

TURISMO Y RIQUEZA: DOS SINÓNIMOS BAJO EL PARAGUAS DE LA ILUSIÓN Y DE LA INNOVACIÓN



España se encuentra en el olimpo del Turismo. Así lo dice el visitante que, tras unas merecidas vacaciones en Tegui, Marbella o Cadaqués, regresa a su ciudad de origen con una mezcla de entre nostalgia y felicidad. Es cierto que recibir este «feedback» es importante, pero también que lo recojan los datos estadístico. Gracias a ese turista que se bañó en las costas asturianas o que cenó frente a las playas baleares, nuestro país cerró 2018 con 82,6 millones de viajeros extranjeros, lo que se traduce en un 0,9% más que el año anterior. Sin embargo, todo parece indicar que los atractivos nacionales no sólo son el sol y la playa, pues el despunte de un turismo cultural, religioso, deportivo y rural ha provocado que, durante los primeros cuatro meses de este 2019, se haya recibido la visita de 21,4 millones de turistas internacionales, un 4,4% más. En resumen, más turismo y más dinero:

POR
**PEDRO DEL
CORRAL**
*Periodista de la
sección de Viajes
de La Razón*

hasta abril, el gasto de los visitantes internacionales en sus viajes a España alcanzó los 22.489 millones de euros, con un incremento del 5,1%. Con este espectacular bagaje, la industria afronta este nuevo periodo repleta de buenas expectativas e incentiva la necesidad de seguir alcanzando nuevas cifras de récord. Pues si el «petróleo» español está en auge, es el momento de explotarlo al máximo. Y, precisamente por ello, el pasado miércoles, el periódico LA RAZÓN acogió la octava edición de sus Premios de Turismo VD VIAJES, una cita anual que reconoce el esfuerzo y la dedicación de diferentes entidades nacionales e internacionales, así como de instituciones públicas y empresas privadas que trabajan para lograr la excelencia turística. Una cita que, cada año, cobra más importancia y prestigio en el sector. Francisco Marhuenda, director del periódico, protagonizó el discurso de

bienvenida y dio paso a una entrega que estuvo marcada por la innovación y el esfuerzo de cada una de las propuestas galardonadas. Pues, aunque desde la industria se confía en el buen tono que está adoptando la temporada alta en el mercado nacional y en la recuperación del británico (como consecuencia del aplazamiento del Brexit), existen señales que llevan a pensar que ha llegado el momento de reconvertirla a través de una mejora de la oferta dirigida a que el viajero incremente el gasto, de la apuesta por nuevas fórmulas como el turismo de compras y de una política en materia impositiva que tenga en cuenta las necesidades del primer sector de la economía por PIB y empleo nacional. «Es un honor reconocer a un sector que es capital de la economía española, cosa que a veces la gente olvida. El turismo es un elemento esencial nuestro sistema. Si va mal, iremos todos mal»,



Las tecnologías estuvieron presentes en cada una de las candidaturas



La gala estuvo marcada por el humor de Brasero y Marhuenda

EL TURISMO EN ESPAÑA

82,6

millones de turistas extranjeros visitaron el país en 2018, lo que se traduce en un 0,9% más que en el año anterior

21,4

millones de visitantes internacionales han llegado a nuestro país en los cuatro primeros meses del año, un 4,4% más

22,4

millones de euros es el gasto por consumo que dejaron estos últimos hasta abril, lo que se traduce en un incremento del 5,1%



En total, 21 empresas fueron galardonadas este año

Reportaje fotográfico de Connie G. Santos, Jesús G. Feria, Cipriano Pastrano y Gonzalo Pérez

subrayó Marhuenda dando la bienvenida a los asistentes. «Se necesitan personas como ustedes: capaces de crear empresas y, cuando hay dificultades, de buscar nuevos sectores».

Con esta premisa, y bajo la batuta de Roberto Brasero, encargado de conducir el acto, desfilaron por las tablas los diferentes galardondados: Palladium Hotel Group (mejor propuesta hotelera de Málaga), Grupo Orenes (mejor propuesta de ocio a nivel nacional), Online Tours (mejor agencia de viajes con destino Cuba), Aratravel y Clínica del Dr. Serkan Aygin (mejor propuesta en turismo de salud para trasplantes capilares), MP Hotels (mayor crecimiento en el sector hotelero), In Out Travel (mejor grupo turístico para empresas y eventos), Emma Colchón (mejor colchón para instalaciones hoteleras), Seaside Hotels (excelencia en servicios exclusivos de hoteles), Les Roches Marbella (excelencia en formación hotelera

y turística internacional), Passporte (mejor aplicación móvil de fotografías de viajes), Grupo Cursach (empresa familiar en el sector turístico), Dominicana Tours (mejor agencia de viajes para el Caribe), Excursiones Para Cruceros (empresa en calidad de servicios de traslados), Hotel Botaniq (mejor hotel boutique), Casa de Campo (mejor resort internacional de golf), Estepona (mejor destino costero), La Casa del Presidente (mejor hotel en edificio histórico), Anantara Villa Padierna Palace (mejor resort español de playa y golf de lujo), Viajes El Corte Inglés (mejor agencia de viajes), Expovida (mejor proyecto de turismo saludable) y Concert Music Festival (mejor festival de verano). En total, 21 premios que vuelven a revalidar la buena aptitud de la industria turística para hacer frente a los nuevos retos del mercado: desde los tecnológicos hasta los económicos. El objetivo siempre es el mismo: que

el cliente convierta sus vacaciones en un recuerdo imborrable. Para ello, se necesitan actores comprometidos que quieran revolucionar un poco más, si cabe, este maravillo mundo. Como éstos. Algo que cada uno remarcó durante su discurso, el broche final a unos galardones que no sólo buscan laurear a las empresas más potentes del sector, sino destacar la importante labor que éstas realizan. «Desde LA RAZÓN, modestamente, intentamos trasladar la economía real española: los empresarios que crean empleo», dijo al principio Marhuenda. Algo, que una después, quedó más que demostrado. «España, como una importante potencia turística de nivel mundial, tiene todos los elementos necesarios para seguir creciendo y siendo un país de acogida. Un destino amable al que llega gente a la que le gusta comer, a la que le gusta viajar y a la que le gusta disfrutar». Dicho y hecho.



LA RAZÓN celebró la octava edición de los Premios de Turismo VD VIAJES entregando 21 galardones a las empresas e instituciones más punteras del país





En España se lanzan cada hora 5.000 kg de plástico al mar.

ÚNETE COMO VOLUNTARIO A NUESTRAS LIMPIEZAS Y AYÚDANOS A PROTEGER 500.000 M² DE PARAÍSO



Consulta todas nuestras limpiezas de playa en cervezacorona.es/protectparadise

Para cualquier duda, escribe a daniel@parley.tv



#PROTECTPARADISE

Corona recomienda el consumo responsable. Alc. 4,5 % Vol.

Estepona

EL JARDÍN DE LA COSTA DEL SOL

Estepona ha apostado por hacer una ciudad para vivir, una ciudad con calidad de vida. Pocos destinos han experimentado una mejoría como la del municipio en los últimos ocho años, mediante su mayor proceso de transformación y modernización con nuevas infraestructuras y equipamientos culturales, deportivos y de ocio. Más de 16 kilómetros de calles peatonales y engalanadas con flores, un singular Parque Botánico-Orquidario con miles de ejemplares, una singular ruta artística de murales con más de 50 obras repartidas por las fachadas de los edificios, más de 70 hectáreas de zonas verdes, un teatro-auditorio con una destacada programación de espectáculos, un moderno estadio de atletismo, un parque ferial y deportivo de siete hectáreas donde practicar deporte al aire libre



UN CENTENAR DE ACTIVIDADES

Actuaciones en la plaza de toros de artistas como Pastora Soler o Sara Baras, el musical «La Familia Addams» y un concierto sinfónico de la banda sonora de «Juego de Tronos» en el Auditorio Felipe VI son algunos de los eventos que tendrán lugar durante la temporada estival. Además, dado que este año se conmemora el 500 aniversario de la muerte de Leonardo Da Vinci, el Ayuntamiento ha querido homenajearlo utilizando un retrato del artista en la portada del libro de la programación cultural. También, habrá un concurso de dibujo para jóvenes de 6 a 16 años; una conferencia sobre la faceta pictórica del artista; y se proyectará la película «Leo Da Vinci, Misión Mona Lisa».

o una senda litoral que conecta los 23 kilómetros de costa son algunos de los proyectos que se han sumado a los atractivos naturales de esta ciudad y los motivos más que suficientes para convertirse en merecedor del premio VD VIAJES. «Este reconocimiento recompensa la labor que hemos llevado a cabo para convertir a Estepona en un destino turístico de primer nivel y singularizado gracias a la iniciativa municipal "Estepona, jardín de la Costa del Sol"», explica José María García, alcalde del municipio. «Este proyecto ha convertido a esta ciudad de la costa de Málaga en una de las más bellas y singulares del país, ofreciendo al turista un nuevo concepto para vivirla. Una nueva forma de disfrutar a cada paso y de descubrir un verdadero jardín urbano a escasos metros del mar; una oportunidad de respirar el aroma de las miles de flores que jalonan y engalanan las fachadas del entramado de calles blancas que conforman la singularidad y la esencia de este pueblo andaluz».

Al igual que desde el Ayuntamiento de Estepona se propicia que todas las decisiones municipales estén orientadas a la consecución de mayores niveles de calidad de vida; en este segmento, ha apostado por el desarrollo de un turismo de calidad para que los visitantes perciban un destino con excelencia en sus servicios, infraestructuras y con una amplia oferta de ocio. «La ciudad ha sabido elaborar un producto para cumplir las expectativas del visitante más exigente. Al mismo tiempo, ha aglutinado y conjugado todos los factores turísticos que dotan a un destino de fortaleza tanto en el mercado nacional como internacional», concluye. «La Costa del Sol comparte elementos turísticos comunes derivados de las características de esta zona costera; si bien, Estepona ha conseguido dotar de personalidad y reposicionar su marca con la apuesta por un turismo urbano y cultural que permite desestacionar el sector y disfrutar de su atractivo durante todo el año. En definitiva, una diversa oferta que sorprende al visitante en cada rincón». LR



MEJOR
DESTINO
COSTERO



José María García Urbano, alcalde de Estepona, recogió el premio concedido al mejor destino costero de este año

ALTA GASTRONOMÍA

El resort contará, en los próximos meses, con diferentes espacios de restauración, pasando de la alta gastronomía mediterránea, a la italiana o la japonesa. A los mandos de la cocina estará el laureado Paco Roncero que, con sus dos estrellas Michelin, presentará una nueva carta para los paladares más exigentes. En coctelería, contarán con el conocido Salmon Gurú Cocktail Bar de Diego Cabrera. Finalmente, en unos días procederán a la apertura de 99Sushi Bar, uno de los mejores restaurantes de cocina japonesa en España, que ofrece una materia prima de excepcional calidad en las elaboraciones más creativas y personales.



Jorge Manzur, director general de Anantara Villa Padierna Palace, en el momento de recoger el galardón

Anantara Villa Padierna Palace

SOFISTICACIÓN TOSCANA EN LA COSTA DEL SOL

Lo mejor del turismo del siglo XXI es que hay ofertas adaptadas a las más exigentes demandas. Si uno es un amante del golf, busca un lugar donde relajarse lejos de los habituales campos, alojarse en un entorno privilegiado y disfrutar de una buena mesa, las opciones no son muchas. En España, Anantara Villa Padierna Palace cumple con nota este tipo de requisitos, lo que le ha valido el galardón que le otorga la octava edición de los Premios de Turismo como «Mejor resort español de playa y golf de lujo». Perteneciente a Anantara Hotels, Resorts & Spas, este establecimiento es la carta de presentación de la cadena de lujo en España. «Bajo el sello Anantara, Villa Padierna pasa a formar parte de una exclusiva lista de resorts de lujo con presencia en más de 14 países propiedad del grupo Minor Hotels. Este movimiento permitirá reforzar el carácter único y diferenciador del

establecimiento, aportando los valores de una firma que desde 2001 trabaja para conectar a los viajeros con experiencias auténticas e inigualables en destinos privilegiados», asegura Jorge Manzur, director general del Anantara Villa Padierna Palace.

