costa Blanca, Costa Cálida y Costa de Valencia, ya que los servicios los realizan nuestras hermanas



Juan José Pérez Parker y Reyes Maroto

LÍDERES EN TRASLADOS CON SERVICIOS AÑADIDOS

- Esta empresa familiar ha creado nuevos servicios en la Costa Blanca, y sus propuestas también se extienden hacia la Costa Cálida y la de Valencia



Disponen de cualquier tipo de medio, desde taxis hasta microbuses y minibuses

empresas de transporte; empresas de VTC y de autocares (Autocares Grupo Benidorm), con flotas amplias y totalmente renovadas. Tenemos idea de ofrecer otros tipos de servicios por estas zonas, ya no sólo en cuanto a traslados, por lo tanto, todavía hay mucho por hacer, pero nos gusta ir con precaución y hacer

las cosas correctamente y estructuralmente». Todos estos planes no les hacen olvidar que su objetivo es mantener la calidad del servicio en las zonas en las que ya se han consolidado y seguir buscando rutas y necesidades no cubiertas en los traslados. Para más información la web: www.benicconnect.com/es.

UN NEGOCIO FAMILIAR CON GRAN PROYECCIÓN

Beni Connect es número uno en ventas de traslados de aeropuerto con un excelente servicio, flexibilidad, eficiencia y seguridad. Dispone de cualquier tipo de medio desde taxis, microbuses y minibuses, incluso vehículos especialmente adaptados para personas discapacitadas.

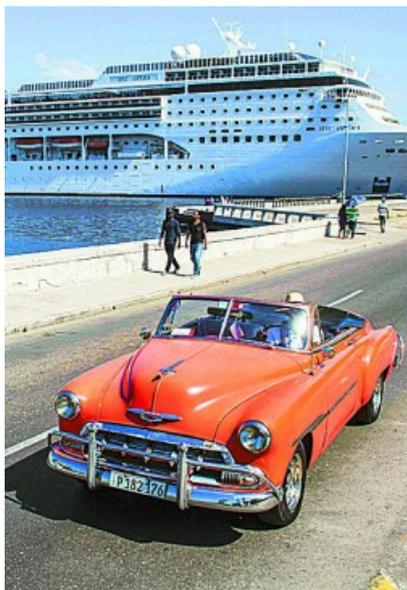
La empresa es un negocio familiar inglés/español, donde la calidad y el buen servicio son las prioridades para todos sus clientes. Puede presumir de ser la única empresa en la Costa Blanca que ofrece traslados compartidos en el área de la Marina Alta.

EXCURSIONES PARA CRUCEROS / SERVICIOS TERRESTRES PARA CRUCERISTAS

R. V. / Madrid

Tan importante es el destino como el medio de transporte, sobre todo cuando los desplazamientos son parte esencial de las excursiones del lugar que se visita si se elige un crucero. En este sentido, en Excursiones para Cruceros trabajan muy duro día a día para lograr conservar su posición de liderazgo y referencia en este sector. Por su continuo empuje y afán de renovación, VDViajes ha considerado destacarla en la VII edición de sus premios con el título de «Mejor empresa en calidad de servicios de traslados».

Como confiesa José Olalla, director de la agencia, «para todos nosotros es un orgullo, después de muchas horas de trabajo gris y al



El volumen de pasajeros que pueden abarcar no limita la calidad de sus excursiones

PIONEROS EN ESPAÑA EN ESTE SECTOR

Excursiones para Cruceros Enter Travel es la agencia líder del mercado, especializados en programar visitas para cruceristas. Son los primeros en España en ofrecer este servicio, antes limitado sólo a la oferta propia de la naviera con la que se viajaba, todo de una forma mucho más económica que con éstas. Al ser una empresa de reconocida trayectoria, se garantiza seriedad, efectividad y excelente servicio, todo avalado por una experiencia como agencia de viajes desde 1996.

ofrece una gran seguridad y confianza a todas las agencias y grupos de agencias que nos tienen como proveedores».

Dado que las cifras del turismo son buenas, cabe esperar una gran temporada, y así lo resume Olalla: «Este verano se presenta, una vez más, trepidante en cuanto a trabajo y emocionante en cuanto al reto que supone ir creciendo cada año, y dar una excelente calidad de servicio, ofreciendo muchos más destinos». En esta época «no es momento de crear expectativas», subraya su responsable, más allá de las que supone atender lo mejor posible a todos sus clientes.

