



— XI PREMIOS —



ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- LA GALA

Los premiados posan junto al expresidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, la consejera de la Comunidad de Madrid, Marta Rivera de la Cruz, y el consejero delegado de LA RAZÓN, Andrés Navarro



Francisco Marhuenda



Roberto Brasero



Detalle de los premios



Un reconocimiento al motor de España

Los XI Premios Turismo de LA RAZÓN premian a las empresas y hoteles que forman parte del sector más castigado durante la pandemia, y que espera una campaña 2022 al nivel prepandémico

Tras más de dos años de pandemia, el sector del turismo, el más afectado por las restricciones para frenar la Covid-19, comienza a ver la luz al final del túnel.

España es sinónimo de turismo, pero de un turismo de calidad y que, además, es uno de los pilares de la economía de este país. Pero para ser un motor tan importante, hace falta un sector fuerte para sostenerlo. Estas empresas fueron las premiadas por LA RAZÓN en la gala de los XI Premios Turismo, celebradas en la nueva sede del periódico. El afamado presentador Roberto Brasero ejerció de maestro de ce-

remonias junto a Francisco Marhuenda, director de LA RAZÓN. La gala empezó con un vídeo de Andalucía, patrocinador del evento.

Acto seguido, Marhuenda dio la bienvenida al acto a todos los premiados y a sus invitados. Al inicio de sus palabras, agradeció la presencia del expresidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, la vicepresidenta primera de la Ciudad de Melilla, Gloria Rojas Ruiz, la Embajadora de Marruecos en España, Karima Benyaich, la Consejera de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, Marta Rive-

ra de la Cruz y el Consejero Delegado de LA RAZÓN, Andrés Navarro.

Francisco Marhuenda comentó que «aunque ya se sepa, el turismo es el gran motor de la economía española. Es una aportación extraordinaria de ingresos en divisas y tecnología».

Destinos

Tras las palabras de bienvenida de Marhuenda, Brasero tomó el testigo y dio paso a la entrega de premios. El primer bloque de la noche fue la categoría «destinos». Aquí se destacaron lugares perfectos para planear unos días de vacaciones.

El primer premio de la noche fue para Marruecos y su campaña «El Reino de la Luz», que recibió el Premio a Mejor Campaña Publicitaria. Los encargados de recoger la estatuilla fueron Adel El Fakir, CEO de la oficina nacional marroquí de turismo, acompañado de Karima Benyaich, Embajadora de Marruecos en España, quien tuvo unas palabras de agradecimiento, además de invitar a los asistentes a visitar Marruecos.

El siguiente premio fue para la Ciudad de Melilla, que logró el Premio al Turismo Cultural por su Diversidad de Culturas. Gloria Rojas Ruiz, Vicepresidenta de la Ciudad de Melilla recogió el premio junto

POR
ARTURO MTZ.
CARRASCOSO

REPORTAJE GRÁFICO: GONZALO PÉREZ Y JESÚS G. FERIA



a la Consejera de Cultura de Melilla, Elena Fernández Treviño.

Cruzando de un lado a otro de las Columnas de Hércules se llegó al primer premiado peninsular, que no es otra que la Comunidad de Madrid, reconocida por su Apoyo al Camino de Santiago en la región. Recogió el premio Luis Martín Izquierdo, Director General de Turismo de la Comunidad de Madrid.

Y tras el Camino de Madrid a Santiago de Compostela se pasó al Mediterráneo y las Islas Baleares, para reconocer a la localidad mallorquina de Escorca como Municipio Turístico en Destino sostenible. Fue su alcalde, Antonio Solivellas Estrany, quién recogió el premio.

Sector hotelero

Durante un viaje, tan importante es el destino como la estancia, por ello el segundo bloque de premiados fue para el sector hotelero.

El primer galardonado fue NH Hotel Group, al que se le reconoció el Mejor Programa de Fidelización con NH Discovery. Judith Güemes, Vicepresidenta Senior Global de CRM y Experiencia, subió al escenario a por el galardón.

El segundo premio de esta categoría fue para CHG Grupo y Oliva Nova Beach & Golf Resort, como Mejor Resort Vacacional de Espa-

ña. Su Director General, Luis Borho Lázaro, recogió el premio.

Por último, el premio a Mejor Hotel solo para adultos se lo llevó el Barceló Conil Playa. Su director, Pablo Espiño, recogió el premio.

Tras pasamos de nuevo nuestras fronteras, pues el Premio a Mejor Destino Internacional se fue a República Dominicana, concretamente al complejo de golf La Romana. Mónica Díaz, Directora de ventas de Golf Europa para Casa de Campo Resort&Villas, recogió el galardón.

En este bloque de premiados, la Albariza Hotel Boutique recibió el premio al Mejor Hotel Sostenible. Sus propietarios, Francisco Pérez Maroto y Belén Fuentes, recogieron la estatuilla.

Dentro del marco de la sostenibilidad, el siguiente fue el Premio al Compromiso con la Sostenibilidad y Economía circular en el sector. Dicho reconocimiento fue para Palladium Hotel Group. Recogió el premio Diego Roch, Corporate Compensation & Labour Relations Sr. Director del grupo.

Acto seguido Hoteles Servigroup recibió el premio al Mejor Modelo de Negocio en el Sector Turístico, y Jorge Caballé Horta, Director de Asesoría y RRHH, recogió el premio.

Le tocó el turno al grupo Coral Hotels, que fue reconocido por su

proyecto Green & Smart con el Premio Compromiso Medioambiental. Roberto Barreiro Jarvis, Director General, recogió el galardón en representación del grupo.

Así se dio paso al siguiente premiado, Hotelverse, que recibió el Premio Innovación en Soluciones Digitales. Fermín Carmona Fernández subió al estrado a por el premio.