Desde que se cruza la cancela de entrada al camino que llega a los pies de la escalera que llevan al lobby del hotel, el imaginario se traslada a la campiña italiana, evocando paseos propios de la Toscana. Este hotel museo, que recuerda así a un palacio italiano, cuenta con más de 1.200 obras de arte distribuidas por sus habitaciones y los espacios exteriores. Rodeado por tres reconocidos campos de golf con vistas al mar, ofrece a sus clientes algunas de las instalaciones deportivas y de bienestar más reconocidas de la región. «Con una ubicación estratégica en la Costa del Sol y en el valle del golf, Anantara Villa Padierna combina lo mejor de ambos mundos. Está a sólo unos minutos de la playa —seis en coche— y muy



cerca de las principales atracciones —ocho de Puerto Baús—, pero lo suficientemente alejado del bullicio, para disfrutar de total privacidad y un servicio exclusivo», apunta Manzur.

Esta última característica es el primer objetivo que persigue la filosofía de Anantara. Como apunta el director general del establecimiento, «la vida cotidiana está llena de oportunidades para buscar lo excepcional, encontrar la novedad y ampliar horizontes. Para los huéspedes de la marca, una estancia en uno de nuestros hoteles es algo extraordinario». Fiel reflejo de ello es la posibilidad de experimentar sensaciones únicas, a través de la filosofía de bienestar que se convierte en una realidad en los más de 2.000 metros cuadrados del Anantara Villa Spa, diseñado para la desconexión total y la relajación de cuerpo y mente. Y ahora, en esta nueva etapa, las terapias tailandesas más ancestrales se convertirán en unas de las grandes protagonistas. Como explica Manzur, «el reto es dar a conocer Anantara, una marca de lujo experiencial con una filosofía única, donde el cliente es el protagonista y que ofrece experiencias, personalizadas e inmersivas que ponen en valor la región de Andalucía». Se trata de actividades muy especiales y auténticas que introducen al huésped en las tradiciones, en la cultura, la historia y la gastronomía local y que, al mismo tiempo, siguiendo la misión de la marca, ayudan a preservar y desarrollar las costumbres locales, favorecen a las comunidades del entorno y recuperan tradiciones y labores artesanales perdidas. En toda esta reconversión, el principal eje es el cliente y en torno a él gira toda la estrategia y las acciones. Por eso, resulta crucial la oferta de experiencias únicas que no pueda disfrutar en otros lugares a través de momentos inigualables: «Los clientes pueden crear recuerdos que perdurarán de por vida», concluye Manzur. **LR**



MEJOR RESORT ESPAÑOL DE PLAYA Y GOLF DE LUJO

La cadena hotelera Palladium Hotel Group nace a finales de los años 60 en Ibiza de la mano del empresario Abel Matutes Juan, con el sueño de acercar el paraíso a los viajeros y ofrecerles experiencias increíbles. Se propone diseñar los alojamientos más exclusivos donde el lujo, la calidad y el mejor servicio son los pilares principales. Sus primeros pasos fueron en las Islas Baleares y las Islas Canarias. A principios de los 90 continuó su aventura con la apertura de varios resorts en el Caribe. Su trayectoria siguió avanzando con fuerza inaugurando hoteles en los mejores destinos del mundo: España, Italia, República Dominicana, México, Jamaica y Brasil. Y así hasta convertirse en uno de los grupos más punteros del mundo, motivo por el que recibe el premio VD VIAJES a XXX. «Todo camino comienza por un paso. El esfuerzo tiene su recompensa y, en nuestro caso, el camino empezó hace ya varias décadas», explica Carlos Gómez, director comercial del Mediterráneo, Bélgica y Países Bajos de Palladium Hotel Group. «Como cualquier reconocimiento, nos enorgullece recibirlo porque significa un premio al trabajo bien hecho, a la constancia en mantener una coherencia en cada una de nuestras diez marcas, cada una con su marcado ADN».

Su último gran paso ha sido llevar unas de sus señas de identidad de Ibiza a Marbella. «Tras abrir las puertas, queda recibir a nuestros fans esperando los mejores comentarios y acogida local. Para Palladium Hotel Group es sin duda nuestra gran propuesta y queremos presumir de ella en Málaga. Fieles a nuestra misión, deseamos convertir huéspedes en seguidores», mantiene Gómez. Para ello, el gran objetivo es posicionar el hotel en el lugar que se merece la marca y el producto, en términos de valor al cliente y a la zona en la que se encuentra. «Somos muy exigentes y, tras esto, debemos continuar con el gran reto de la expansión: con esta gran marca aterrizaremos el año que viene en Menorca, así como también lo haremos con otras nuevas de la casa como Bless Collection Hotels o Grand Palladium Hotels & Resorts. Queremos demostrar a los fans, además de las instituciones, que Palladium Hotel Group es una de las mejores opciones en la capital de la Costa del Sol. Además de constituirnos como una gran empresa donde trabajar, que es parte de nuestra visión. Otro reto será, poco a poco, tratar de alargar la temporada en Benalmádena para aportar más valor al negocio y a la zona».

Teniendo en cuenta que la zona ya goza de una buena planta hotelera, el grupo confía en su propio ADN para aterrizar con éxito en ella gracias a un hotel completamente transformado, con nuevas instalaciones, renovados materiales y una cuidada gastronomía. Todo ello bajo un concepto de todo incluido con un servicio totalmente orientado al cliente. «Palladium Hotel Costa del Sol tiene un sky lounge digno de visitar, donde desde una de las varias bañeras de hidromasaje se puede apreciar cómo se funde el sol con el mar, las mejores vistas al mar mediterráneo», concluye. «En él, se generarán ambientes, recuerdos y las mejores experiencias sensoriales, a través de la música, buena coctelería y servicio personalizado, y en esto de generar experiencias, tanto gastronómicas, como sensoriales, podemos decir con humildad que se nos da bien. Habrá que probarlo para saber la diferencia». LR

Palladium Hotel Group



Andrea Roperó e Iván Corzo, representantes de Palladium Hotel Group en la ceremonia

EL ÉXITO DE LOS PEQUEÑOS DETALLES



MEJOR
PROPUESTA
HOTELERA DE
MÁLAGA

EN CONSTANTE EXPANSIÓN

El objetivo de Palladium Hotel Group es transmitir una filosofía corporativa basada en la excelencia y en elevados estándares de calidad, además de avanzar en su deseo de progresos e incrementar su proyección internacional. Para conseguirlo, se han planteado desarrollar nuevos proyectos de expansión, así como poner en marcha un nuevo rumbo en que se subraye que lo más importante para ellos es alcanzar un equilibrio donde el cliente y el capital humano sean su principal prioridad.



Mónica Díaz Vecina, director of Golf Sales Europe, representó a su compañía en la entrega de premios

EL GOLF, LA JOYA DEL HOTEL

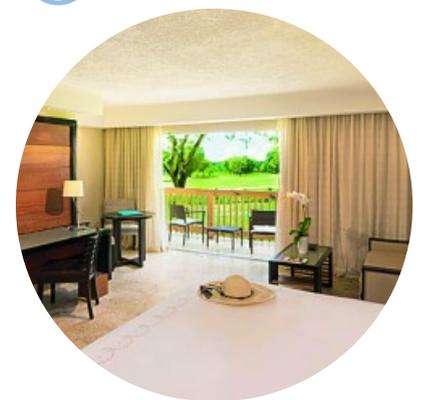
Se dice que no hay mejor forma de revelar el carácter de una persona que una ronda de golf. Y cuando ponga los pies en uno de los tres campos que alberga Casa de Campo Resort y Villas, tanto su temple como su destreza serán puestos a prueba. Los tres campos, 63 hoyos en total, han sido diseñados por el legendario Pete Dye exclusivamente para este establecimiento, esculpidos a partir de barreras de coral, montañas escarpadas y colinas onduladas propias del paisaje de la República Dominicana. Sin duda, la mejor experiencia para aquellos jugadores que busquen en sus escapadas tanto la tranquilidad de un renovado hotel como el ocio que proporciona unas buenas instalaciones.

Casa de Campo Resort & Villas es un impresionante hotel, centro turístico y comunidad residencial de 28.000 metros cuadrados en La Romana, la costa sureste de la República Dominicana. Este paraíso tropical cuenta con una variedad única de instalaciones, incluyendo una amplia marina, canchas de tenis y tres campos de golf profesionales, lo que le convierte en una opción ideal para aquellos que quieren mejorar la típica escapada a El Caribe con un destino turístico de lujo. «Nuestro resort ya es reconocido como el más exclusivo del país por la oferta de ocio que ofrece, por la calidad de sus servicios y por la propuesta culinaria de primer nivel», explica Mónica Díaz, director of Golf Sales Europe. De hecho, es por su continuo esfuerzo en seguir siendo líder en el mercado turístico de alta gama por lo que recibe el premio VD VIAJES al «Mejor resort internacional de golf».

Casa de Campo Resort & Villas completó recientemente una renovación valorada en 12 millones de dólares. Las mejoras incluyeron nuevos alojamientos, un Centro de Aprendizaje de Golf, el Club de Playa Minitas, un nuevo espacio para reuniones y eventos, un restaurante mexicano y una piscina familiar. «Entre los nuevos retos que nos planteamos está invertir en la formación continua creando líderes de futuro, así como seguir mejorando la infraestructura del resort. Debemos escuchar continuamente a nuestros clientes innovar y crear nuevas ofertas», mantiene Díaz. Para ello, cuentan con una visión de cambio constante que les permita enfrentarse a las contingencias e invertir en tecnología para estar a la vanguardia en el mundo digital. «Vemos cómo está evolucionando la exigencia de nuestros actuales clientes y de los potenciales. Eso nos

Casa de campo

EL HOTEL DE LOS MEJORES CAMPOS DE GOLF



indica que debemos seguir invirtiendo en tecnología y formación, así como ampliar la oferta de nuestro producto para seguir asegurando ser el destino de mayor calidad disponible».

Así, si lo que desea es disfrutar de unas vacaciones libres de preocupaciones, sus planes de comidas simplificarán la planificación. El paquete «Casa de Campo Experiencia Completa» le ofrece todas las comidas, informales y gourmet, bebidas ilimitadas y actividades seleccionadas del resort. Además, sus distinguidos huéspedes podrán explorar la exuberancia de su entorno tropical, a bordo de su propio carrito de golf para cuatro personas, que reciben como cortesía en todas las habitaciones y villas del resort. «Nuestros puntos fuertes son la variedad de alojamientos de lujo, las opciones culinarias de primera calidad, la diversidad de deportes y la seguridad

de nuestros residentes», prosigue. «Éste es un destino único en el mundo en cuanto a tamaño, calidad y variedad de servicios». Pero, sobre todo, Casa de Campo es más que un punto en el mapa... es una forma de vivir. Entre sus peculiaridades se encuentra Altos de Chavón, una réplica de una villa mediterránea del siglo XVI con boutiques, museos y un anfiteatro de estilo griego con una capacidad de 5.000 asientos, inaugurado por Frank Sinatra en agosto de 1982. «La madurez que tiene el destino Casa de Campo en cuanto a su infraestructura y comunidad es inalcanzable por parte de cualquier otro proyecto en el Caribe. Es uno de los pocos resorts en el mundo que ofrece absolutamente todo en el Caribe y el más visitado por las celebrities. Además de contar con Teeth of The Dog, uno de los campos de golf más difíciles diseñados por Pete Dye». **LR**

**MEJOR
RESORT
INTERNACIONAL
DE GOLF**



Elpidio Núñez, director general de Dominicana Tours, junto a Francisco Marhuenda

Dominicana Tours

CONEXIÓN CON EL PARAÍSO

Dominica Tours es la agencia número uno en viajes al Caribe por hacer de las vacaciones de sus clientes un verdadero sueño que protagonizar. Después de 20 años de trabajo bien realizado, han conseguido convertirse en un referente en este destino, cada vez más solicitado y cada vez más exigente. Y lo han hecho gracias a un equipo humano conformado por especialistas en cada uno de los detalles que conforman esta región. «Después de mover más de 20.000 plazas a sus principales destinos, tales como Riviera Maya y Cuba, nos queda la satisfacción de haber hecho partícipes a nuestros clientes de unas merecidas escapadas», sostiene Sonia Braseró, responsable del departamento de vacacional internacional. Precisamente, por esa complacencia generalizada, recibe el premio VD VIAJES a la «Mejor agencia para el Caribe». Ahora, su siguiente paso es conquistar también internet: «Sobre todo, nos planteamos el reto de ofrecer tecnológicamente a nuestros clientes lo más avanzado en nuevas tecnologías, para que su viaje, que comienza en nuestra web, tenga todo lo necesario, como la mejor información de nuestros destinos, un sistema de reserva más fácil y ágil... en resumen, todo en un click para poder seguir ofreciéndoles los mejores precios del mercado. También queremos que la parte humana de la que nos seguimos caracterizando, dentro de este desafío, se perfeccione con una mejor atención telefó-

MEJOR
AGENCIA PARA
EL CARIBE

nica y con un personal cualificado y cercano para resolver todas sus dudas». Por lo tanto: tecnología, contratación aérea y hotelera, trabajadores y buen precio son las señas de identidad de una compañía que celebra dos décadas de experiencia en el sector como una de las más especializadas de entre las existentes. Los motivos para elegir unas vacaciones en el Caribe son casi infinitos: desde el agradable clima tropical de la zona hasta sus playas de aguas de color azul turquesa, pasando por un vasto patrimonio arqueológico, su arquitectura colonial, los irresistibles sabores de la gastronomía criolla o la amabilidad de sus gentes. Por todo ello, las ofertas de esta agencia serán su mayor aliado. «Nuestra principal diferencia es ésta», concluye Braseró. «Estamos centrados en esta región y en los grandes viajes, dejando de lado la parte generalista y convergiendo la parte online con nuestra atención telefónica personalizada». Todo ello para no perder su esencia y, por supuesto, su cercanía con el paraíso. **LR**



LA ELECCIÓN MÁS DIFÍCIL: ¿PUNTA CANA O PUERTO RICO?