Entre los retos de futuro no borran de su horizonte dar un buen servicio a todas aquellas personas que contratan sus excursiones. «A parte de



Reyes Maroto y José Olalla

servicio de todos nuestros clientes, poder comprobar que este trabajo es valorado por muchas personas».

En este sector, estar al más alto nivel es importante porque la competencia es elevada. Olalla explica que «depende a qué competencia te refieras. Si es a la que nos suponen las excursiones que montan las navieras, diré que la gran diferencia es el precio, pues en todo lo demás damos un servicio similar e incluso mejor. Si uno alude a la que tenemos con otras empresas que hacen lo mismo que nosotros, es decir, excursiones terrestres para cruceristas, la gran diferencia estriba en el volumen de pasajeros con los que trabajamos, ya que eso nos permite garantizar las excursiones en la mayoría de los cruceros con gran afluencia de clientes españoles. Esto

ESPECIALIZADOS EN VISITAS PARA LOS CRUCERISTAS

► Esta agencia es líder del mercado gracias a su especialización en este sector tan limitado por las navieras. Fueron los primeros en ofrecer estos servicios de forma económica sin perder calidad

eso, tenemos en mente expandirnos hacia el mercado suramericano y posiblemente hacia el anglosajón. Pero eso es una decisión en la que nosotros solamente podemos estar preparados, pues la respuesta final siempre es de los cruceristas», explica el director de la empresa. También «nos estamos volcando en ofertar excursiones en privado para cruceristas, a precios asumibles pero con una atención, podríamos decir VIP», concluye Olalla.

Con la mirada puesta en esto, trabajan duro en dar servicios privados en todo el mundo, y no sólo para cruceristas, sino para aquellas personas que hagan un viaje, a cualquier parte del mundo, y quieran una excursión a un precio más razonable. Más información en: www.excursionesparacruceiros.com.

PARQUE WARNER MADRID / PARQUE TEMÁTICO DE ESPAÑA

► Junto al Museo Reina Sofía y el Museo del Prado es el lugar más visitado de la Comunidad de Madrid. La tematización de las atracciones, su principal atractivo

DIVERSIÓN DE PELÍCULA PARA PEQUEÑOS Y MAYORES

R. V. / Madrid

Los amantes de los parques de atracciones tienen una cita obligada en la localidad madrileña de San Martín de La Vega. Allí se encuentra el único lugar en Europa donde poder conocer y compartir momentos inolvidables con los superhéroes DC Comic, y con los personajes Looney Tunes y Hanna Barbera: en el Parque Warner. La calidad de sus espectáculos y la diversidad de sus atracciones le ha hecho merecedor del galardón «Mejor parque temático de España» en los VII Premios VDViajes.

Desde la dirección del parque, Diego Gracia, cuenta que «siempre es agradable recibir un premio de reconocimiento al trabajo que realizamos día a día para que nuestros visitantes vivan experiencias inolvidables y máxime si viene de un diario como LA RAZÓN que cuenta con un jurado de expertos del sector turístico español». Parque Warner es uno de los parques temáticos principales

y más impresionantes de Europa y, junto con el Museo Reina Sofía y el Museo del Prado, es el lugar más visitado por el turismo que viene a la Comunidad de Madrid.

Parque Warner, que cuenta con la primera montaña rusa con realidad virtual de España y cuarta torre de caída más alta del mundo, no se

limita a ser un complejo de atracciones al uso, por lo que ha crecido mucho en cuanto a oferta de ocio en los últimos años, con la apertura de un parque acuático «Warner Beach» –que esta temporada estrena seis atracciones–, nuevos espectáculos como «Rock of Ages» o «Batman stunt show», atracciones, nuevos



Los más pequeños disfrutan de actividades junto a sus personajes favoritos

personajes como «La liga de la Justicia» o incorporando lo último en tecnología con la primera montaña rusa con realidad virtual de España. Por otro lado, ha sido el parque europeo que más creció en visitantes en el año 2016 y se ha consolidado entre los 20 más visitados de Europa. Gracia subraya que «este año la principal novedad es la nueva zona DC Comics del parque acuático Warner Beach que cuenta con seis nuevas atracciones tematizadas con los personajes de la «Liga de la Justicia» y «Los villanos de Gotham», junto con un nuevo restaurante que se abrirá en los próximos días y que nos permitirá diversificar aún más nuestra oferta gastronómica. Y para los amantes del cine el pasado mes de octubre inauguramos un nuevo pasaje del terror con la temática de la famosa saga de películas de «Expediente Warren», donde nuestros visitantes experimentan en primera persona lo que sintieron en la gran pantalla».