Avanzaba la gala de premios y le llegó el turno al Grupo Plan, que recibió el Premio Liderazgo en Soluciones integrales para el Desarrollo de Proyectos Hoteleros. Recibió el galardón su Director General, Francisco Cabrero Loinaz.

Por último dentro del bloque del sector hotelero, Plus Ocean obtuvo el Premio a la Compañía Líder

El turismo en 2021 supuso el 7,4% del PIB nacional, lo que equivale a 88.000 millones de euros

«Esta industria es el gran motor de la economía española, es una aportación extraordinaria»

Un sector que se está recuperando

► Tras dos años muy duros marcados por las restricciones a la movilidad provocados por la pandemia de Covid-19, todos los indicadores apuntan a que este año va tener una de las mejores campañas veraniegas de los últimos años.

Durante la entrega de premios todos los gerentes, CEO's y Directores Generales de las empresas se mostraron muy cercanos a esta idea en sus palabras de agradecimiento. En especial, tanto el director de LA RAZÓN Francisco Marhuenda, como la Consejera de Cultura, Turismo y Deportes, Marta Rivera de la Cruz, resaltaron en sus discursos la importancia de este sector para la economía de

España. Marhuenda dijo que «aunque ya se sepa, el turismo es el gran motor de la economía española, es una aportación extraordinaria de ingresos en divisas y tecnología». Y en la misma línea se mostró la Consejera durante sus pala-

bras, pues descubrió la grandeza del sector cuando la nombraron en su cargo actual.

«Cuando me nombraron Consejera de Turismo

descubrí un mundo que solo

merece admiración y respeto hacia todos los trabajadores del sector ya que ellos hacen que los viajeros vuelvan a sus casas contentos en nuestro país», sentenció para concluir el acto Marta Rivera de la Cruz.



en Consultoría Técnica para el Sector Hotelero. Baltasar Maimó Munar, CEO y Cofundador de la empresa, fue el encargado de recogerlo.

Agencias de viajes y eventos

Roberto Brasero daba paso en este momento de la gala a los reconocimientos para las agencias de viajes y organizadores de eventos.

La primera empresa que se llevó premio en este bloque fue Ávoris, que consiguió el Premio a la Calidad como Grupo Turístico Líder Nacional. Recogió el galardón el Director General de la División de Distribución, Juan Carlos González Martín.

El segundo premiado de esta categoría fue Asociación ideMICE, que obtuvo el galardón al Turismo Responsable y Sostenible y que fue recogido por Ignacio Collado, Presidente de la asociación.

El cierre de este tercer bloque fue el Premio a la Excelencia en la Gestión y Organización de Eventos, otorgado a CTI Grupo. Su CEO, Pablo Herranz González, fue el encargado de recoger el premio.

Entretenimiento seguro

Y con esto se llegó a las dos últimas categorías de la tarde, «Ocio y entretenimiento» y «seguros de viaje». En la primera fue El Beso Beach Club quien se llevó el Premio a

Beach Club 2022 y su Presidente, Rafael Viar, fue el encargado de recoger el premio, aunque no pudo asistir al evento.

Y en la última categoría de la gala, el Premio del Liderazgo en Seguros de Viaje fue otorgado a Allianz Partners. Su CEO, Borja Díaz Martín, subió al escenario a por el premio.

Con esto, se daba por concluida la entrega de premios, y Roberto Brasero cedió la palabra a Marta Rivera de la Cruz, consejera de Cultura, Turismo y Deportes de la Comunidad de Madrid. «Cuando me nombraron consejera de turismo –indicó en su intervención– descubrí un mundo que solo merece admiración y respeto hacia todos los trabajadores del sector ya que ellos hacen que los viajeros vuelvan a su casa diciendo, que buen viaje, como me ha gustado España».

«La pandemia hizo que el castillo del turismo se empezara a derrumbar pero, gracias al coraje y corazón de todos los trabajadores del sector, se levantó. El gasto en turismo está creciendo y esperamos llegar a los niveles prepandemia este año, en la que se espera sea una campaña muy alentadora».

Tras las palabras de la consejera, Brasero dio por finalizado el acto y los premiados, junto a las autoridades, se hicieron una foto de familia.

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- DESTINO PATROCINADOR

Andalucía, sinónimo de verano redondo

Las provincias andaluzas son ocio, fiesta, gastronomía, golf, deporte, naturaleza, cultura y, sobre todo, sol y playa