Las interminables playas paradisíacas de la Riviera Maya, Punta Cana o Varadero se imponen por su atractivo con kilómetros de arena blanca y fina, aguas cristalinas y de un azul turquesa intenso. Un destino idílico para todos los gustos y bolsillos en los que desconectar y disfrutar de la naturaleza más apabullante. El Caribe es una región muy amplia; por ello, es preciso que, en primer lugar, tenga claro el destino que desea visitar: desde Punta Cana hasta Riviera Maya, pasando por Cuba, Costa Rica, Chile o Puerto Rico. Una vez resuelta la gran duda, tan sólo le quedará recorrer ciudades con diferentes culturas, lugares de interés y actividades muy variadas con excursiones. Además, no olvide que la gastronomía es muy rica y variada, lo que le permitirá elegir platos para cualquier paladar.

Hay destinos con un atractivo propio que, a veces, no necesitan una publicidad extra. Cuba es uno de ellos. Sin embargo, la esencia, sus secretos y lo mejor de este país sólo algunos han sabido extraerlos y presentarlos a los viajeros más ávidos que buscan experiencias fuera de las ofertas más típicas. En este caso, y por este motivo, Online Tours recibe uno de los galardones de los VIII Premios de Turismo que concede VD VIAJES. «Entiendo que con ello han querido reconocer y poner en valor el esfuerzo, trabajo y responsabilidad de nuestro equipo, un grupo de mujeres y hombres que día tras día transmiten la esencia del país como un destino único que merece la pena visitar, algo que, por supuesto, nos sirve de estímulo para seguir trabajando. Esta distinción sin duda viene a reforzar la confianza de todos nosotros, para continuar creciendo y alcanzar nuevos retos», reconoce Javier Leal Estébanez, director general de Online Tours.

Su viaje a Cuba estará marcado por su gente. El cubano es imaginativo, hospitalario, alegre y desprejuiciado, da muestra de una clara y viva inteligencia y es amigo de las bromas y las fiestas. Esta agencia de viajes lo sabe de sobra y acaba de cumplir 20 años mostrando lo mejor del país: «Adjuntos a la Cámara de Comercio de Cuba, somos especialistas en el destino, y sobre la base de crear, crecer, monetizar, tenemos una comunidad muy fidelizada que confía en lo que hacemos», apunta Leal. En este sentido, comentan que forma parte de su política establecer cada año nuevos objetivos estratégicos y tecnológicos que les ayuden en su consolidación, «contamos con

MEJOR
AGENCIA DE
VIAJES CON
DESTINO
CUBA

tres oficinas en La Habana, proyección de crecimiento en el resto del país, corresponsal propio en destino y, dentro del territorio español, estamos presentes en Madrid, Barcelona y Las Palmas. Tenemos un amplio equipo de profesionales que domina nuestra segmentación y el nicho de mercado al cual nos estamos enfocando», manifiesta el director general.

Cuba es más que sol y playa. Para demostrarlo, la agencia pone el foco en experiencias muy concretas dentro del país. «Nos centramos para que las vivencias de cada visitante sean tan intensas como el amor que ponemos en nuestro trabajo», subraya Leal. Para ello, no dudan en confiar en las nuevas tecnologías y en la evolución de su infraestructura de sistemas de información hacia un «Cloud Enterprise» de alto rendimiento y un marketing de contenidos muy especializado para seguir creciendo y reducir los tiempos de respuesta de su canal on-line. «Además, la reciente incorporación del nuevo A350-900, el avión más eco eficiente del mercado, en los vuelos Madrid-Habana de Evelop, nos coloca en una posición ventajosa para conseguir el 12% de crecimiento anual que nos hemos propuesto en el envío de viajeros hacia la isla», concluye Leal. **LR**



PASOS ESTRATÉGICOS

En su evolución, destaca la consolidación definitiva de su alianza estratégica con Evelop, la compañía aérea de Ávoris, que comenzó hace cinco años con una frecuencia semanal y pasarán a ser cuatro en 2020. «En 2018, abrimos en Madrid una tienda física conjunta con el objetivo de potenciar las campañas de promoción del destino Cuba en el mercado español. Estamos muy ilusionados con este nuevo proyecto en pleno centro de la capital que nos ha permitido dar un gran paso de agencia digital a física», cuenta Leal.

Entre los nuevos retos que asumen, se encuentra el establecimiento de la cuarta frecuencia semanal hacia Cuba que comenzará en diciembre. Esto se debe a que la condición de Global Sales Agent (GSA) que les une a Evelop Airlines les ayuda a marcar un hito, como asegura Leal, para «aumentar la emisión de turistas y afianzar nuestro liderazgo en el segmento».

Online Tours

**LA
ESENCIA
DE CUBA
COMO
DESTINO
ÚNICO**



Javier Leal, director general de Online Tours, acudió a la ceremonia para recoger el premio



Hugo Rovira, director general, recogió el premio concedido a este hotel

EL DESPACHO DE SUÁREZ

El cliente será recibido en el despacho del presidente, donde también hará el «check-in». Si hay algún lugar con especial relevancia histórica en la casa es éste. En esta habitación, según cuentan, Suárez se reunió en secreto con Carrillo para negociar la legalización del Partido Comunista. El espacio conserva una gran librería de la época con una pequeña puerta secreta diseñada para facilitar su huida en caso de emergencia. Desde este punto, arrancará su propia historia en este oasis de paz abulense. Al menos, por unos días.

La casa del presidente

UN RETIRO DE LUJO CÁLIDO EN EL CORAZÓN DE ÁVILA



MEJOR HOTEL EN EDIFICIO HISTÓRICO

La Casa del Presidente es el proyecto más especial de Fontecruz Hoteles durante los últimos años. Con él, han intentado poner en valor parte de la historia más reciente del país, a través de la renovación y actualización de la que fuera la residencia del primer presidente de la Democracia española hasta llegar a ser el edificio en el que hoy se encuentra, y dónde esperan que sus huéspedes se sientan como en tu propia casa. «Ponerlo en marcha ha sido llevar hasta las últimas consecuencias este concepto de hospitalidad», subraya Diego Ortega, presidente de la cadena, que recibe el premio VD VIAJES por haber colocado a este establecimiento como el «Mejor hotel boutique español». «Además del espacio, requiere un tratamiento especial por haber sido la morada de Adolfo Suárez. El listón estaba muy alto. Tras un año de apertura, podemos decir que estamos contentos y satisfechos con el resultado obtenido, pues así nos lo transmiten nuestros clientes».

Suárez mandó construirla en los años 70 en el corazón de su Ávila natal. Ésta fue testigo de hechos históricos, ya que en ella se vivieron momentos importantes de negociaciones políticas y consenso en el contexto de la Transición española. En contacto directo con la muralla de Ávila, este lugar excepcional fue concebido como un retiro del mundo del que hoy el visitante también puede disfrutar. «Este galardón es un reconocimiento a un concepto muy particular de entender la hostelería: la

hospitalidad. Llegar a una casa en la que te están esperando, que te den una cálida bienvenida, que sepan lo que vas buscando y que van a estar pendientes de ti para que estés a gusto en todo momento y que te despidas queriendo regresar algún día», prosigue Ortega, que con sus palabras invita a vivir una experiencia exclusiva y cálida entre sus muros: relajarte con una copa en la piscina, despertar en una gran cama mullida o disfrutar de un desayuno casero con productos de la zona o una buena lectura.

Si por algo se caracteriza esta propuesta es por haber adaptado un edificio con alto valor patrimonial e histórico y convertirlo en un hotel con alma, donde experimentar esta historia y otras experiencias relacionadas con el lugar, la cultura y la gastronomía. «En los hoteles que ya tenemos en marcha, los próximos retos serán mantener este estándar de servicio y calidad a través de la implicación de todo el personal y adaptándonos a los nuevos retos tecnológicos que están en el sector y que hay que integrarlos junto con el factor humano», termina el presidente del grupo.

«Novedades como las televisiones donde el cliente pueda ver los contenidos que habitualmente ve en su casa, que nuestros teléfonos sean las llaves de las habitaciones, la comunicación con el cliente personalizada a través de dispositivos dentro del hotel, concierge 24 horas en estos dispositivos y cómo convive todo esto con el trato humano en la experiencia resulta todo un reto». LR



Déborah Casillas, directora de Concert Music Festival, recogió el premio concedido a esta cita festivalera



Concert Music Festival

EL NUEVO OLIMPO DE LA MÚSICA ESTÁ EN CHICLANA

Durante los días que se celebra Concert Music Festival un alma especial revolotea por Chiclana. Todo aquel que ya se acercó al poblado de Sancti Petri el año pasado sabe lo que eso supone. Ahora, en su segunda edición, esperan revalidar esa experiencia única, diferente y exclusiva del que ya es considerado uno de los acontecimientos más esperados del verano gaditano. Hasta el 30 de agosto, este recoveco almadrabero acogerá a artistas como Manolo García, Vanesa Martín, Roger Hodgson de Supertramp, Raphael, Pablo López, Miss Caffaina o Gloria Gaynor, entre otros. Un cartel ecléctico, pero que conjuga a la perfección con tipo de evento que han sabido crear. «Los principales ejes sobre los que se sustentan el proyecto son la calidad y la excelencia, pero sobre todo el cariño con el que trabajamos para que todo el mundo que nos visite viva una experiencia única», explica Déborah Casillas, directora de esta cita, que recibe el premio VD VIAJES por haber conseguido diferenciarse del resto de la oferta festivalera a golpe de calidad e innovación. «Aunque nuestra trayectoria no es muy extensa, para nosotros es un orgullo recibir este galardón, ya que reconoce el gran esfuerzo que hacemos y el trabajo que supone organizar un espectáculo como éste».

De este modo, uno de los retos que se plantean es conseguir que más personas puedan conocer Concert Music Festival. Para ello, han preparado un cartel

tan variado con artistas como Manuel Carrasco, Diana Navarro, El Arrebato, Estrella Morente y Bertín Osborne, así como otros tantos emergentes como C.Tangana, Dellafuente, Salvador Sobral y Sarayma, entre otros. «Cada festival tiene su carisma y su personalidad. Creo que hay huecos para todos. Somos muchos y cada uno tiene su propio valor añadido, lo que los sitúa en el "top of mind" de los consumidores que acuden a cada uno de ellos», mantiene Casillas. En su caso, la pasada edición recibió a más de 100.000 personas, un objetivo que este año esperan superar con creces gracias a una oferta musical de lo más variada. Pero no sólo eso: además presentan una propuesta gastronómica que no se puede perder nadie: el restaurante Alma, con la carta del prestigioso Antonio, situado en Zahara de los Atunes. Sin olvidar, eso sí, a los más pequeños de la casa, para quienes estarán destinados los shows de Cantajuego, Pica Pica o Adexe & Nau. «Nuestro objetivo siempre ha sido crear en equipo un festival con alma, que respire ilusión y esfuerzo por cualquier rincón. A todo aquel que esté por Chiclana estos días, le invito a visitarnos: el entorno que lo rodea es mágico y el trabajo que se ha hecho es impecable». **LR**



UNA CITA ÚNICA PENSADA PARA TODOS LOS GUSTOS

Concert Music Festival Sancti Petri ofrece numerosas posibilidades para que, además de disfrutar de sus grupos favoritos, viva noches únicas, llenas de sorpresas y uno de los entornos más mágicos de cuantos existen en el litoral chinclanero y andaluz. Una de estas puertas a esas experiencias singulares es la entrada VIP que, además de permitirle disfrutar de sus conciertos con todo lujo de detalles, incluye una copa de bienvenida, photocall, barra libre de cervezas y refrescos, surtido ibérico de Jabugo, queso Payoyo, canapés varios, brochetas de frutas e invitación al Lounge Sancti Petri tras el espectáculo. Y es que si opta este tipo de entrada, además, tendrá derecho a una plaza de parking VIP con recepción de los invitados a las 20.30h. Todo un plus para aquellos clientes que prefieran disfrutar la experiencia desde un punto de vista más exclusivo.