Además, el director del parque cuenta que el dinamismo es parte de su rutina diaria y siempre buscan cómo sorprender al visitante, ya sean pequeños o mayores, sin perder la esencia de su atractivo. «De cara al futuro estamos trabajando en numerosos proyectos que seguro que ayudarán a que Parque Warner siga siendo un referente turístico y de ocio en la Comunidad de Madrid y se consolide como uno de los parques más importantes a nivel europeo». Para más información consultar la página web: www.parquewarner.com.

A LA VANGUARDIA EN ATRACCIONES Y ESPECTÁCULOS

Parque Warner aloja a los superhéroes DC Comics, y los personajes Looney Tunes y Hanna Barbera. Sus musicales con voces en directo hacen vibrar a miles de personas, y es el único lugar en el mundo donde asombrarse con sus exclusivos espectáculos de especialistas: «Loca Academia de Policía» es uno de los mejores espectáculos en su género de Europa. Cuenta además con el área infantil más grande de España, tiene la montaña rusa de madera más larga y la atracción con caída libre más alta de Europa. Este año también ha acometido una importante inversión con ampliación de su parque acuático tematizado, Parque Warner Beach, que acaba de inaugurar seis nuevas atracciones de agua basadas en los superhéroes de la Liga de la Justicia.



Reyes Maroto y Diego Gracia

OCEANOGRÁFIC / INICIATIVA DE OCIO FAMILIAR DE ESPAÑA



El complejo se convierte en una cita obligada para las familias que visitan Valencia

IMPRESCINDIBLE PARA CONOCER LOS ECOSISTEMAS MARINOS

► Ubicado dentro del complejo arquitectónico vanguardista de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, aloja el mayor acuario de Europa

R. V. / Madrid

Desde el Ártico hasta la Antártida, sin olvidar las aguas del Índico o el manglar americano. Cualquiera que desee conocer los ecosistemas acuáticos más importantes tiene en el Oceanogràfic el lugar perfecto para dedicar un día de visita. Este atractivo y singular espacio bien vale ser destacado en los VII Premios VDViajes como «Mejor iniciativa de ocio familiar» en el año que cumple 15 desde su creación. Desde el Oceanogràfic apuntan que «son años que nos llenan de satisfacción, porque lo que fue en un principio un proyecto ahora es la gran realidad que viven y han vivido millones de personas en todo este tiempo. En concreto –y como dato principal–, en estos primeros 15 años han sido unos 19 millones de visitantes».

El acuario mayor de Europa contiene hábitats relacionados con todos los océanos del planeta, con más 45.000 animales de más de 500 especies distintas que conviven con sus cuidadores y profesionales de todas las ramas como acuaristas, veterinarios, biólogos, científicos, etc. Desde hace casi tres años, la gestión de este impresionante acuario ha sido asumida por Avanqua, del grupo Global Omnium, algo que ha supuesto un impulso nuevo y ha aportado una nueva filosofía y mi-

sión que, además de impulsar el centro como uno de los puntos de atracción turística más importantes de la Comunitat Valenciana, va más allá e incorpora valores de sostenibilidad y conciencia ecológica, a través de la creación de la Fundación Oceanogràfic, y transforma en un enriquecimiento la experiencia de la visita.

Por ello, el año pasado el Oceanogràfic creció en su número de visitas y superó las 1.400.000 personas. Una cifra impensable hace unos años y en la que influyen las grandes reformas que se han realizado a través de la nueva gestión, con la incorporación de nuevos contenidos como el cine 4-D o la conocida en todo el mundo exposición «Medusas», que ha situado al parque en el imaginario público y mediático como referente de estos animales.

Entre los proyectos de futuro, destacan que «seguiremos aportando nuevas sensaciones y nuevos puntos de interés como los recientemente creados Misterios del Mar, los corales del Mediterráneo y las Islas Oceánicas que están por venir. Y, además, continuaremos apostando por la investigación, la divulgación y la conservación marina a través de la Fundación. Queremos seguir adelante en esta dirección con la experiencia enriquecida por la concienciación ante los riesgos del mundo marino». Más información: www.oceanografic.org.