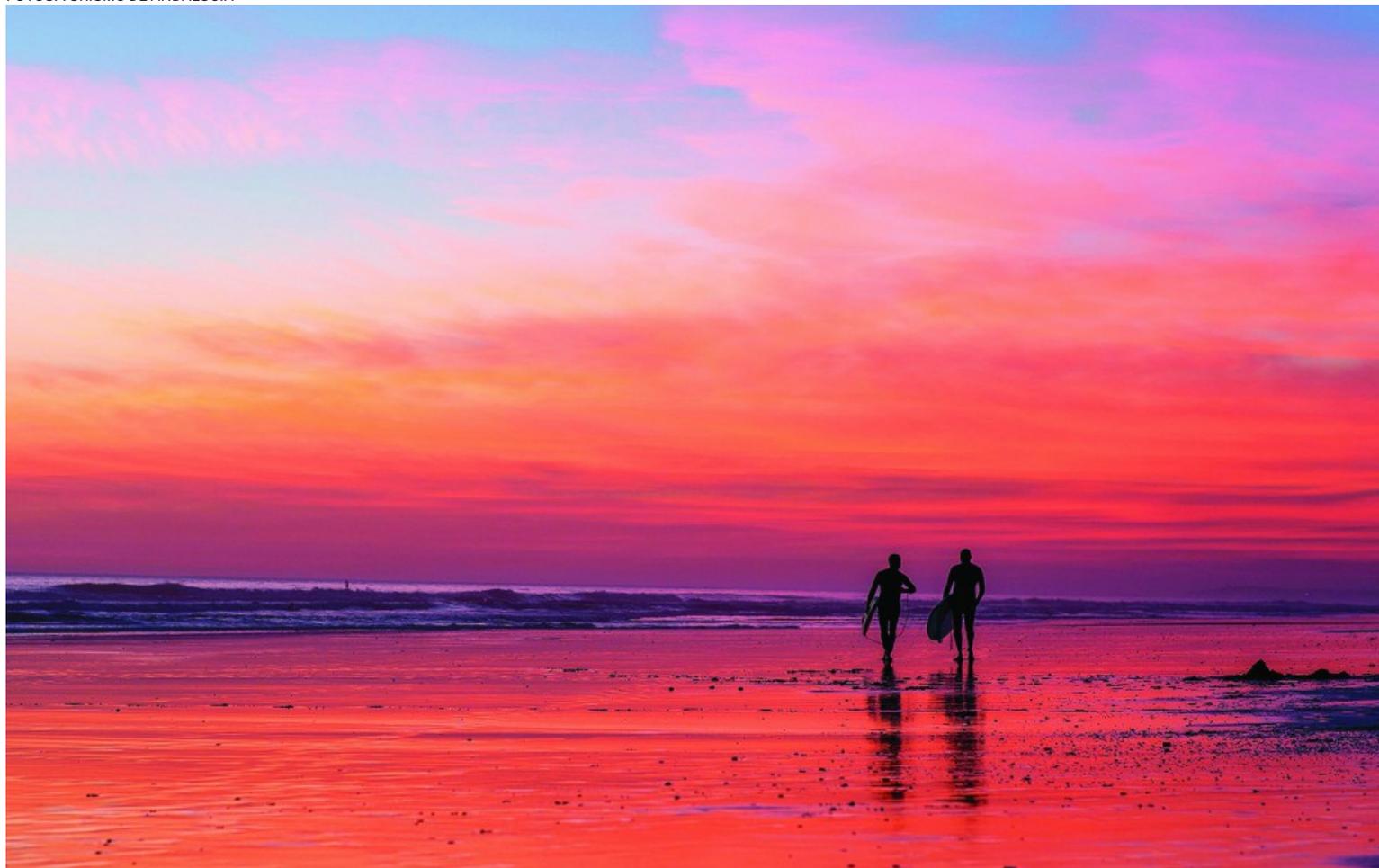
La industria turística nacional da buenos síntomas de recuperación y las expectativas para este verano resulta halagüeñas, hasta el punto de que se espera alcanzar niveles de prepandemia. Ante este escenario, Andalucía lidera las previsiones más optimistas para una temporada que aspira a superar el récord de 2019. Razones no le faltan, ya que el verano es la época dorada de Andalucía, una estación que en esta tierra es sinónimo de alegría.

Las ocho provincias andaluzas se presentan como el mejor lugar para disfrutar de unas merecidas vacaciones, pues se trata de un lugar en el que es posible sentir experiencias tan auténticas como inolvidables que fusionan la posibilidad de desconectar de todo, relajarse y disfrutar de la vida.



Detalle de los espetos malagueños, un clásico del verano

FOTOS: TURISMO DE ANDALUCÍA



Andalucía cuenta con playas infinitas que invitan a disfrutar del día hasta el atardecer

Andalucía en verano es hablar de ocio, fiesta, gastronomía, golf, deporte, naturaleza, cultura y, sobre todo, significa hablar de sol y kilómetros y kilómetros de infinitas playas. Los datos no dejan lugar a dudas, ya que cuenta con 800 kilómetros de costa para relajarse frente al Mediterráneo o el Atlántico o para practicar multitud de actividades y deportes náuticos.

Si hay algo que caracteriza y hace único al litoral andaluz es su variedad, lo que permite al viajero encontrar playas aptas para todos los gustos y necesidades. Desde las amplias playas de fina arena de las provincias de Cádiz o Huelva, con atardeceres de infarto que quedan grabados en la retina, hasta las calas escondidas entre acantilados de la costa de Granada, la Costa del Sol o la de la provincia de Almería. Lo cierto es que hay alternativas tanto para disfrutar de un baño en el mar como para divertirse practicando deportes o simplemente relajarse tumbado en la arena sin más obligación que la de desconectar del mundanal ruido. Cualquier opción es buena, y lo mejor de todo, incluso son perfectamente combinables, ya que a pocos kilómetros es posible tener todas las alternativas descritas.

Además de sol y playa, el verano en Andalucía también es sinónimo de diversión, con propuestas de ocio para todos y espacios naturales privilegiados que nunca dejan de sorprender a quien los visita. Todo eso sin olvidar su impresionante riqueza cultural, con una incomparable oferta monumental en las ocho provincias con la que el viajero descubre la herencia de las civilizaciones que dejaron su huella en esta tierra impresionante a lo largo de la historia.