MEJOR FESTIVAL DE MÚSICA

Para poder dar un servicio de excelencia en turismo hace falta una formación acorde. Este aprendizaje debe contar con los mejores profesores y con los contenidos más adaptados y actualizados a las exigencias actuales de un sector altamente competitivo. Por ello, en los VIII Premios de Turismo de VD VIAJES se ha considerado a la institución Les Roches Marbella por su significativa aportación en este área. «Este galardón avala la trayectoria de Les Roches desde su comienzo en España en 1995. Desde entonces, la escuela se ha posicionado dentro del mapa mundial de la formación en alta dirección hotelera y es reconocida como impulsora del mejor talento para la dirección en turismo de lujo. De hecho, este mismo año, Les Roches ha vuelto a reafirmarse como la tercera mejor institución del mundo de educación superior en gestión de la industria del "hospitality", la única del top tres mundial que cuenta con presencia en España (QS Universities Ranking by Subject 2019). Ello, sumado a la confianza que cada año depositan en nosotros nuestros alumnos, nos impulsa a continuar mejorando», explica Carlos Díez de la Lastra, director general de Les Roches Marbella Global Hospitality Education.

Su fortaleza reside en la base del modelo educativo suizo que consigue que Les Roches vaya un paso más allá de la experiencia universitaria tradicional. Así, lo explica Díez de la Lastra: «Tenemos un equipo docente altamente capacitado, contamos con las mejores instalaciones donde involucramos a los alumnos en los trabajos necesarios para gestionar un hotel de alta categoría desde el primer día y nos aseguramos de que ellos sean los responsables de guiar el futuro de sus carreras, con servicios de orientación personalizados que les ayuden a encontrar sus verdaderas palancas de motivación». De este modo, se consigue una inmersión directa en la gestión diaria de un hotel resort, que atrae a los mejores reclutadores internacionales. Todo esto



provoca que, como subraya su director general, «de media cada graduado reciba cinco ofertas para incorporarse al mercado laboral en las principales compañías hoteleras y destinos del mundo. Sin duda, algo inédito en la industria, que ha llevado a Marbella uno de los pocos destinos capaces de competir con Suiza y Estados Unidos en la atracción del talento que busca liderar las mejores marcas y establecimientos hoteleros internacionales». Para mantenerse en este nivel, los productos que desarrollan deben renovar sus propuestas de valor, «que sólo es posible si, desde todos los frentes, optamos por impulsar un cambio de mentalidad que incorpore la formación como palanca de crecimiento —apunta Díez de la Lastra y continúa—. Presentamos programas formativos muy avanzados que no descuidan conceptos básicos como la humildad, la disciplina, la ética y la pasión por las personas». En este sentido, cabe destacar que los nuevos perfiles de viajeros desafían a diario nociones que se creían inmutables en el sector y, por ello, hoy más que nunca se precisa una verdadera profesionalización que impacte en toda la cadena de valor. Porque, como concluye el director general de Les Roches Marbella: «el talento y el contacto humano son valores vitales para esta industria que es, ante todo, emocional». **LR**



Carlos Díez de la Lastra, junto a Francisco Marhuenda en la ceremonia

Les Roches Marbella

UN ÉXITO DE MODELO PROPIO DE FORMACIÓN

EXCELENCIA EN FORMACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA INTERNACIONAL

RETOS PARA EL FUTURO

España es el segundo país en número de turistas internacionales y el más competitivo del mundo en términos turísticos.

«Para mantenernos a la cabeza, los productos deben renovar sus propuestas de valor. Una acción que sólo es posible si, desde todos los frentes, optamos por impulsar un cambio de mentalidad que incorpore la formación como palanca de crecimiento», apunta el director general de Les Roches Marbella.

No hay nada más idílico que un hotel a pie de playa, pero de verdad, de esos que aparecen en las películas. En los que al despertar uno desayuna descalzo pisando la fina arena de la playa y se despeja con la brisa marina. Pues este motivo ha llevado a VD VIAJES a tener en cuenta las características del Hotel Botaniq de Mojácar (Almería) para ser galardonado en los VIII Premios de Turismo. «Es una gran satisfacción y motivación. Llevamos sólo dos años abiertos y este premio nos confirma que la línea de trabajo es la correcta animándonos a seguir centrados en cuidar al cliente y a la excelencia del servicio», reconoce Fernando Abad, gerente del establecimiento.

El hotel se encuentra en un enclave privilegiado y único en la misma arena de la playa y al lado del río Aguas, un ecosistema que se constituye como Paraje Natural. El diseño de su arquitectura, tomando como base una antigua construcción tradicional de Mojácar manteniendo y respetando el entorno, lo mimetiza con el paisaje. Para ello, como explica Abad, «se han utilizado materiales nobles, maderas de Java, bañeras construidas en bloques únicos de piedra de Indonesia, suelos italianos, mármol de las canteras almerienses de Macael que se han integra-

do con la antigua edificación tradicional de la zona». Dispone de una frondosa vegetación y se halla estratégicamente situado en un enclave turístico altamente consolidado como es Mojácar, y a las puertas del Parque Natural de Cabo de Gata. Esto sirve para cumplir con las expectativas de sus clientes: «Nuestro lema es "se escucha el silencio". Ofrecemos relax y tranquilidad incluso en las fechas de máxima ocupación de verano, momentos en los que toda la costa esta llena y se antoja mas difícil encontrar rincones de paz como Botaniq».

Con todo ello, quieren consolidarse como referente dentro de los Hoteles Boutique de Playa ampliando su cartera de servicios a través de nuevas experiencias a sus clientes. «Pese a que recibimos viajeros de todo el mundo, deseamos ampliar mas todavía la cartera de países», insiste Abad.

Cierto es que la oferta de este hotel resulta atractiva si se tienen en cuenta sus características y servicios: el establecimiento dispone de sólo 14 exclusivas



habitaciones (orientado sólo a público adulto); goza de un entorno paradisíaco; se respira tranquilidad desde el mismo momento de la llegada; todo ello acompañado de servicios orientados al descanso: yoga, pilates, masajes y paseos en velero, entre otros.

La mesa también es uno de sus puntos fuertes, ya que se basa en la alta gastronomía que llega de la mano su chef, Miguel Ángel González, pupilo de grandes cocineros con estrellas Michelin como Quique Dacosta o Sergi Arola, que ofrece una cocina mediterránea centrada en el producto de calidad para disfrutarla junto al sol y la playa. El concepto de hotel es completamente distinto a los otros existentes en la zona, realmente en todo. «En el litoral resulta muy difícil encontrar un alojamiento en la misma arena de la playa y en un rincón tan singular como el nuestro», subraya Abad. Así, el Hotel Botaniq se convierte en la esencia del presente y futuro de un turismo diferente, sofisticado y natural. **LR**



MEJOR
HOTEL
BOUTIQUE

**ALOJARSE A
ORILLAS DE
AGUAS
MEDITERRÁNEAS**

*Hotel
Botaniq*



Fernando Abad, gerente del Hotel Botaniq, junto a Francisco Marhuenda

SERVICIOS EXCLUSIVOS

Actividades y servicios de relajación hay en muchos hoteles, pero pocos son los que los ofrecen en un entorno propicio para ello. En Botaniq, el yoga, el pilates y la meditación se hacen frente a las aguas del Mediterráneo, bajo la luz del amanecer y al sol del atardecer. Además, sus tumbonas y sombrillas, situadas en el jardín tropical bañado por la piscina desbordante enfrente del mar, son el enclave perfecto para recibir los masajes tailandeses. Tras lo cuál, el cliente puede pasar a una cama balinesa donde disfrutar del descanso. Por otro lado, su gastronomía apuesta por la cocina mediterránea con productos frescos.

Si por algo se caracteriza Viajes El Corte Inglés es por brindar a sus clientes la oportunidad de realizar un viaje con la seguridad de que siempre habrá alguien velando por sus intereses. Ya sea en familia, de pareja, propuestas de fin de semana, de verano, lunas de miel, congresos y convenciones... todo ello con tarifas muy ventajosas y un servicio a medida. «Nuestro mayor éxito es ser reconocidos por las personas como una agencia que les aporta valor, todo tipo de garantías y confianza a la hora de organizar sus escapadas», explica Fernando Tomás, director de Comunicación y Promoción de esta empresa, que recibe el premio VD Viajes por segundo año consecutivo. «Este galardón supone reconocer el trabajo de los profesionales que, cada día, gestionan las vacaciones de aquellos clientes que se las confían y que tienen como objetivo principal que éstos tengan la mejor experiencia de compra y que repitan».

Viajes El Corte Inglés nació en noviembre de 1969 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, cuenta con una completa red de delegaciones con la que ofrece escapadas a todos sus clientes. En ese sentido, ofrece una asesoría integral, atención altamente especializada y satisfacción plena a los viajeros. «Ellos siguen siendo nuestro foco», subraya. De ahí que quieran seguir mejorando su experiencia de compra en todos los canales y puntos de contacto. «Otros retos en los que estamos inmersos tienen que ver con la omnicanalidad, la digitalización y la formación constante de nuestro equipo humano». Con más de 40 años en activo y un lugar de reconocido prestigio en el sector, es hoy la primera agencia de viajes de España.

«Sin lugar a duda, el principal eje sobre el que se sustenta nuestro trabajo es el cliente. En torno a él giran todos los demás», mantiene Tomás. La compañía cuenta con presencia en todos los canales y es especialmente relevante la evolución que están consiguiendo en su página web, incorporando cada vez más productos, mejores precios y nuevas funcionalidades, como por ejemplo la financiación online. «En cualquier caso, deseamos mantener el máximo respeto a los atributos históricos de nuestra marca: garantía, confianza, calidad y servicio, todos reconocidos por los clientes y claves de nuestro éxito». Por eso, nunca paran de buscar la diferencia en el mercado, aunque ésta sea difícil de percibir. «Nosotros tenemos una gran ventaja como es el reconocimiento y la confianza del cliente en el Grupo El Corte Inglés, así como las ventajas que ofrecemos a la hora de pagar a través de financiación», concluye el director de Comunicación y Promoción. «En relación al producto, destacaría la creación de la marca Utópica, un nuevo modelo de negocio que ofrece experiencias a la medida de los viajeros más exigentes. Y también nuestra especialización en turismo senior, a través de los productos que comercializamos de Club de Vacaciones».

Su red de ventas la conforman un total de 810 oficinas, de las cuales 118 están ubicadas en el extranjero. Fuera de España, cuenta con puntos 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 del mundo, tiene un acuerdo con la multinacional HRG, lo que garantiza a los clientes un servicio global e integral. **LR**



Viajes El Corte Inglés



Fernando Tomás y Francisco Marhuenda, durante la entrega del galardón

MAESTROS EN ENCONTRAR VIAJES DE PELÍCULA

MÁS DE 40 AÑOS AL SERVICIO DEL VIAJERO

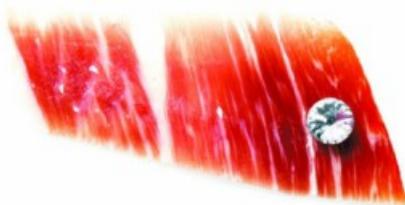
Con más de 5.500 empleados, atiende a las distintas áreas de negocio, estructuradas según el tipo de cliente, ya sea para viajes vacacionales o para corporativos. Dentro de estos últimos, cuenta con una importante División de Congresos, Convenciones e Incentivos, además de Departamentos Especiales de Deportes, Grupos, Venta Online, Telefonía... Asimismo, dispone de un touroperador propio, Tourmundial, que atiende la demanda vacacional de toda la red de ventas.