Celia Calabuig y Reyes Maroto

UNA VISITA OBLIGADA EN LA CAPITAL DEL TURIA

El Oceanogràfic de València, gestionado por Avanqua, del grupo Global Omnium, ha registrado más de 1.400.000 visitas el año pasado y a lo largo de sus 15 años de existencia acumula más de 19 millones. El público familiar es el principal segmento, con un 64% del total, junto al 29% de parejas y la procedencia de sus visitantes es en un 33% de España, un 21% de la Comunitat Valenciana y un 46% del resto del mundo. Desde hace tres años, la Fundación Oceanogràfic se ocupa de la divulgación, investigación y conservación relacionada con el mundo marino.

RAMSES.LIFE / MEJOR ESPACIO GASTRONÓMICO DE MADRID



Jorge Llovet y Reyes Maroto

R. V. / Madrid

Uno de los puntos fuertes del motor del turismo en España es la gastronomía. Muchos deciden ir a una ciudad concreta por un restaurante y eso es lo que ocurre, por ejemplo, en Madrid, que cuenta con numerosos establecimientos. Sin embargo, la localización de uno de ellos y el desarrollo de una experiencia única en cada visita de los comensales hacen del Ramsés.Life el restaurante perfecto para ser galardonado en los VII Premios VDViajes de LA RAZÓN como «Mejor restaurante turístico». En plena Puerta de Alcalá, «es un espacio abierto a madrileños y turistas que quieran disfrutar de una experiencia culinaria de puro lujo», explica Jorge Llovet, director del establecimiento.

La puesta en escena del restaurante es uno de los principales atractivos. Ubicado en un edificio de corte clásico, al cruzar el umbral uno se da cuenta de que todo allí será diferente y eso predispone al comensal a abrir su mente a experiencias nuevas y únicas, cuya decoración está firmada por Philippe Starck. Cuenta con dos restaurantes «uno gastronómico y otro más informal, enfocado al día a día, una espectacular terraza para comer, cenar o tomar unas copas, una sala de fiestas con actuaciones de los mejores DJs del momento en directo y multitud de espacios para celebración de eventos privados», describe Llovet.

Otro de sus baluartes son la imaginación y la personalización que ponen en cada reto y en cada evento que celebran, ya que también son un punto de referencia para la orga-

PURO LUJO GASTRONÓMICO EN LA PUERTA DE ALCALÁ

► Más de diez años en lo más alto de las citas obligadas para los visitantes de Madrid avalan que este restaurante sea un referente en su categoría



El proyecto cuenta con la firma exclusiva de Philippe Starck en Madrid

LO MÁS EXCLUSIVO

La excelencia en el servicio, una propuesta gastronómica saludable fiel al sabor y a las materias primas de calidad, acompañada de una gran bodega, conforman una apuesta perfecta para dar la bienvenida a Ramsés.Life a los comensales más exigentes. Además de la concepción de restaurante, se ha desarrollado una novedosa actividad como centro de eventos; para ello, la puesta en escena, con seis espacios distintos, y su carácter multifuncional permiten celebrar todo tipo de actos. Tecnología, diseño, gastronomía y un equipo cualificado de profesionales garantizan que la organización sea un éxito.

nización de los mismos en la capital. «Tenemos espacios para la realización de eventos, de distintas capacidades y ambientes, todos ellos con acceso independiente y dotados de las últimas tecnologías: Crystal Room, en la planta inferior; Nomad House, en el ático; Villa Torii, una coqueta sala ideal para showcooking escondida tras un jardín japonés además de los dos restaurantes y la terraza, a pie de calle. Pero, además, personalizamos cada evento y nos ocupamos hasta del más mínimo detalle para que el cliente no tenga que preocuparse de nada y para que el resultado sea perfecto», subraya el director del restaurante.

Evolución y desarrollo de nuevos planes también están en el ADN del establecimiento Ramsés.Life, «un proyecto en permanente transformación gracias a la pasión, sueños y ambiciones de un equipo emprendedor en constante viaje por el mundo en búsqueda de inspiración, para crear un espacio cosmopolita donde lo más importante sea vivir un instante único e irrepetible», recalca Llovet. Porque como él mismo argumenta, «el sector de la hostelería está creciendo y está cada vez más evolucionado: el cliente cada vez más se centra en vivir una experiencia y en ser impactados, de este modo se generan importantes vínculos y ahí es donde nosotros como espacio tenemos mucho que decir para poder responder a esta demanda. De ahí que en los últimos años hayamos renovado todos nuestros salones y seguiremos haciéndolo para estar en la vanguardia del sector y ser siempre un espacio de referencia en Europa». Para más información y reservas, consultar la página web: www.ramseslife.com.