La lista resulta interminable, y lo cierto es que salpica todas las comarcas andaluzas. Desde la Alhambra de Granada hasta la Mezquita de Córdoba o la Giralda de Sevilla, en Andalucía es posible toparse con hitos monumentales de

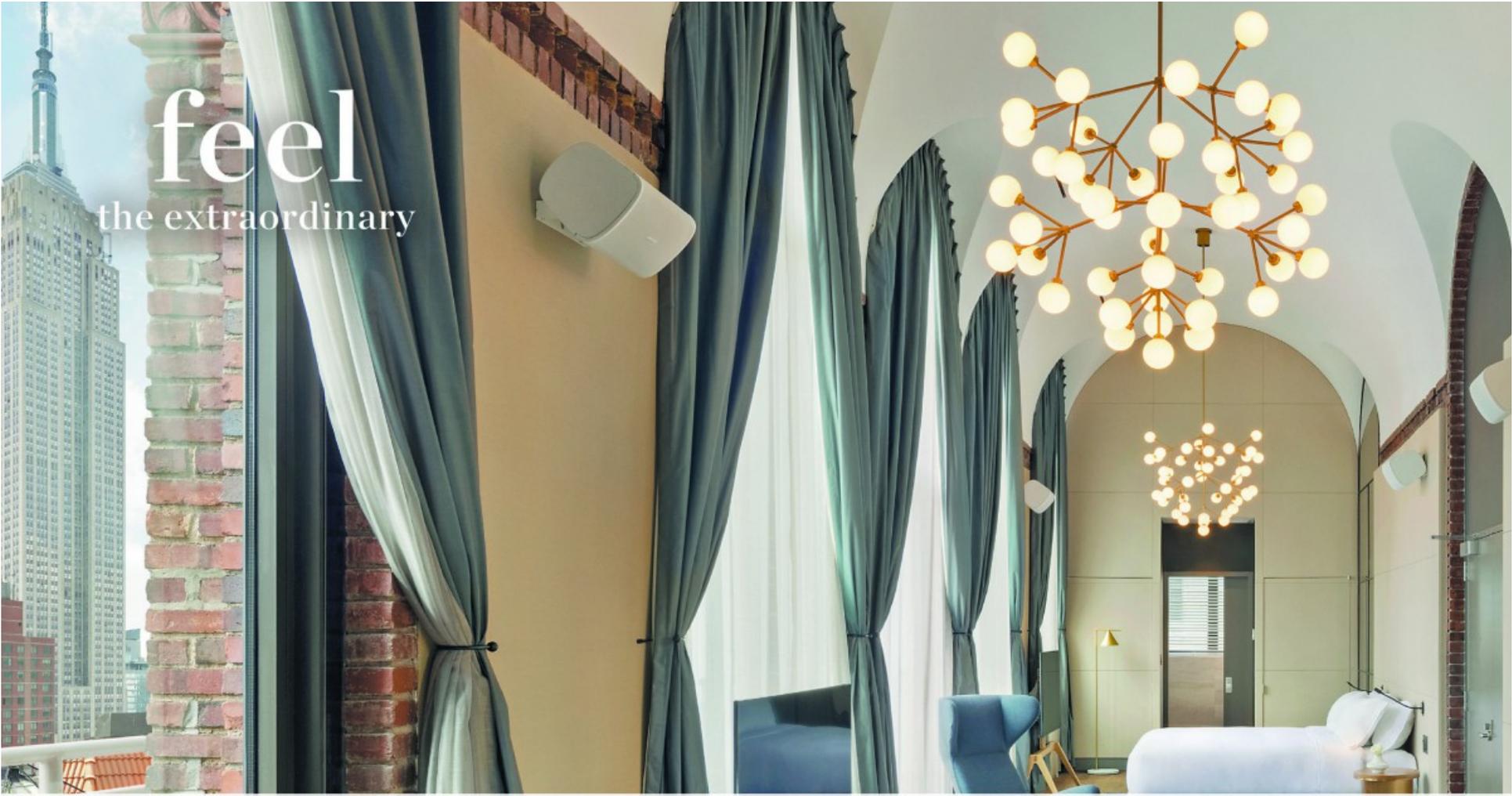
POR
**RAQUEL
BONILLA**

un inmenso legado artístico heredado de una Historia milenaria. A todo ello le acompaña, además, una oferta museística cada vez más en auge, tal y como se demuestra en la capital de Málaga, en las ciudades de Úbeda y Baeza en Jaén, ambas Patrimonio de la Humanidad, o en localidades más pequeñas como Arcos de la Frontera, en Cádiz, Ronda, en Málaga, o Moguer en Huelva.

Y aunque en verano el cuerpo nos pide aprovechar al máximo las horas de sol a orillas del mar, lo cierto es que también merece la pena aprovechar las vacaciones para combinar la playa con una buena dosis de naturaleza. De hecho, en Andalucía es posible combinar ambas opciones a pocos kilómetros, gracias a la diversidad, extensión y riqueza medioambiental de paisajes que sorprenderán a quien los visita. Es el caso, por ejemplo, de las cumbres más altas de la Península Ibérica, en Sierra Nevada, los extensos humedales como las Marismas del Guadalquivir, los espesos bosques mediterráneos como el del Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y las Villas o desierto volcánicos y tramos de costa sin habitar, como el Parque Natural de Cabo de Gata, en Almería.

En cualquiera de los rincones elegidos para disfrutar del verano en Andalucía, la buena gastronomía está asegurada. Desde la cocina marinera, con el pescaíto frito, los espetos de sardinas o el marisco y pescado de roca; a platos imprescindibles en estos meses como el andaluz más universal, el gazpacho, y sus muchas variaciones, como el salmorejo, la porra y el ajoblanco.

Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.



feel
the extraordinary

Una experiencia extraordinaria en el centro de Manhattan

Admirar los cercanos Empire State Building, Times Square, Bryant Park o Broadway.
Vivir la fusión del diseño de estilo europeo con la creatividad neoyorkina.
Sentir la histórica Madison Avenue, testigo de la época dorada de las agencias de publicidad.

nh-collection.es | 912 66 57 08

NH Collection New York Madison Avenue



NH COLLECTION
NEW YORK • MADISON AVENUE

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- PHOTOCALL

José Luis Tirador, Beatriz Toribio y Borja Díaz

Anna Koval, Irene Fernández y Judith Güemes

María del Mar Gallego, Francisco Cabrero e Isabel Cruz

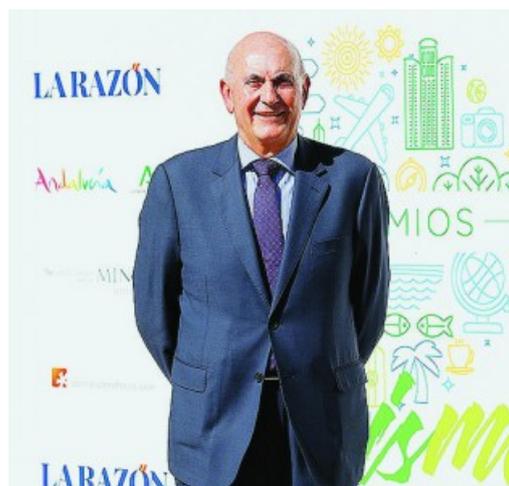
Baltasar Maimó y Emilio Gea

Luis Borho Lázaro y Maricruz Guillot

Rafael Bover, Fermín Carmona y Álex Barros

Sergio Fernández, Cristina Casas, Jimena Casas y Rafael Casas

Rafael Viar

Ignacio Collado

Jorge Caballé Horta

Roberto Barreiro posa con el galardón

Pablo Espiño

Catalina Yul Torres y Antonio Solivellas

PHOTOCALL - XI PREMIOS DE TURISMO < ESPECIAL



Equipo de la embajada de Marruecos junto a Karima Benyaich y Adel El Fakir



Fernando Ríos, Elena Fernández, Gloria Rojas, José Luis Rodríguez Zapatero y Andrés Navarro



Pablo Jara, Cristina Martínez, Raquel Bonilla y Mercedes Soriano



Maricarmen Escribano y Pablo Herranz



Mónica Díaz-Vecino



Belén Fuentes y Francisco Pérez Maroto



Juan Carlos González Martín



Sonia Braseró y Epi Nuñez



Diego Rocha



Inmaculada Benito y Julián Guillén



Los asistentes tras los Premios



Barra de cócteles endulzados con Truvia



Maestros Jamoneros ofreció una degustación

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- LA ANTESALA

Gloria Rojas, José Luis Rodríguez Zapatero, Marta Rivera de la Cruz, Andrés Navarro y Mauricio Casals



Un cóctel con un toque cultural



José Luis Rodríguez Zapatero, Gloria Rojas, Judith Güemes y Anna Koval



El expresidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, y la política Gloria Rojas



Francisco Marhuenda, Marta Rivera de la Cruz, José Luis Rodríguez Zapatero, Andrés Navarro, Karima Benyaich y Luis Martín

LA ANTESALA - XI PREMIOS DE TURISMO < ESPECIAL



Mauricio Casals, José Luis Rodríguez Zapatero, Francisco Marhuenda y Andrés Navarro



Francisco Marhuenda concedió el discurso de apertura a la gala



Luis Martín, Marta Rivera de la Cruz y Manuel Torres



Luis Martín, Adel El Fakir y Antonio Solivellas



José Luis Rodríguez Zapatero, Marta Rivera de la Cruz y Mauricio Casals



Irene Fernández, Francisco Marhuenda y Andrés Navarro

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO - MARRUECOS

Marruecos, el Reino de la luz que da la vuelta al mundo

Premio a la mejor campaña publicitaria internacional. Bajo el título de «Reino de la luz», refuerza el atractivo del reino alauí como lugar de destino único

Con el sugerente título «The kingdom of light», la nueva campaña global de Turismo de Marruecos ha logrado una exitosa repercusión utilizando la luz como inspiración viajera. Gracias a imágenes muy sugerentes de los principales atractivos del país, como su riqueza cultural, paisajística y gastronómica, esta nueva campaña aspira a consolidar la posición de nuestro país vecino como uno de los destinos internacionales más buscados del mundo. Gracias a ello, Marruecos ha recibido el premio a la mejor campaña publicitaria internacional en la XI edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN, un galardón que fue recogido por Adel El Fakir, CEO de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo (ONMT), y por Karima Benyaich, embajadora

de Marruecos en España. Ambos subieron al escenario para agradecer este reconocimiento y el apoyo recibido.

«Es un honor recibir este premio. Es un gran reconocimiento para nuestro país, para Marruecos como destino y para todos los profesionales del turismo marroquí que trabajan incansablemente para que el destino siga brillando en todo el mundo», aseguró Adel El Fakir, quien recordó que esta campaña de carácter internacional «estará presente en más de 20 países de todo el mundo, enseñando a todos los viajeros las maravillas que ofrece Marruecos a quien lo visita y este impulso nos ayudará a avanzar aun con más fuerza».

Por su parte, Karima Benyaich aprovechó su discurso para agra-

decir a LA RAZÓN «este prestigioso premio y por organizar estos galardones. Para nosotros, al igual que para España, el turismo es una prioridad por lo que implica, ya que supone el 7% del PIB de nuestra economía y esta nueva campaña nos impulsará para seguir avanzando en este sector. Queremos que lleguen más viajeros, pero sobre todo más españoles, pues son el segundo país de origen de los turistas que nos visitan, pero para mí no es suficiente. Queremos que sea el primero, porque somos vecinos y amigos. Tenemos mucho en común. Mi sueño sería que los operadores de la industria turística de ambos países trabajen juntos, porque competir unidos nos ayudaría muchísimo. España y Marruecos son países vecinos, amigos y hermanos y eso debemos consolidarlo también en materia turística».