MEJOR
AGENCIA DE
VIAJES

MAESTROSJAMONEROS.COM

Una Joya de sabor



Solo Calidad Suprema

LOTES DEGUSTACIÓN "CINCO SOLES"



ANTES 255€
229€
IVA Y PORTES INCLUIDOS

CORTE A CUCHILLO
POR NUESTROS EXPERTOS CORTADORES

LOTE Nº22

Paleta de Bellota 100% Ibérica "Cinco Soles"

- 15 BANDEJAS DE 100g CORTADAS A CUCHILLO POR EXPERTOS CORTADORES
- 1 BOLSA DE 100g DE TACOS Y HUESOS CORTADOS, ENVASADOS AL VACÍO



ANTES 130€
116€
IVA Y PORTES INCLUIDOS



LOTE Nº26: DEGUSTACIÓN MINIS

Medidas cofre regalo 31 x 26 x 10 cm

- 10 MINIS DE 30g DE JAMÓN DE BELLOTA 100% IBÉRICO "CINCO SOLES"
- 10 MINIS DE 30g DE LOMO DE BELLOTA 100% IBÉRICO "CINCO SOLES"
- 10 MINIS DE 30g DE CHORIZO DE BELLOTA 100% IBÉRICO "CINCO SOLES"
- 10 MINIS DE 30g DE SALCHICHÓN DE BELLOTA 100% IBÉRICO "CINCO SOLES"
- 4 BOLSAS DE REGAÑÁS ARTESANAS DE PAN DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



ANTES 110€
99€
IVA Y PORTES INCLUIDOS

LOTE Nº16: DEGUSTACIÓN

- 4 BANDEJAS 50g JAMÓN DE BELLOTA IBÉRICO "CINCO SOLES" CORTADO A CUCHILLO
- 2 BANDEJAS 100g PALETA DE BELLOTA IBÉRICA "CINCO SOLES"
- 1 BANDEJA 100g LOMO DE BELLOTA IBÉRICO "CINCO SOLES"
- 1 BANDEJA 100g CHORIZO DE BELLOTA IBÉRICO "CINCO SOLES"
- 1 BANDEJA 100g SALCHICHÓN DE BELLOTA IBÉRICO "CINCO SOLES"



ANTES 199€
179€
IVA Y PORTES INCLUIDOS

LOTE Nº17: DEGUSTACIÓN XL

- 4 BANDEJAS 100g JAMÓN DE BELLOTA IBÉRICO "CINCO SOLES" CORTADO A CUCHILLO
- 4 BANDEJAS 100g PALETA DE BELLOTA IBÉRICA "CINCO SOLES"
- 2 BANDEJAS 100g LOMO DE BELLOTA IBÉRICO "CINCO SOLES"
- 2 BANDEJAS 100g CHORIZO DE BELLOTA IBÉRICO "CINCO SOLES"
- 2 BANDEJAS 100g SALCHICHÓN DE BELLOTA IBÉRICO "CINCO SOLES"

USTED ELIGE: **100% RAZA IBÉRICA BELLOTA** **75% RAZA IBÉRICA BELLOTA**

INFORMACIÓN Y PEDIDOS
923 39 07 05

Todos los días de 10:00 a 21:00 h
incluso festivos



**CÓDIGO DESCUENTO
COMPRA ONLINE RZ8**

*Precios válidos para península, Canarias y Baleares.
Entrega en Canarias: 10 días

Cinco Soles®



ENVÍO EN 24/48 HORAS
DIRECTAMENTE DE FÁBRICA A SU CASA.
DESHUESADOS SIN COSTE ADICIONAL.

Podemos deshuesar su jamón o paleta
y enviárselo en trozos al vacío.

RECOMENDADO POR
Guía Repsol

PREMIO GASTRONÓMICO DEL
REAL INSTITUTO ALFONSO XIII

C/ España Nº9 | 37766 Frades de la Sierra (Salamanca)

José Luis Cerveró, presidente de Expovida, fue el encargado de recoger el galardón



BIENVENIDOS AL LUGAR DEL NUEVO BIENESTAR

El premio VD VIAJES a Expovida supone el reconocimiento a la culminación de un proyecto innovador y del que no existen antecedentes en España. Se trata de una iniciativa privada que pretende cubrir las nuevas necesidades y demandas del mercado de Turismo y Salud actual, dando un servicio personalizado y especializado, además de asesoramiento de todo tipo. No es, por lo tanto, el lugar donde acudir si se tiene un problema de salud o desea tratarse una enfermedad, sino de concienciar y promover que un estilo de vida saludable no sólo es posible, sino práctico, ameno e incluso divertido. «España ha sido un referente histórico en el turismo con récords cada año y, además, es país muy valorado por su calidad asistencial sanitaria, por lo que aunar ambos sectores tiene todo el sentido y será la primera iniciativa de esta envergadura que será llevada a cabo en Europa», recuerda José Luis Cerveró, presidente de la compañía.

Para conseguirlo, se han desarrollado espacios de salud transversales y adaptables a cualquier tipo de necesidad de los usuarios. El primero de ellos se encuentra en Adeje (Tenerife). «Se ha comenzado a trabajar en una parte importante del recinto, denominada Campus University Expovida, que será un punto de encuentro de universidades de referencia mundial en el entorno de la salud y del turismo con el objetivo de implementar programas específicos que puedan formar parte de las soluciones de la empresa para el público en general», añade Cerveró. La idea es que, en 2021, se construyan espacios acondicionados con las últimas tecnologías que abarcarán desde conjuntos residenciales de larga estancia hasta espacios temáticos saludables, así como apartamentos domotizados. «Todos ellos especializados y adaptados a las necesidades de los visitantes y en los que se ofrecerán las prestaciones más avanzadas. En ellos, se garantiza una asistencia profesional de 24 horas todos los días del año».

Otros de los retos que se plantean es la posibilidad de implantar Expovida en otras partes del mundo, donde las condiciones ambientales y de recursos lo hagan viable. «A este respecto, existen zonas en Asia y Oriente Medio que han mostrado su interés y ya están planificando equipos conjuntos de trabajo», continúa el presidente de la empresa, que califica esta propuesta de «Nuevo Turismo de Bienestar». La referencia de la Expo es sin duda su museo EVVA, que será el mayor monumento al cuerpo humano jamás construido, donde se mostrará de forma tecnológica y muy visual la funcionalidad del organismo desde el punto de vista de la salud y de forma didáctica, de tal forma que todo visitante pueda experimentar una gran experiencia de conocimiento adaptado a todos los niveles. «Desarrollar este proyecto en un entorno natural como las Islas Canarias con clima favorable todo el año, habiendo sido España elegido recientemente como el país más saludable del mundo, favorece todas las sinergias que puedan promoverse».



MEJOR
PROYECTO
DE TURISMO
SALUDABLE

III PREMIOS

turismo

Expo vida

COSTA
ADEJE

Expovida



ÚLTIMA TECNOLOGÍA

Desde Expovida se está desarrollando propia tecnología, junto a partners líderes en otros sectores, lo que le confiere un elemento diferenciador al resto de las ofertas existentes en el Turismo de Salud. Esta tecnología será integradora con aquellas prácticas innovadoras ya puestas en marcha por empresas de salud, de tal forma que garanticen la conexión y asistencia de los usuarios Expovida ante cualquier consulta médica. Además, dichos avances facilitarán recomendaciones personalizadas para cada persona, que irá en mejora de sus hábitos de vida diarios.

Expovida es cada vez menos un sueño y más una realidad. Uno de sus primeros pasos de este gran proyecto se llama Ocean Garden, un centro de negocios ya construido, donde estarán presentes las tres instituciones que dinamizarán la actividad previa a la exposición: La Cámara de Comercio Canarias UE África (referente para empresas europeas que pretenden realizar negocios con África, en especial en los sectores de turismo y salud), el Club Expovida (incluye a todas las instituciones y empresas interesadas en el desarrollo de actividades en torno al turismo de bienestar) y la Fundación Expovida (desempeñará una acción social y divulgativa de de las últimas soluciones relativas a la salud y de la que se beneficiaran diversos colectivos). Este proyecto resulta un punto de inflexión en la conciencia del turista en su relación con la vida saludable. Se trata de cuidar hasta el más mínimo detalle. Convertir la estancia en una experiencia inolvidable, que todos quieran repetir cada vez que busquen desconectar del estrés y mimar su salud en un enclave privilegiado. **LR**



SALIDAS QUE SE QUEDAN GRABADAS EN LA MEMORIA

Excursiones para cruceros



MEJOR EMPRESA EN CALIDAD DE SERVICIOS DE TRASLADOS

Excursiones Para Cruceros Enter Travel se ha afianzado como la empresa referente en el mundo en este campo, estableciendo unos cimientos sólidos para maximizar los estándares de calidad de cada una de sus propuestas. «Buscamos que cada persona recuerde su excursión como una bonita experiencia vital y quiera volver a revivirla en el futuro», mantiene Manuel Castelao, director comercial de la compañía, reconocida por haber sido la primera en España en ofrecer este servicio para cruceristas, todo de una forma mucho más económica que con las navieras. Al ser una empresa de gran trayectoria, se garantiza la seriedad, la efectividad y el excelente servicio que vienen prestando desde 1996. Así, ofrecen realizar las salidas de su crucero con los mismos parámetros que le ofrecen las navieras, pero con un descuento sobre su oferta, que en muchas ocasiones es de hasta un 75% menos. Por ello, recibe el premio VD VIAJES a la «Mejor empresa en calidad de servicios de traslados». «Es un motivo de satisfacción por el trabajo bien hecho, siempre con el objetivo de ofrecer la mejor prestación al turista. Cualquier excursión es un conjunto de experiencias y sensaciones que se guardan como parte de un bello viaje, y así queremos que se recuerden. El equipo de Excursiones Para Cruceros trabaja cada día para que todo salga bien, y un premio así nos motiva para seguir esforzándonos como el primer día».



Entre los nuevos restos que se acaban de plantear se encuentra «Excursiones por el mundo», un proyecto con el que quieren trasladar sus diez años de experiencia a las excursiones que se encuentran fuera del ámbito crucerista, con el fin de dar servicios a los clientes en muchos más destinos alrededor del mundo. «Arrancamos en junio con la intención de satisfacer la demanda en los cinco continentes», explica Castelao.

Entre su oferta se encuentran países tan comunes como Cuba, Bélgica, Croacia, Estonia, Francia, Grecia o Honduras; pero también otros tantos destinos más exóticos: Jamaica, Jordania, Montenegro, Qatar o Emiratos Árabes Unidos, entre otros. Esto ha sido posible gracias a la calidad de los servicios que prestan, algo que han querido garantizar desde el inicio de su trayectoria, mejorando cada día en todo lo que les permita hacerlo posible. «Y evitando caer en el conformismo y la rutina. Cada día empieza una nueva excursión y eso supone para el cliente una nueva experiencia en la vida», concluye. «Tratamos de conseguir la excelencia en nuestros servicios para que los turistas nos recuerden como parte de su aventura viajera. Queremos enriquecer su experiencia de ocio aportando nuestra forma de trabajar a ese viaje soñado. No vendemos cruceros ni viajes, sino excursiones, y aquí radica el éxito de nuestra tarea: somos felices haciéndolo porque nos gusta nuestro trabajo». **LR**

EMBARQUES GARANTIZADOS

La empresa oferta paquetes de excursiones, donde hay grandes descuentos para toda la familia y, además, tienen un gran número de barcos que tienen las salidas garantizadas al precio mínimo que recogen su página web. Su misión, por lo tanto, es unir todas las «pre-reservas» que realizan los usuarios a través de un sencillo formulario online, y con ellas formar grupos lo suficientemente numerosos como para que las excursiones tengan un coste más económico y que, al final, se cumpla el objetivo de todos: disfrutar al máximo las vacaciones. Eso sí, siempre con la tranquilidad de regresar al puerto antes de la salida del barco.