CESAE / MEJOR ESCUELA DE NEGOCIOS DE FORMACIÓN TURÍSTICA

R. V. / Madrid

La formación es un elemento indispensable para que España siga liderando la industria turística a nivel mundial. Por ello, la última categoría de la séptima edición de los Premios VDViajes de LA RAZÓN reconoce a la «Mejor escuela de negocios de formación turística», que recae en Cesae Escuela de Turismo.

«Este reconocimiento supone la recompensa del esfuerzo de muchos años en los que hemos buscado siempre la excelencia y la perfección en cada uno de nuestros programas formativos. Siempre hemos pensado en dar lo mejor de cada uno de nosotros con el fin de que nuestros alumnos cuenten con una formación actualizada, de calidad y pionera. Para ello es necesario contar con un gran equipo humano y técnico que se comprometen día a día con cada uno de nuestros alumnos, sus necesidades, y las necesidades del sector. Nuestra capacidad de generar valor, tanto a los alumnos como a las empresas colaboradoras, nos diferencia del resto de escuelas de negocios. Nosotros no somos una empresa de formación que tiene programas de turismo: Cesae es una empresa del sector turístico, que participa en la cadena de valor a través de la formación y el entrenamiento de nuevos profesionales», asegura Alberto Peris, director ejecutivo de Cesae Business & Tourism School.

La misión de todo el personal de Cesae es conseguir mejorar las oportunidades reales del alumno. «Esto se hace obviamente desde los programas formativos, incorporando nuevos conocimientos y las últimas herramientas tecnológicas del sector, pero también desde los acuerdos con las empresas colaboradoras. Trabajamos para que los alumnos tengan los mejores recursos a su alcance y sean más competitivos en un sector que ya supone el 11% del PIB en España. Hemos trabajado para consolidar programas formativos con valor real para los alumnos, pero no sólo eso, sino también para las empresas que los van a incorporar en el futuro. Tenemos experiencia previa trabajando con los directores de Recursos Humanos de las empresas por lo que sabemos bien cuáles son sus necesidades reales. Por ello hemos conseguido más de 150 colaboradores en las empresas de turismo más relevantes donde los alumnos pueden realizar prácticas», asegura el director ejecutivo de Cesae Business & Tourism School.

Durante los últimos años, desde Cesae han analizado el sector turístico y hotelero, «y nos hemos preocupado en conocer de primera



Reyes Maroto y Alberto Peris

EXCELENCIA FORMATIVA PARA LIDERAR EL SECTOR

► Cesae Business & Tourism School es una innovadora escuela que enseña al alumno con las últimas tecnologías y la máxima especialización



La escuela se ha convertido en una referencia formativa en nuestro país

mano las necesidades reales, las carencias profesionales y formativas. Por ello, hemos creado nuevos programas como nuestros Máster en Dirección y Gestión Hotelera, Máster en Revenue Management,

Máster en Protocolo y Organización de Eventos MICE, Máster en Cocina y Gastronomía para Profesionales, Máster en Pastelería y Repostería Profesional, Curso de Excel & Revenue, Control de Costes en Restauración, Guest Experience o Big Data. Nuestro compromiso es crecer con las personas y clientes que nos acompañan, creer en ellos y ayudarles siempre, por ello, nos seguiremos preocupando en conocer qué necesitan, qué necesitan sus clientes, y avanzar con ellos en su camino. Formar a profesionales que den respuesta a un público cada día más exigente y a un mundo que está en constante cambio es nuestro compromiso», detalla.