«Es un honor y un impulso para que el destino siga brillando en el mundo», aseguró Adel El Fakir

«Queremos que los españoles sean nuestros principales viajeros», avanzó la embajadora

POR
**RAQUEL
BONILLA**

La nueva campaña de comunicación internacional «Marruecos, reino de la luz» tiene como objetivo posicionar al reino alauí entre los destinos más turísticos a nivel internacional. Este nuevo esfuerzo para impulsar el turismo marroquí está teniendo una gran acogida, gracias a una importante campaña de presentación. Así, tras una primera parada triunfal en Lisboa, la ONMT ha continuado su gira denominada «Light Tour», con parada en Madrid con el objetivo de presentar las líneas maestras de la nueva campaña a los profesionales del turismo, prescriptores y medios de comunicación españoles, ya que se trata de un mercado muy estratégico para el destino Marruecos.

«Marruecos, tierra de luz» es una nueva marca que se compone de tres pilares base. El primero es explicar la identidad visual de Marruecos al público internacional. En segundo lugar, la iniciativa se transmite a través de una gran película promocional donde se resaltan los mejores sitios del Reino, así como el atractivo que puede suscitar a los turistas a la hora de elegir su lugar vacacional. Por último, se acompaña de una numerosa campaña de carteles por distintas ubicaciones del mundo, para que cualquier persona se fije y elija a la nación norteafricana como su principal destino de vacaciones tras la pandemia.

Presente en más de veinte países de todo el mundo

► La campaña de promoción titulada «Reino de la luz» se desplegará por países con alto potencial turístico para Marruecos. Esto es el caso de España, pero también Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, ya que los viajeros de estos lugares son los que más eligen al Reino marroquí como el lugar para pasar sus vacaciones. Por ello, otra de las características de esta campaña turística es que refleja la experiencia que puede vivir el viajero, así como el saber del pueblo marroquí, el movimiento, la inspiración y la creación.



Francisco Marhuenda, Marta Rivera de la Cruz, Adel El Fakir y Karima Benyaich

CIRCUITOS POR República Dominicana



dominicanatours.com

Descúbre-la de una forma
única



SP
DESDE **1238€**

PUNTA CANA · BAYAHIBE · PUERTO PLATA · JARABACOA · SAMANÁ
SANTO DOMINGO · SAN FRANCISCO DE MACORIS...

Precio por persona en habitación doble que incluye: vuelos, traslados, alojamiento en régimen SP (según programa), asistencia en viaje y seguro. Plazas limitadas.

91 434 0832 641 941 743 Info@dominicanatours.com   Síguenos

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA


Gloria Rojas Ruiz, vicepresidenta primera de la Ciudad Autónoma de Melilla, junto a Elena Fernández, consejera de Cultura de Melilla

mitido al resto del territorio nacional; su reputación ha ido construyéndose por la difusión de noticias que no ha favorecido que nuestra ciudad sea un destino turístico elegido mayoritariamente por los viajeros, a pesar de tener condiciones para ser un buen destino», reconoce Rojas Ruiz.

Sobran los motivos para visitar Melilla, ya que, tal y como argumenta la vicepresidenta, «posee un gran patrimonio cultural asociado a sus elementos de carácter defensivo- militar, de carácter civil, religioso o etnográfico. Las playas son otro gran atractivo de la ciudad. La costa de Melilla se encuentra bañada por el mar Mediterráneo y cuenta con numerosas playas urbanas a lo largo del paseo marítimo como son San Lorenzo, el Hipódromo, Los Cárabos y la Hípica. Un poco más alejado de la ciudad podemos encontrar la Playa de Horcas Coloradas que se encuentra abierta al Mediterráneo... Además, es la segunda ciudad de España con mayor número de edificios modernistas, más de 500 obras arquitectónicas se encuentran recogidas como modernistas. Melilla cuenta con un casco antiguo declarado Conjunto Histórico-Artístico en 1953 llamado Melilla La Vieja. Es en una fortaleza con imponentes murallas construida sobre un peñón, su visita es obligatoria. Además, por su historia y por su situa-

«Quien visita Melilla repite, por eso queremos que sea un referente turístico», asegura Rojas Ruiz

ción geográfica, posee una gran diversidad cultural y religiosa que la hace diferente a muchos otros lugares de España y que se refleja en su arquitectura, en sus costumbres, en sus relaciones, en su ejemplar convivencia...».

Con todo ello a su favor, «queremos que Melilla sea un referente nacional en materia turística, creemos que la ciudad tiene muchos argumentos para serlo y se lo merece. Por ello, realizamos incansables esfuerzos para situar a Melilla en el mapa, porque sabemos que quién visita Melilla, repite», asegura Rojas Ruiz, quien insiste en que «Melilla es cultura y culturas. Melilla es sol y mar, arte, cine, literatura, deporte, universidad, patrimonio, modernismo, tecnología, historia, gastronomía, comercio y hospitalidad. Eso y mucho más es nuestra ciudad».

Melilla, diversidad cultural convertida en baluarte turístico

Premio al turismo cultural. La Ciudad Autónoma de Melilla ofrece una fusión cultural única en el mundo que se refleja en su gastronomía y su arquitectura

Enclave entre dos continentes, la Ciudad Autónoma de Melilla es un trocito de España en África que tiene mucho que ofrecer en materia turística, caracterizada por la fusión cultural, algo que la convierte en un destino único en el mundo. Sus lenguas, gastronomía, templos y arquitectura son fiel reflejo de ello, lo que le ha hecho merecedora del Premio al Turismo Cultural por su diversidad de culturas en la XI edición de los Premios de Turismo LA RAZÓN, un galardón que recogió Gloria Rojas Ruiz, vicepresidenta primera, portavoz del Consejo de Gobierno y consejera de Presidencia y Administración Pública de la Ciudad Autónoma de Melilla, quien

agradeció con gran afecto el apoyo demostrado por el presidente José Luis Rodríguez Zapatero con su presencia en esta gala, y pidió a la consejera de Cultura, Elena Fernández, que la acompañara en el escenario.