Manuel Castelao, durante la recogida del galardón

LA SALUD COMO EXCUSA PARA VIAJAR A ESTAMBUL

MEJOR PROPUESTA EN TURISMO DE SALUD PARA TRASPLANTE CAPILAR

Uno de los motivos para escoger un destino también puede ser una necesidad médica. En este caso, los trasplantes capilares han servido de excusa a muchos viajeros para conocer Turquía. Y por ello, desde VD VIAJES se ha distinguido a Aratravel por su alianza con la clínica del Dr. Serkan Aygin, especializado en tratamientos capilares de última generación. «Es un reconocimiento realmente importante para nosotros. Llevamos trabajando en este sector durante años y con unos orígenes humildes, desde un pequeño pueblo al sur de Italia, lo que supone un orgullo enorme haber obtenido este prestigioso premio. Seguramente es un incentivo para continuar con nuestra labor de la mejor forma posible, ya que nuestra agencia está formada por personas jóvenes y ambiciosas que desean seguir creciendo», explican desde Aratravel.

Después de que el sector turístico entrara en crisis debido a los problemas políticos durante los años 2015 y 2016, Turquía ha vuelto a ganar visitantes gracias a los viajes médicos y de salud. Según el Ministerio turco de Salud, unas 152.000 personas viajaron al país euroasiático el pasado año por motivos médicos y cerca del 60% de ellos acudieron a una de las 300 clínicas de Estambul para un trasplante capilar, un negocio que ha alcanzado los mil millones de euros, según datos de su Asociación de Turismo Sanitario.

Ante la gran oferta que existe, escoger muy bien los «partners» resulta crucial. «Hemos sido muy cuidadosos al seleccionar la clínica con la que



hemos decidido colaborar en todos los aspectos. La combinación de Aratravel y la Clínica del Dr. Serkan Aygin es verdaderamente única. Ellos, como profesionales médicos, garantizan resultados increíbles y nosotros ponemos todo lo demás para obtener como resultado un servicio único y completo que permite al cliente no tener ningún tipo de preocupación en la logística. Somos totalmente complementarios y trabajamos codo con codo sobre dos realidades: la necesidad del tratamiento capilar y de tener bien diseñado el alojamiento y los desplazamientos, de forma que configuramos un excelente equipo».

De cara al futuro, desde la agencia aseguran que les gustaría expandir su modelo de negocio a otros mercados, «estamos seguros de que Sudamérica es nuestro próximo desafío», confiesan. En la actualidad, se encuentran trabajando con los brasileños, pero Argentina y Colombia son otros países objetivo: «Estamos tratando de conquistarlos. Además de ampliar los límites geográficos, nos gustaría ofrecer nuevos y mejores servicios a nuestros clientes, especialmente mejorar la asistencia postoperatoria al trasplante con el suministro de productos de alta calidad necesarios para el mantenimiento del cabello».

En resumen, el leitmotiv de la agencia es conducir a sus clientes al centro médico líder del mundo en trasplantes capilares, al menor costo posible y brindándoles toda la asistencia que necesitan: «Se basa en ofrecer lo mejor al mejor precio». LR

Clínica Serkan Aygin



¿POR QUÉ LES ESCOGEN?

Desde Aratravel manifiestan que su punto fuerte es la proximidad con el cliente manteniendo una comunicación efectiva, «estando disponibles en cualquier momento, aunque es una comunicación online que puede resultar impersonal, tratamos de utilizar la tecnología a favor del cliente y el "feedback" es positivo. Hemos adquirido mucha experiencia en el sector del turismo médico que se une a toda la trayectoria que ya hemos recorrido. Siempre intentamos aprender algo de nuestros errores y de las circunstancias que nos rodean. Lo que intentamos hacer cada día es entender, actuar y mejorar».

Marcello Martiriggiano, Melda Aygin y Serkan Ken, durante la entrega del galardón



José Calvo Quiroga, CEO de MP Hotels Spain, recogió el premio de la mano de Francisco Marhuenda

MP Hotels

PEQUEÑOS DETALLES QUE MARCAN LA GRAN DIFERENCIA

Meeting Point Hotels (MP Hotels) ha lanzado, recientemente, una nueva marca que se presenta como una opción económica en primera línea de playa. Se trata de Lemon & Soul Hotels que se suma así al portafolio de nuevas marcas presentadas recientemente por el grupo que cuenta en su haber con Labranda como su enseña más consolidada. Su proceso de expansión parece no encontrar techo, lo que le ha valido el premio VD VIAJES al mayor crecimiento en el sector hotelero. «Supone una magnífica recompensa al enorme esfuerzo realizado por la compañía a lo largo de estos años. Hago hincapié en el 2018, que ha sido un año muy significativo por el fortalecimiento de nuestra posición en los mercados y por nuestra estrategia de marca global», explica Juan José Quiroga, CEO de la empresa, que cuenta con un portafolio actual de cinco marcas que abarca más de 70 hoteles con más de 16.000 habitaciones, en 11 países y cuatro continentes: Design Plus Hotels, Kairaba Hotels & Resorts, Club Sei, Lemon & Soul hotels y Labranda Hotels & Resorts que tiene, a su vez, cinco subcategorías que son «select», «comfort», «balance», «family star» y «city». Entre lo más destacado de su trabajo, en el últimos años, se encuentra el gran crecimiento que han experimentado a nivel internacional como cadena y el desarrollo de nuevas marcas en las que hoy siguen trabajando con el fin de dar al mercado turístico una segmentación y propuesta de valor clara y atractiva. Cuba, Croacia y Omán se constituyeron como nuevos mercados para MP Hotels, mientras que Turquía y España se establecieron entre los que experimentaron una mayor consolidación con nuevas incorporaciones hoteleras. «Uno de los mayores retos lo presenta el área de innovación y desarrollo de tecnologías. El

objetivo es conocer mejor a nuestros huéspedes "in-house" y a aquellos otros potenciales que se encuentran tanto en los mercados que ya conocemos como en los que están por descubrirse», explica Quiroga. Además, están trabajando en poner la tecnología al servicio de todo el equipo, con el fin de facilitar los procesos internos que repercutirán, sin duda, de forma muy positiva en su relación con los huéspedes en cada uno de los hoteles.

«La sostenibilidad y el respeto al medio ambiente es otra máxima para nuestra compañía en la que estamos poniendo el acento de manera global. MP Hotels es una cadena hotelera que está creciendo a un ritmo vertiginoso. En este sentido, somos conscientes de la sensibilidad que debemos tener, no sólo como empresa, sino como seres humanos que respetamos el entorno donde coexistimos», concluye. De esta forma, este proyecto se sustenta en el crecimiento sostenible como compañía en todos sus ámbitos, gracias a las personas que forman parte de su equipo. «Todos trabajamos para crear la armonía en nuestros hoteles y centros para que sea palpable una conciencia clara de nuestro servicio. Con ello entendemos que nuestra razón de ser son todas y cada una de los clientes que están detrás de la palabra huésped. Nuestro compromiso es hacer más felices a los que han decidido compartir ese período tan importante de sus vidas: sus vacaciones». LR

CLUB SEI, SU ÚLTIMA APUESTA

Con la adición de Club Sei, MP Hotels pretende sentar los cimientos de un concepto de club completamente innovador que permitirá a los huéspedes crear y vivir sus propias historias. El grupo hotelero inaugurará este revolucionario concepto turístico durante la temporada 2019-2020 con dos hoteles en Turquía y uno en Lanzarote. Esta marca representa un concepto que está destinado a aquellos viajeros y familias que buscan disfrutar de una vivencia turística personalizada y contemporánea en un destino de playa interesante. Se

basa en ocho pilares pensados para satisfacer al viajero moderno en todo aquello que desea encontrar durante sus vacaciones; experiencias que se encuentran a caballo entre lo digital y lo nómada, vivencias privadas a la vez que sociales, deportes activos combinados con terapias relajantes, habitaciones espaciales, espacios gastronómicos ideados...




**MAYOR
CRECIMIENTO
EN EL SECTOR
HOTELERO**

DE AQUÍ NO SE QUERRÁ MOVER

Seaside Hotels



Pablo González Haba fue el encargado de recoger el premio para Seaside Hotels

LA JOYA DE LA CADENA

El Seaside Grand Hotel Residencia GL es la joya de la cadena hotelera Seaside Hotels. Se encuentra situado en la mejor zona de Gran Canaria: Maspalomas. Un hotel que tradicionalmente ha servido de alojamiento a los viajeros más célebres que han visitado la isla: su jardín, sus habitaciones de estilo colonial y su restaurante han sido el lugar de encuentro frecuentado por unos pocos y soñado por casi todos. El chef Wolfgang Grobauer se encuentra al frente de su cocina: mediterránea, fresca y ligera a la par que innovadora, en la cual busca la expresión de los aromas y sabores de la materia prima con la que trabaja.



Los hoteles Seaside son sinónimo de excelencia tanto por la gastronomía y el servicio como por la privilegiada ubicación de todos sus hoteles. Su atención personalizada garantiza un servicio superior y, en consecuencia, la plena satisfacción de sus clientes. Por todo ello, la cadena ha visto nuevamente recompensada su labor y dedicación con el premio VD VIAJES a la «Excelencia en servicios exclusivos en hoteles». «Este galardón supone una alegría personal y colectiva de todo el equipo. Un reconocimiento de estas características nos da a todos un fuerte impulso para continuar por el mismo camino de la excelencia, para mantener nuestro compromiso de no conformarnos sólo con los logros obtenidos hasta la fecha y para seguir buscando mejoras que nos permitan aumentar el bienestar de nuestros huéspedes», subraya Pablo González-Haba, director general y financiero de Seaside Hotels. Gracias a esta nueva mención, sus establecimientos en Gran Canaria y Lanzarote vuelven a ser los preferidos por su exclusividad, calidad, gastronomía de alto nivel y excelencia en el servicio. «Creemos que el éxito de una empresa es que hablen de ti por crear confianza, credibilidad y fidelidad». Ésta es una compañía consolidada que se ha convertido en un referente de calidad por la creación de una

EXCELENCIA
EN SERVICIOS
EXCLUSIVOS
DE HOTELES

marca personalizada propia, definida desde hace muchos años por su fundador, Theo Gerlach, y continuada por sus hijos Anouchka y Gregor Gerlach, quienes participan activamente en su gestión. «Este premio no es consecuencia del trabajo del último año, sino fruto de muchos más de constancia y pasión por mantener los altos niveles de satisfacción, cuidando hasta el más mínimo detalle en cada cosa que hacemos», continúa. En este sentido, Seaside Hotels ha mantenido el carácter y la visión con la que se fundó: ofrecer al huésped una experiencia única. «Queremos que se vayan con un grato recuerdo en todos los aspectos que les haga regresar». Su objetivo es seguir creciendo de manera controlada, pero ampliando y diversificando su oferta única. Para ello, la cadena acaba de adquirir un nuevo y exclusivo hotel en las islas Maldivas, expandiendo de esta forma el ámbito de actuación a exóticos destinos. También, el grupo sigue manteniendo sus proyectos de crecimiento orgánico en Gran Canaria, un destino que pretenden mejorar y modernizar sustancialmente. «Apostamos claramente por la calidad y la exclusividad», mantiene el director general. Otro reto importante, durante los próximos años, es la mejora de los actuales establecimientos

de las islas, con importantes reformas en algunos de sus complejos para mantenerlos totalmente actualizados. «Por último, la sostenibilidad es un área sobre la que estamos trabajando intensamente desde hace tiempo. Tenemos un fuerte compromiso para ofrecer una visión de turismo comprometido con el medio ambiente, aportando una diferenciación positiva a nuestros huéspedes mediante la aplicación de sencillas y efectivas medidas». Como se puede deducir, toda su actividad se sustenta en la excelencia: diseño exclusivo, calidad de los procesos y del producto, integridad, creatividad, anticipación, innovación... «Siempre tratamos de cuidar nuestro principal activo en el grupo, que es el personal que trabaja día a día para que todos estos aspectos y compromisos con la calidad se lleven a cabo. Son un valor que hay que apoyar y motivar para mantener la excelencia que nos ha llevado a recibir este galardón», concluye González-Haba. «Tratamos de crear espacios únicos y personalizados, donde nuestro cliente se sienta como en casa. Damos mucha importancia a los pequeños detalles que otras grandes cadenas no son capaces de cuidar, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes una experiencia única y personalizada». LR

EL ARTE DE REGALAR RECUERDOS

Grupo Orenes

El Grupo Orenes sigue dando pasos que consolidan su posición como referente nacional en el sector del ocio. La compañía, que ya cuenta con una amplia oferta de espacios para disfrutar del tiempo libre, ha impulsado nuevos proyectos que van a marcar nuevos hitos en el país. Gastronomía, cultura y tecnología se convierten en los pilares básicos de esta línea de trabajo que crece de forma constante y en la que el objetivo es ofrecer las mejores experiencias a sus clientes día tras día. «Recibir este galardón es para todos nosotros una gran satisfacción y un importante estímulo para seguir creciendo. Nos refuerza en la idea de que estamos avanzando en la dirección correcta, que las iniciativas que estamos impulsando son reconocidas y valoradas, lo que nos motiva para seguir trabajando sobre la base de estos principios», sostiene Eliseo Orenes, presidente del Grupo Orenes, sobre el premio VD VIAJES a la mejor propuesta de ocio a nivel nacional.