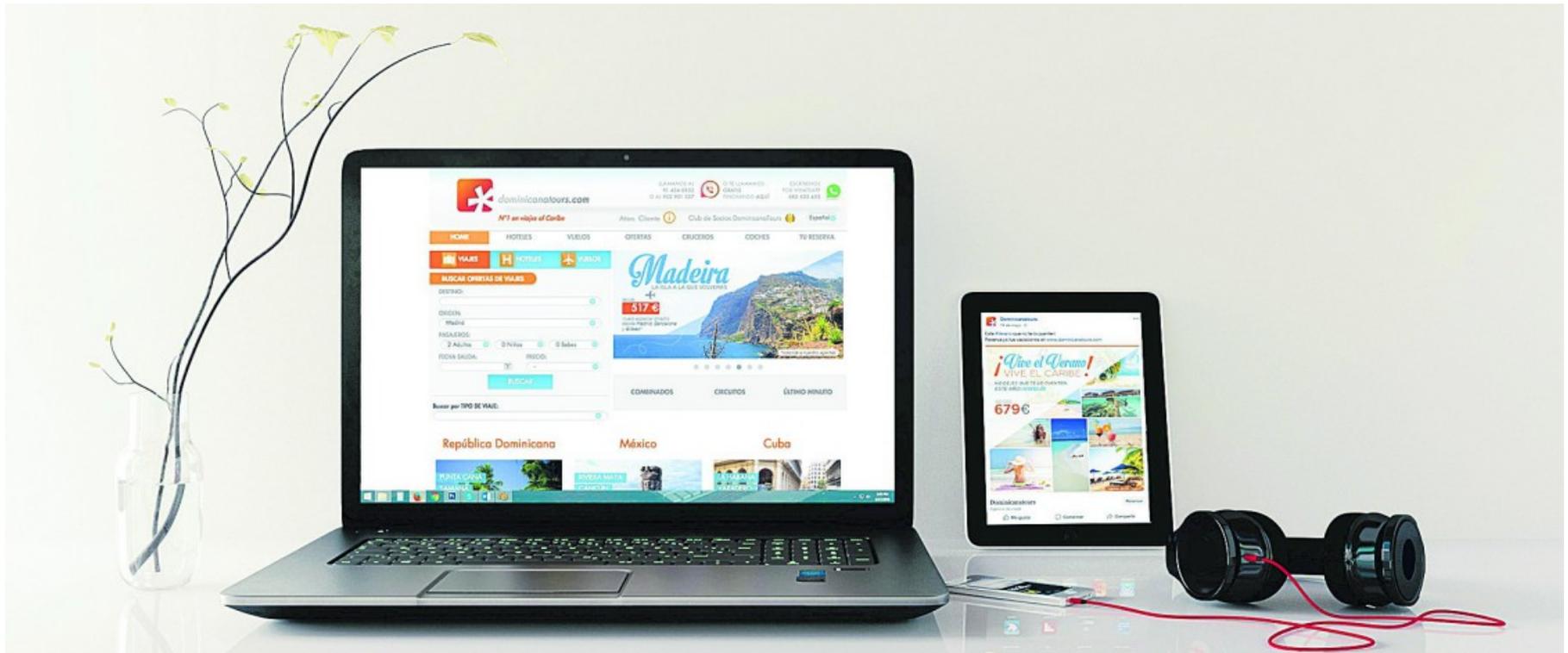
En Cesae se trabaja por un turismo de calidad. «Aportamos valor al sector de turismo a través de nuestros programas formativos. Un objetivo en común con más de 10 años de historia en la que hemos conseguido superar la cantidad de 150

PIONEROS EN FORMACIÓN TURÍSTICA

Cesae es una innovadora escuela de negocios abierta, flexible, personalizada y cercana, con una alta especialización en formación turística. Son pioneros en formación turística y sus programas formativos tienen un período de prácticas que los alumnos desarrollan en las mejores cadenas hoteleras y dan acceso a su bolsa de empleo. «Colaborar en nuestros programas y cursos con centros de enseñanza superior del prestigio de la Universidad Francisco de Vitoria y Universidad Nebrija nos permite alcanzar un gran nivel pedagógico, mejorar el futuro laboral de las personas y, con ello, afianzar una formación sólida que permita conseguir un mundo más sostenible», aseguran.

empresas turísticas y hoteles que confían, hoy en día, en nosotros. Desde Cesae queremos dar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros alumnos y entidades colaboradoras ya que todo esto no hubiera sido posible sin ellos. Gracias por haber confiado en la Escuela y colaborar con nosotros por un objetivo común: mejorar el futuro laboral de las personas y con ello, afianzar una formación sólida que permita conseguir un mundo más sostenible», concluye Peris. Más información en www.cesae.es.