«Quiero dar las gracias a LA RAZÓN por reconocernos y poner en valor la importancia del turismo en nuestro país. El segundo agradecimiento es para todo el equipo que, día a día, trabaja para que Melilla consiga ser reconocida con todo el potencial turístico que, indudablemente, tiene. Es un esfuerzo conjunto y sin la aportación de cada una de las personas que componen dicho equipo, no sería posible avanzar. Este premio, además de la visibilidad que otorga a Melilla y de la mejora a su imagen

positiva en el resto de España, indica que estamos en la dirección correcta y, aunque todavía nos queda mucho por hacer, nos motiva a seguir en este esfuerzo diario y constante», asegura Rojas Ruiz. Prueba de ese saber hacer turístico es que Melilla muestra en 2022 un incremento del 59% en la llegada de visitantes. Y es que la oferta turística de la ciudad no deja indiferente a nadie. «Una de las grandes dificultades que ha tenido siempre Melilla es la imagen que se ha trans-

positiva en el resto de España, indica que estamos en la dirección correcta y, aunque todavía nos queda mucho por hacer, nos motiva a seguir en este esfuerzo diario y constante», asegura Rojas Ruiz.

Prueba de ese saber hacer turístico

es que Melilla muestra en 2022 un incremento del 59% en la llegada de visitantes. Y es que la oferta turística de la ciudad no deja indiferente a nadie. «Una de las grandes dificultades que ha tenido siempre Melilla es la imagen que se ha trans-

Bonos turísticos para este verano

► Desde la Administración para impulsar el crecimiento y como medida de fomento del turismo en la Ciudad Autónoma de Melilla, el Patronato de Turismo ha desarrollado un Decreto Regulador de bonificación de Paquetes Turísticos con destino Melilla. El paquete Turístico aplicará descuentos en los

precios de los billetes y alojamientos turísticos. Para ello, se ha creado la página web: <https://bonosmelilla.es/> donde indican los pasos a seguir para visitar Melilla con la mayor facilidad posible. «Con ello, auguramos un buen verano. Melilla es una ciudad especial», asegura Rojas Ruiz.

POR
RAQUEL
BONILLA

El Camino de Santiago es un reclamo turístico de reconocido prestigio internacional que convierte a España en un destino único en el mundo. Consciente de ello, la Comunidad de Madrid ha editado este año una guía para descubrir las rutas del Camino de Santiago que atraviesan la región, motivo por el cual ha sido galardonado en la XI edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN, un reconocimiento que fue recogido por Luis Martín Izquierdo, director general de Turismo de la Comunidad de Madrid. «Es el reconocimiento al trabajo que desde el Gobierno regional se viene realizando para dinamizar y profesionalizar la oferta turística de nuestros territorios apostando por la calidad y la descentralización del turismo. Se trata de conseguir que el turista nos elija, no solo por la inmensa propuesta de Madrid capital, sino porque venga a visitar los tesoros que, a una hora escasa del kilómetro cero de la Puerta del Sol, se encuentran en nuestra región. Supone poner en valor el trabajo que se está haciendo para dar a conocer ese universo propio, en el que cultura, tradición, naturaleza y gastronomía van de la mano», reconoce Marta Rivera de la Cruz, consejera de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid.

Comunidad de Madrid, punto de partida para el Camino

Premio por el apoyo a Caminos de Santiago en Madrid. La región ha editado una guía con cuatro rutas del Camino

Un verano muy prometedor para Madrid

► «El gran objetivo de este verano y de todo el año es lograr la recuperación del sector turístico. Y creo que vamos por buen camino, ya que, hasta abril, habíamos recuperado el 100% del turismo nacional y el 75% internacional, respecto al periodo anterior a la covid.

Nuestras expectativas son optimistas de cara a lograr ese objetivo, y creemos que el sector va a poder recoger los frutos del gran trabajo que ha realizado estos dos últimos años», avanza con optimismo Marta Rivera de la Cruz, consejera de Cultura, Turismo y Deporte.

En concreto, la Comunidad de Madrid ha editado una guía para descubrir las cuatro rutas del Camino de Santiago que atraviesan la región: Camino de Madrid, Camino Mendocino, Camino de Levante y Camino del Sureste. Se trata de itinerarios secundarios que pasan por el centro de la Península para unirse después al Camino Francés y a la Vía de la Plata. «Lo que queremos es animar a los viajeros a descubrir las cuatro rutas que atraviesan la región. La guía turística, que está disponible en www.comunidad.madrid, no solo supone una herramienta de promoción turística sino también una manera de difundir nuestro patrimonio», reconoce Rivera de la Cruz. Y las expectativas con esta nueva iniciativa son muy prometedoras, ya que, tal y como avanza la consejera, «esperamos que a finales de año este producto se haya convertido en un reclamo de calidad para la atracción de visitantes. Con esta apuesta, elaborada junto al sector público y privado, queremos impulsar el turismo en nuestros destinos rurales. Y ello porque en 2021 más de dos millones de personas pernoctaron en municipios diferentes a la capital y se calcula que ese año los madrileños hicieron 25 millones de excursiones dentro de la Comunidad. Es

decir, el potencial de los Caminos de Santiago es enorme».