La clave del éxito obtenido está en haber sabido identificar lo que la sociedad actual busca a la hora de elegir actividades y espacios para su ocio. El grupo ofrece elementos diferenciadores que aportan un valor añadido para disfrutar especialmente con familia, pareja o amigos. Con esta idea como punto de partida, ha creado una oferta única y completa que se adapta a todo tipo de clientes a través de hoteles,

restaurantes, mercados gastronómicos, salones de juego, casinos y bingos, así como con un nuevo formato de centros de ocio integrales. «A la hora de elegir un restaurante preferimos un espacio cómodo, acogedor, con productos de primera calidad y en un lugar en el que, además, podamos disfrutar de una exposición de pintura de primer nivel; quien quiere un sitio para ver cómodamente un partido de fútbol con amigos, valora que pueda cenar bien y, si quiere, realizar una apuesta; quien acude a un casino quiere disfrutar también de la alta cocina y de eventos sociales o culturales, incluso sin jugar. Todo esto es lo que ofrecemos en nuestros establecimientos», resalta Eliseo Orenes.

Entre su completa oferta destacan dos proyectos que se presentan como el mejor ejemplo de trabajo que en este sector realiza el grupo. El primero de ellos es un mercado gastronómico, a través del que se ha rehabilitado un edificio histórico ubicado en pleno centro de Murcia, respetando su estructura, su fachada y recuperando numerosos elementos originales. En total, más de 3.000 metros cuadrados que se han convertido en un escaparate permanente de la cultura y actividad culinaria.

Su puesta en marcha ha supuesto la creación de 100 puestos de trabajo directos y más de 150 indirectos



y cuenta con más de 400.000 visitantes al año, lo que lo convierte en uno de los lugares con mayor afluencia de la ciudad. Con estas cifras, el impacto económico se situará entre los cinco y los ocho millones de euros al año.

Con el segundo proyecto, uno de los más ambiciosos que la empresa ha impulsado en los últimos años, la compañía va a cambiar el concepto de centros de ocio. Está llamado a ser

un importante atractivo turístico para todo el Mediterráneo abriendo en España un nuevo concepto de espacios destinados al entretenimiento y donde se concentren todos los servicios de ocio. Ubicado también en Murcia, contará con restaurantes, zonas de espectáculos, espacios para acoger grandes eventos, «business club», cafeterías y un casino. Con una imagen diferente desde el punto de vista arquitectónico cambiará la fisonomía de esa parte de la ciudad.

El edificio se encuentra en la última fase del proceso de construcción. Ofrecerá 11.600 metros cuadrados de instalaciones distribuidas en tres plantas y dos sótanos, y generará un total de 290 puestos de trabajo. **LR**



MEJOR
PROPUESTA
DE OCIO A
NIVEL
NACIONAL

COMPROMISO SOCIAL Y EMPLEO

Coincidiendo con su 50 aniversario, el Grupo Orenes ha alcanzado los mejores resultados de su historia. Profesionalización, apuesta por el talento, transparencia, compromiso social y responsabilidad son algunos de los valores sobre los que se asienta su actividad. Ha aprobado un plan de inversiones que superará los 92 millones de euros. La compañía centrará sus esfuerzos en potenciar su posición como desarrollador y proveedor de soluciones tecnológicas de última generación, así como impulsar el proceso de diversificación iniciado para dirigir su actividad hacia el ocio integral en España y México.



Eliseo Orenes, presidente del Grupo Orenes, fue el encargado de recibir el galardón



Rafael Guerrero y Daniel Guerrero recogieron el premio de manos de Francisco Marhuenda

MÁS DE 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

In Out Travel están especializados en la gestión de los viajes profesionales de empresas y otras organizaciones desde 1997. Se caracterizan y se diferencian por facilitar un servicio personal, flexible, integral, con excelente relación calidad-precio y amplia experiencia. Su principal objetivo es optimizar la gestión de los viajes corporativos de sus clientes. En la actualidad, cuentan con tres oficinas en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, así como con más de 72 asociadas y corresponsales que cubren casi la totalidad del globo terráqueo.

In Out Travel

EL LUGAR DONDE BRILLAN LAS BUENAS IDEAS



MEJOR GRUPO TURÍSTICO PARA EMPRESAS Y EVENTOS

Tienen la certeza de quien lleva más de 20 años de experiencia en este sector. Sus clientes resaltan su entusiasmo, su originalidad y su empatía, llevando como sello de marca la dedicación a aquello que les apasiona. Les gusta innovar, romper las reglas pero, sobre todo, les gusta hacer las cosas bien. El premio VD VIAJES supone la aceptación del sector hacia sus propuestas, su particular visión del mundo del turismo y su dedicación a los clientes, sin importar su tamaño o relevancia. «Nos entregamos al 100% en cada nuevo proyecto. Gracias a este galardón, podemos decir que efectivamente lo estamos haciendo bien», explican Rafael Guerrero, director general, y su equipo. «Nos gusta pensar que somos un soplo de aire fresco y que el compañerismo que nos une se refleja en el mimo que ponemos en nuestro trabajo».

No dejan a nadie indiferente. Tienen una visión particular, innovadora y creativa a la hora de organizar un evento, independientemente de su naturaleza: actividades, reuniones, congresos, viajes de incentivo, de empresa... cualquier terreno les vale para encontrar la excelencia en su campo. «Las ideas son nuestro símbolo diferenciador, lo que nos aparta del resto y acentúa el foco de atención en nuestra manera de proceder», subrayan. «In Out es el lugar donde brillan las ideas».

Así, los ejes principales en los que se sustenta su particular forma de entender el turismo en general y el «business travel» son: servicio personalizado 24 horas, cercano, directo, donde interlocutor y cliente tengan un diálogo fluido, rapidez en la gestión y compromiso para ofrecer opciones válidas

en el menor tiempo posible. «Entendemos que, hoy en día, la prontitud es un valor añadido y necesario en estos tiempos de vértigo, especialmente, en nuestro campo», indican. Por lo que también apuestan por la calidad en el servicio, pues no todo vale y les gusta ofrecer siempre las mejores ofertas, acentuando la excelencia para garantizar un resultado inmejorable. Sobre estos pilares se asientan cada uno de los principios y el modo de hacer que les han permitido diferenciarse en estas dos décadas de trabajo.

Si algo les caracteriza es el hecho de que les gusta renovarse, actualizar sus mecanismos con la sociedad e, incluso, ir un pasito por delante de ésta. «La tecnología ya es parte de nuestra vida diaria y, por ello, nos gusta tenerla muy presente en nuestro trabajo. Es hora de hacer un gran cambio, de integrar todo ese conocimiento nuevo y ponerlo al alcance de nuestros clientes, lo cual es algo que llevamos haciendo ya unos años. Imagina un viaje de empresa donde tengas la información directa en tu dispositivo electrónico: puedes reservar, consultar, ver el plan de viaje en tiempo real... todo sincronizado en la palma de tu mano», mantienen. Lo mismo ocurre para los eventos: gracias a estos

avances, pueden acceder a toda la información necesaria sin perder el tiempo entre documentos y papeles. Este avance es extensible tanto al cliente como a su propio equipo, estando intercomunicados en todo momento y obteniendo como resultado proyectos que suponen un antes y un después. En definitiva, un servicio integral 360 grados que se encuentra enriquecido por su entusiasmo, su pasión y su profesionalidad en todo lo que hacen. **LR**



CONOCER EL MUNDO DE LA MANO DE OTROS

Passporter

Organizar viajes ya no será igual gracias a Passporter. La app, que se ha convertido en todo un fenómeno social, cambia la forma de viajar, convirtiendo a cualquier persona en un posible vendedor de experiencias a través de pasaportes digitales que lleva en la aplicación del móvil. «Se trata de un modelo innovador 360 grados que cubre la necesidad de hacer, desde un único dispositivo, el proceso completo de un viaje: inspirar, planificar, reservar y viajar», relata Diego Rodríguez, uno de los dos fundadores de la aplicación que recibe el premio VD VIAJES a la «Mejor aplicación móvil de fotografías de viajes». Desde ella, los usuarios pueden guardar fotos o vídeos de los viajes que han realizado y que sirven de inspiración y de herramienta para planificar las próximas escapadas. De esta forma, pueden compartir las instantáneas más inspiracionales de sus destinos favoritos con otras personas interesadas en descubrir los mismos lugares o, incluso, replicar sus mismas experiencias. En la práctica, funciona como un pasaporte en el que, por cada viaje, se van acumulando distintos cuños que permitirán al usuario recordar para siempre todos los lugares que ha visitado. «Buscamos una estética y una calidad en las imágenes que hoy ve sus frutos de alguna manera a través de este reconocimiento y que queda patentes por el

MEJOR
APLICACIÓN
MÓVIL DE
FOTOGRAFÍAS
DE VIAJES

incremento de usuarios que se suman a la comunidad», destaca Andrea Cayón sobre este proyecto que, el día de su lanzamiento, se colocó en el número uno de descargas de App Store de Apple. «Ahora mismo, Passporter está en fase de crecimiento, tras cerrar su segunda ronda de inversión por valor de 600.000 euros, lo que servirá para reforzar el equipo, mejorar el producto y abrir nuevos mercados», añade Rodríguez. En ella, participan viajeros cuyo nexo de unión es la pasión por viajar y por descubrir nuevos países. O dicho de otro modo, aquellas personas que les guste recorrer el mundo. Además, 2.000 embajadores europeos, americanos y australianos comparten su mejor contenido para inspirar al resto de aventureros. «En nuestro pasaporte virtual guardamos todos los destinos que el usuario ha visitado. Cada uno recibe un cuño por cada viaje que comparta en la comunidad. Actualmente, hay más de 46.000 publicados y más de 2.200 destinos visitados». La aplicación destaca por imágenes cuidadas y creativas de cada destino en las que se pueden

incluir la localización exacta del punto en que se tomó para que cualquier usuario pueda acudir al mismo lugar. El funcionamiento es sencillo e intuitivo. El registro puede hacerse a través de la cuenta de Instagram. Una vez dentro, la app se organiza por medio de perfiles y pasaportes digitales. De esta forma, el usuario podrá guardar los recuerdos más destacados de sus viajes, organizados por destinos y, a su vez, distribuido por días. Una especie de diario de viaje que ofrece una de sus característica más potentes: ayudar a tus seguidores a organizar su próximo viaje. Otro de sus potenciales es la posibilidad de suscribirse a viajeros y destinos seleccionados, disfrutando de imágenes y experiencias de otros aventureros. «Es galardón es un orgullo, ya que deja patente el esfuerzo de la compañía por convertirse en un referente turístico», concluye Rodríguez. **LR**

¿POR QUÉ ESTA APP ES UN ÉXITO?

«Es una aplicación muy sencilla e intuitiva. Se puede buscar por persona o por destino. En dos clicks tienes acceso a toda la información de viaje que necesitas», subraya Andrea Cayón. Passporter ofrece la centralización y organización de la información de interés para el viajero en un sólo soporte móvil. A través del destino seleccionado, el viajero podrá guardar todos los lugares que ha visitado o lo que le gustaría visitar. «Gracias a la tecnología, los usuarios pueden compartir fotos y vídeos originales de calidad y ubicarlas en el punto exacto en el que se tomó mediante el sistema de geolocalización».



Andrea Rayón y Diego Rodríguez fueron los encargados de recoger el galardón

SIEMPRE EXCELENCIA

El Grupo Cursach emplea cada año a unos 1.700 trabajadores en temporada alta y mueve alrededor de 1,5 millones de clientes al año a través de sus cuatro divisiones de negocio: Cursach Hotels, Cursach Entertainment, Cursach Wellness y Cursach Restaurants. La política que sigue desde sus comienzos es la reinversión de sus beneficios en mantener, mejorar y adquirir nuevos establecimientos en Mallorca para sus cuatro ámbitos, así como la formación adecuada y continua para sus empleados, con vistas a lograr un servicio con la mayor calidad posible.