DOMINICANA TOURS



La renovación de la web es uno de sus proyectos más ambiciosos en la actualidad

DESTINO CARIBE, CON MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

► Asesoramiento personalizado desde el conocimiento y la experiencia, además de gran variedad de ofertas en cualquier parte del mundo

R. V. / Madrid

Pocos son los que pueden presumir de ser los que mejor y más conocimiento tienen de un destino tan demandado como es el Caribe. En Viajes Dominicana Tours, patrocinadores de los VII Premios VDVlajes, como explica Elpidio Nuñez, director del grupo, «nos caracterizamos porque somos la agencia nº1 en viajes al Caribe, con los mejores precios del mercado, siendo especialistas podemos asesorar a nuestros clientes desde el conocimiento y la experiencia en estos destinos.

Al igual que también disponemos de una gran variedad de ofertas en cualquier parte del mundo». Hoy las cifras de la empresa—que aglutina agencias de viajes, especializada tanto en segmento emisor como receptivo, tour operación, consolidador aéreo y representación comercial— son: una facturación de 50 millones de euros anuales, 90 personas en plantilla y 60 trabajadores en el «call center» ubicado en República Dominicana.

Uno de los baluartes de la empresa familiar, hoy convertida en una multinacional con gran peso en el sector, es la cercanía con sus clien-

tes. Nuñez subraya que «el trato familiar y cercano que ofrecemos y, sobre todo, el asesoramiento a la hora de elegir un hotel y las diferentes excursiones en destinos nos distinguen del resto. No nos sentimos representados por la imagen fría a la que se le suele asociar a las webs de viajes y que suelen dar otras ya que ofrecemos atención telefónica para un asesoramiento más personalizado y un número de WhatsApp para las dudas que puedan surgir al cliente hasta su viaje».

Otra de sus ventajas frente a la competencia son sus precios sin descuidar la calidad en la atención. «Aunque seamos una agencia on-line, lo que hace que tengamos unos precios más competitivos, damos a nuestro cliente un trato personalizado si lo desea, y ofrecemos un producto exclusivo a medida de nuestros clientes», recalca el director del grupo. También se ha enriquecido con la diversidad de culturas y nacionalidades de sus trabajadores y aprovechando lo mejor que aporta cada una de ellas



en la empresa.

Pero, lo que más pesa en que se hayan convertido en líderes es el conocimiento personal de la zona con oficina en orígenes y hoteles exclusivos. Por eso, cuando Nuñez habla de los proyectos futuros no descuida para nada este aspecto: «Queremos seguir creciendo con nuestro producto propio. Es algo por lo que hemos apostado y quere-

mos seguir apostando, ya que esa es la mejor diferencia que podemos tener con respecto al resto. Un producto exclusivo para nuestros clientes, que se adapte a todas sus necesidades y que ofrezca aquello que otros no ofrecen en el todo

incluido». Y para sorprender a sus clientes, se apoyaran en la renovación de su web. «Contará con grandes mejoras y facilidades a la hora de contratar cualquier producto. Queremos aportar un nuevo diseño fácil, dinámico y novedoso para nuestros clientes», añade el director del grupo Viajes Dominicana Tours. para más información consultar: www.dominicanatours.com.

UNA EMPRESA FAMILIAR TRANSFORMADA EN MULTINACIONAL

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, mediante la oferta de un trato muy personalizado al cliente 24 horas al día en cinco idiomas diferentes desde su «call center» en República

Dominicana. Esto aporta una gran calidad, ayudado con la última tecnología. Cada año, Viajes Dominicana Tours viene celebra su convención internacional anual en República Dominicana, donde cuenta con la asistencia de los principales proveedores (casi 20), donde analiza y planifica los siguientes retos.

VII PREMIOS DE TURISMO / ENIMÁGENES



Marta Blanco, Jaime Miguel de los Santos, Reyes Maroto y Santiago Barreno



Félix Martín Merino, Javier Pérez Parra, Sergio Acereda y Santiago Barreno



Marta Blanco, José Manuel Rodríguez Uribes, José Manuel Franco, Reyes Maroto, Joaquín Parera, Jaime Miguel de los Santos y Francisco Martín Simón



Anna Genis y Cristina Zaera



Ángel Asensio Laguna y Reyes Maroto



Ramón Ongil y Reyes Maroto



Eduardo López-Puertas y Jaime Miguel de los Santos



José Manuel Rodríguez Uribes y Francisco Marhuenda

VII PREMIOS DE TURISMO / ENIMÁGENES



Marta Blanco, José Manuel Rodríguez Uribes, José Manuel Franco, Reyes Maroto, Joaquín Parera, Jaime Miguel de los Santos, Santiago Barreno, Francisco Martín Simón, Andrés Navarro y Norman García



Pilar Llop y Jaime Miguel de los Santos



Joaquín Parera, Reyes Maroto y José Manuel Franco



Antonio Basagoiti, Carlos de Miguel y Santiago Barreno



Reyes Maroto y Francisco Martín Simón

VII PREMIOS DE TURISMO / EN IMÁGENES



Helene Tassart, Miguel Ángel Sanz, Carlos Rodríguez Zapata, Raquel Bonilla y Pablo Velasco



Sonia Brasero, Elpidio Núñez, Lilián Núñez, Verónica Brasero y Julián Guillén



Sergio Montalván, José Olalla, Miguel Ángel Sanz y Julián Guillén



Susana Álvaro y Alba Prieto



Itziar Yagüe y Mercedes Soriano



Sandra Blasco y Pablo Murillo



Esther Rovira y Marta Delgado



Tamara López y Adrián Esteban



Juan Van-Halen



Cristina Barbero



Jesús Jerez

VII PREMIOS DE TURISMO / ENIMÁGENES



Beatriz Calvo, Marcos Benítez, Araceli Guede, Manuel Charlón, Raquel Bonilla, Pepa García, Vivi Hinojosa, Carmen Porras y Maribel Rodrigo



Ana Martín, Mark Anthony Micallef y Álvaro Álvarez de Mon



José María Díaz y Diego Gracia



Jesús Wollstein, Mari Cruz Guillot y Javier Vallés



Manuel Torres, Raquel Orejudo, Hugo Ortega, Diego Ortega, Nuria Martínez y Juan Matamoros



Ricardo Megías, Pilar Llop, José Ángel Gómez y Teresa Gil



Carolina Morales, Laura Moreno, Jesús Navas y Julia Nowicki

VII PREMIOS DE TURISMO / EN IMÁGENES



Iñaki Zaragüeta, Nuria Romeral, Celia Calabuig, Eugenio Calabuig y Mercedes Calabuig



Irene Fernández, Roger Grau, Jacobo Bello, Esther Rovira y Carla Cudós



Marcelo Risi y Esther S. Sieteiglesias



Juan Cierco y Marcelo Risi



Lourdes Páramo, Jaime Rodríguez, Paz García y Esther Vila



El cóctel posterior al evento se celebró en el jardín de LA RAZÓN



Carlos Saldaña, Norma Harmouche, Charly Abdo, Maribel de Rivas e Isabel Abdo



Fernando Tomás, Roberto Brasero y Javier Pérez Parra



Mónica de Miguel y Raquel Bonilla



Paula Sainz y Melisa Rodríguez



Andrés Navarro, Beatriz Martí y Juan Cierco

VII PREMIOS DE TURISMO / EN IMÁGENES



Francisco Magán, Amparo Sánchez, David Sánchez, Raquel Herreros, Ana Herreros y Patricia Vázquez



José Ángel Chamorro, José Manuel Franco, Reyes Maroto, Pilar Llop, Beatriz Blanco y Juan Ignacio Díaz



Cristina Barbero, Raquel Fernández y Laura García



Joaquín Parera, Reyes Maroto, José Manuel Franco y Enrique Sancho



Jesús Jerez, Miguel Ángel Muñoz Romero, Javier Roderoy y Paloma López



Detalle de los vinos Clunia servidos en el cóctel



Maestros Jamoneros sirvió jamón durante la fiesta



RadioTaxi permitió a los asistentes volver a casa cómodamente después de la fiesta



Laura García y Raquel Serrano ganaron dos toallas de playa de la marca Red Point



También se sortearon estancias, como la que ganó Cristina Martínez en el hotel Mayorazgo de Madrid

Somos Caribe

dominicanatours.com

No hay mejor manera de vivir un destino que con
alguien que lo conoce como su propia tierra.
Es lo que sucede cuando viajas con dominicanatours.com

VISITA NUESTRA WEB Y RESERVA YA
CON LOS VERDADEROS ESPECIALISTAS EN VIAJES AL CARIBE.



dominicanatours.com
Nº1 en Viajes al Caribe

Haz tu reserva en el telf.:
902 901 327 / 91 434 0832
WhatsApp **682533453**
info@dominicanatours.com