El premio VD Viajes al Grupo Cursarch es el reconocimiento oportuno a una dilatada trayectoria empresarial, al modelo de gestión empresarial, a lo más de 1.400 trabajadores que la hacen posible y a la diversidad de productos de ocio que ofrecen. «El espíritu de mejora y la superación ante las adversidades que ha demostrado el capital humano de la compañía es, sin duda, lo más destacado de nuestro trabajo en el último año», explica Miguel Ángel Pérez-Marsá, director general de la empresa. «En su larga trayectoria, su propietario, Bartolomé Cursach, ha ido incorporando a miembros de su familia, muy preparados, para acometer tareas de relevancia en la actividad. La empresa existe hoy gracias también al apoyo y dedicación de los miembros de la familia Cursach, siempre alrededor del líder de la compañía». Todo ello al tiempo que se han revisado y mejorado los procesos internos de la empresa, ahora más profesionales y transversales.

Se trata, por tanto, de una compañía familiar líder en Mallorca del segmento del ocio y el entretenimiento, relacionado mayormente con la música, la hostelería, la hostelería, el deporte y el wellness. Con un «know how» forjado durante cerca de 40 años en el sector y un gran desarrollo en la gestión de discotecas y salas de fiestas, está especializada en la atención y servicios a los jóvenes locales, nacionales y extranjeros, especialmente británicos, alemanes e italianos, entre otras nacionalidades. «Nos hemos adaptado a las demandas de un mercado turístico que, cada vez, es más cambiante. Por lo demás, la idea es mantener la propuesta que nos ha llevado al éxito: diferenciarnos del resto de productos que trabajan en el mismo segmento a través de una indiscutible apuesta por la calidad. Nuestros establecimientos ofrecen experiencias irrepetibles que queremos que sean inolvidables para los clientes».

Parte de su compromiso es la búsqueda de la excelencia en los servicios, la promoción de nuevas ofertas de ocio responsable que aporten valor a la isla y el impulso de la sostenibilidad turística. «Estamos en tiempo de una alta consciencia sobre la necesidad de proteger nuestro entorno. Es por ello que seguimos intensificando nuestra actitud y nuestras campañas en favor del medio ambiente y del ocio responsable, sin excesos», subraya Pérez-Marsá. Así se lo exige la sociedad y así se lo plantean ellos. También entienden que en Mallorca existen proyectos empresariales de éxito con los que pueden compartir experiencias y de los que pueden aprender para mejorar. En definitiva, que su voz también sea tenida en cuenta dado el carácter dinamizador que tienen sus emblemáticos establecimientos.

Éstos son tan espectaculares y están tan asentados allí donde se crearon que se han convertido en un claro eje dinamizador de la economía en su zona. Taxistas, restaurantes, bares y comercios han creado un modelo de negocio junto a ellos: «No es que seamos diferentes, es que somos únicos. BCM lleva décadas entre los diez primeros puestos de los rankings de las mejores discotecas del mundo; el hotel BH dispone en su interior de todo un parque acuático y del mayor gimnasio exterior del mundo; en Palma, Tito's es el motor de uno de los paseos marítimos clave del Mediterráneo; MegaSport, a punto de iniciar una remodelación total, ya era uno de los mejores gimnasios de Europa; MegaPark es un producto único en el mundo». **LR**

OCIO SOSTENIBLE, OCIO DISTINGUIDO, OCIO EXCLUSIVO

Grupo Cursarch



EMPRESA
FAMILIAR EN
EL SECTOR
DEL TURISMO



Cristina Cursach y Miguel Pérez Marsá, durante la recogida del premio

Pocas cosas básicas son tan importantes como la calidad de la cama en la que se asienta nuestro descanso fuera de casa. Sobre todo, cuando la intención es desconectar y reponer energía. A veces, se le piden demasiados «extras» a los alojamientos (wifi, spa, buena localización...), cuando lograr dormir del tirón es algo que se torna placentero si se consigue, pero resulta un infierno si el colchón lo impide. Por ello, en los VIII Premios de Turismo de VD VIAJES se ha considerado el trabajo de Emma Colchón. «Nuestra misión principal nunca ha sido sólo la venta de colchones, sino dotar a las personas de un descanso de calidad. Nos enorgullece recibir este galardón por nuestra capacidad de innovación y los beneficios para la salud que ofrecemos mediante nuestros productos. Este reconocimiento es la validación de que nuestra misión de mejorar el descanso se está cumpliendo», explica la CEO de la marca, Filipa Guimarães.

Lo cierto es que, a pesar de haber entrado en el sector hace relativamente poco, han ganado seis premios a nivel europeo y también en territorio nacional. «Esto nos mantiene motivados para seguir mejorando aún más nuestros productos. Es verdad que sienta bien cuando tienes una visión de lo que quieres lograr. Luego, trazas un plan, trabajas para conseguirlo y después te reconocen todo el esfuerzo detrás del proyecto. Más cuando se trata de recibir este galardón», apunta Guimarães. Además, han sido dos años consecutivos valorado como el colchón número uno en el test de la OCU, lo que demuestra la elevada calidad del producto.

En el camino del éxito, han experimentado un crecimiento sin precedentes en los 19 mercados en los que están presentes.

«Nuestra empresa es ágil y ambiciosa. Nuestro equipo lo forman jóvenes de todo el mundo, concretamente 30 nacionalidades. Todos trabajamos en la misma oficina y compartimos ideas y objetivos.

Tener una visión tan amplia con tanto valor añadido nos ha ayudado a estar un paso por delante siempre. Este año ha sido el más importante para nosotros debido a la cantidad de premios que nos han otorgado por segunda vez consecutiva en prácticamente todos los principales mercados europeos. También, hemos empezado a trabajar de forma multicanal con los distribuidores más importantes del país y hemos aparecido en multitud de medios por primera vez», detalla la CEO de la marca.

Los ejes principales que sustentan el proyecto son su dedicación y la innovación. Guimarães explica que su objetivo es proporcionar un descanso óptimo: «Y estamos comprometidos a desarrollar todo aquello que pueda ayudar a dormir mejor a las personas. Por eso, nos enorgullece decir que trabajamos y colaboramos de manera estrecha con un equipo de ingenieros y desarrolladores de productos para poder ofrecer los mejores productos posibles para mejorar el sueño y descanso de nuestros consumidores. Esto nos permite tener un equipo propio dedicado al 100% al desarrollo de los mejores colchones de Europa». Por ello, la plantilla de I+D, siempre trabaja con la vista puesta en el futuro, con una experiencia de 25 años en el sector de la ciencia de la salud y tecnología, desde ingenieros hasta expertos en neurociencias. **LR**



Filipa Guimaraes recogió el galardón a Emma Colchón de manos de Francisco Marhuenda

DESCANSO TECNOLÓGICO

Emma es más que una marca de colchones, es una empresa de descanso tecnológica «TechSleep». «Lo importante para el consumidor es dormir bien y, aunque no sabemos con certeza cómo dormirá la gente en el futuro o qué significará «un buen descanso», estamos investigando para averiguarlo». Eso marca diferencias competitivas. Los modelos se caracterizan por una cuidadosa selección de materiales de la más alta calidad, que aportan una óptima transpiración y aireación gracias a los poros abiertos del material perfilado. El colchón está compuesto por la mejor espumas de alta densidad del mercado.

Emma Colchón

«DORMÍ COMO EN CASA», EL MEJOR PIROPO HOTELERO



MEJOR COLCHÓN PARA INSTALACIONES HOTELERAS

THE CRAFT REVOLUTION

DESCUBRE!

LA GENERACIÓN DE BEBIDAS
ARTESANALES MADE IN SPAIN



DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. 40°

NO TODAS LAS BEBIDAS SON IGUALES ¡EXIGE CALIDAD!



#CRAFTREVOLUTION

WWW.ALAMBIQUEDESANTAMARTA.COM
WWW.DOCHOBRANDS.COM



28

brands

SPIRITS & WINE
DEVELOPERS

EN IMÁGENES



Los asistentes, durante la gala de entrega de los VIII Premios de Turismo VD VIAJES que organiza anualmente LA RAZÓN y que presentó el meteorólogo Roberto Brasero



Javier Leal, director general de Online Tours, conversa con Pablo González-Haba, director general de Seaside Hotels, instantes antes del comienzo del acto de entrega de los galardones



Fernando Tomas junto a Javier Pérez Parra, en el photocall de bienvenida



Roberto Brasero es entrevistado por la periodista María Benito



Jorge Manzur y Eduardo Seisdedos, del equipo del Hotel Anantara Villa Padierna Palace de Marbella, junto a Manuel Torres momentos antes del acto de entrega



Andrea Cayón y Diego Rodríguez



David Conesa y Pedro García



Norman García, embajador de Honduras, Javier Pérez Parra, director de Publicidad Digital, y Fernando Tomás, director de Comunicación y Promoción de Viajes El Corte Inglés



Manuel Torres, director de Publicidad, y José María García Urbano, alcalde de Estepona



José Miguel Ramírez, Steven Gao y José Luis Cerveró, del equipo de Expovida a su llegada a la sede madrileña del diario LA RAZÓN



Bernardo Losada, Helena Borrero, Juan José Calvo, Domenech Biosca



Francisco Marhuenda, Manuel Torres, Roberto Brasero y Jacobo Olalla



Pedro del Corral y Olaya González



Javier Leal, acompañado de una representación de Online Tours



Alejandra Santos, Rubén Carromero, Aarón Suárez y Casilda Pérez de Herrasti



Andrea Leal, Elpidio Núñez, Sonia Brasero, Irene Alamán y Julián Guillén



Mohamed Sofi, Miguel Monte y Paz García



Daniel Elvira, Juan Matamoros, Natalia Scalizzi, Domingo Martínez y María Borrel, con sus acompañantes



Tomás Ibarz, Gerald Arnsteiner, Cristina Cursach, Miguel Pérez-Marsá y Juan Torres

EN IMÁGENES



Premiados, acompañantes e invitados disfrutaron de los toques de humor que protagonizó Roberto Brasero



Elpidio Nuñez, junto con su equipo de Dominicana Tours



Rafael Guerrero y el equipo de In Out Travel, con el distintivo



Javier López, Félix Hernán, Eliseo Orenes y Pedro Zaplana



Fernando Tomás y Roberto Brasero, tras la gala



Nicolás Pérez, Marcello Martiriggiano, Melda Aygin, Serkan Ken y Daniele Latino



José Olalla, Manuel Castelao y Miguel Sanz



Los acompañantes de los premiados intercambiaron saludos durante la velada



Sofía García y Francisco Flores



Juan Matamoroso, Nuria Martínez y Hugo Ortega



Alejandro Banegas y María Hernández



Ana Falomir y Natalia Falomir



Isabel Flores y Fernando Abad



Carlos Díez de la Lastra



Weihan Xu y Ke Li



José Buitrago y Jesús Buitrago

EN IMÁGENES



Rafael Guerrero y una representación de los trabajadores de su compañía, In Out Travel



Laura Arias y Gonzalo Arias



Iván Corzo y Andrea Romero



Los invitados pudieron degustar diferentes productos de la casa



Daríá Bobkova, Conchibel Padrón, María Paz González y Ester Belén García



Francisco Blanco, Alesandra Nancu, Alba Jové, Filipa Guimaraes y Enrique Arteaga recogieron el premio al mejor colchón en instalaciones hoteleras



Susana Sanz, Beatriz Algovia, José Cuartero y Juan María Benito



Al final de la noche, se procedió al sorteo de diversos premios, entre ellos noches de hotel, cenas en prestigiosos restaurantes madrileños y maletas



Los invitados conversaron durante el cóctel que tuvo lugar tras la gala



Carolina Morales fue una de las afortunadas que disfrutará de una cena para dos personas en uno de los restaurantes participantes



Maestros Jamoneros ofrecieron sus productos



Una de las barras de bebidas en un momento de la fiesta



Nuria Martínez y Déborah Casillas



Pilar Vilella y Marta Giménez-Cassina



Jesús Martín y su mujer



Mónica García se llevó dos premios: la estatuilla y una cena



Lo más codiciado fueron las noches de hotel



DESCUBRE LA NUEVA COSTA DEL SOL

VISITACOSTADELSOL.COM