Los caminos van dirigidos a peregrinos, turistas y residentes en la región y en ellos el patrimonio cultural juega un papel protagonista. Una de las cuatro rutas es el Camino de Madrid, en el que se fusionan lo urbano y lo rural, el bullicio de la capital y la tranquilidad de los municipios de la Sierra Norte. El punto de partida se encuentra en los alrededores del Palacio Real de Madrid,

la Real Iglesia Parroquial de Santiago y San Juan Bautista, donde los peregrinos pueden conseguir su credencial y recibir la Bendición en cualquiera de las misas que se celebran en el templo. Por su parte el Camino Mendocino, que nace en la provincia de Guadalajara y atraviesa más de 40 kilómetros de la Comunidad de Madrid, sigue el rastro de la familia Mendoza, nobles castellanos a los que pertenecían gran parte de los territorios por los que transcurre este recorrido que enlaza los municipios de Torremocha de Jarama, Torrelaguna, Redueña, Venturada, Guadalix de la Sierra y Soto del Real, en los que se conservan joyas patrimoniales de gran valor. Una vez pasado ese municipio, el Camino Mendocino entronca con el de Madrid en Manzanares el Real. Además, tras reco-

POR
RAQUEL
BONILLA

bran en el templo. Por su parte el Camino Mendocino, que nace en la provincia de Guadalajara y atraviesa más de 40 kilómetros de la Comunidad de Madrid, sigue el rastro de la familia Mendoza, nobles castellanos a los que pertenecían gran parte de los territorios por los que transcurre este recorrido que enlaza los municipios de Torremocha de Jarama, Torrelaguna, Redueña, Venturada, Guadalix de la Sierra y Soto del Real, en los que se conservan joyas patrimoniales de gran valor. Una vez pasado ese municipio, el Camino Mendocino entronca con el de Madrid en Manzanares el Real. Además, tras reco-

«Queremos que el viajero descubra los tesoros que tenemos a una hora escasa de la Puerta del Sol»

rer la Comunidad Valenciana y la meseta manchega, el Camino de Levante, que lleva a la Vía de la Plata, se adentra en Madrid con una etapa de 14 kilómetros. En este trecho se puede visitar el Castillo de la Coracera, en el que residió Isabel la Católica; el pantano de San Juan, donde se permite la práctica de deportes acuáticos y algunas bodegas enmarcadas en la Denominación de Origen Vinos de Madrid. Por último, el Camino del Sureste, que parte de la provincia de Alicante y lleva tanto a la Vía de la Plata como al Camino Francés, pasa entre Cenicientos y Cadalso de los Vidrios, un trazado de 21 kilómetros en el que se disponen diversas muestras de patrimonio arqueológico como la Piedra Escrita, del siglo II; restos de una atalaya musulmana y el Palacio de Villena, declarado Bien de Interés Cultural.



Luis Martín Izquierdo recogió el galardón de la mano de Francisco Marhuenda y Marta Rivera de la Cruz

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO - AYUNTAMIENTO DE ESCORCA

Escorca demuestra que un turismo sostenible es posible

Premio al municipio turístico en destino sostenible. Con apenas 210 habitantes, recibe anualmente la visita de más de un millón de personas

Un mes después de que Antonio Solivellas Estrany fuera nombrado Alcalde, en 2011, la Unesco declaró la Serra de Tramuntana como Patrimonio de la Humanidad. Empezó, entonces, la redacción de un plan estratégico que incluía una apuesta firme por el turismo de naturaleza, de aventura, deportivo y cultural basado en la sostenibilidad. Así, en 2014, el Ayuntamiento se certificó como destino de turismo sostenible a través del Instituto de Turismo responsable ITR, avalado por la Unesco.

«Uno de los objetivos principales que nos marcamos era que el impacto del turismo tuviera un retorno a la economía local, a los negocios del municipio, a los agricultores y propietarios de fincas y a las arcas municipales», comenta Antonio Solivellas. Con esta planificación consiguieron alargar la temporada turística con la diversificación de la oferta; adoptar medidas limitantes para el turismo de masas; informar y ordenar las zonas de aparcamiento y establecer tarifas para evitar saturaciones; y mejorar los servicios públicos, la seguridad y los servicios sanitarios durante la temporada en las zonas turísticas.

POR
L. R. E.

Los logros

«Todas estas medidas han generado un importante retorno al Ayuntamiento de Escorca, de apenas 210 habitantes, que gestiona la visita de más de un millón de personas anualmente. Así hemos conseguido no aumentar ni un solo impuesto a nuestros vecinos, sino al contrario, incluso bajarlos», explica Solivellas, añadiendo que «ahora uno de los objetivos más importantes es destinar parte de la recaudación por ingresos turísticos a la recuperación de las fincas, de la acti-

GONZALO PÉREZ



Antonio Solivellas Estrany junto a Francisco Marhuenda y Marta Rivera de la Cruz

El jardín de Mallorca

► Escorca es uno de los municipios más grandes de Mallorca y el menos poblado. Se encuentra en pleno corazón de la Serra de Tramuntana en la zona más montañosa de Mallorca. El 99% de su territorio está protegido. No tiene un núcleo urbano con el nombre de Escorca, sino varias pequeñas zonas urbanas, destacando el Santuario de Lluc -donde

se ubica el Ayuntamiento-, el caserío de Sa Calobra, ambos con siglos de historia, y las zonas residenciales de Es Guix, Son Massip, Cala Tuent y Port de Sa Calobra, que se iniciaron los años 60. La mayor parte del municipio está formado por grandes fincas de montaña, unas 75, que tenían una actividad agrícola, ganadera y forestal muy importante.

vidad agrícola y ganadera del municipio».

La combinación de un paraje único y una apuesta firme por un turismo sostenible, es lo que ha hecho merecedor al Ayuntamiento de Escorca del premio al Municipio Turístico en Destino Sostenible. «Para todo el equipo de gobierno del Ayuntamiento es un reconocimiento al trabajo realizado los últimos diez años aplicando políticas sostenibles. Pero este trabajo ha sido posible gracias a todo el personal del Ayuntamiento que se ha implicado en los proyectos y tareas para conseguir todos nuestros objetivos.

Todo esto ha sido posible gracias al apoyo mayoritario de nuestros vecinos a las políticas municipales. También quiero dar un sentido agradecimiento a todos los visitantes que tenemos cada año y que contribuyen, especialmente, siendo respetuosos con una zona muy especial y querida, no solo en Mallorca, sino a nivel internacional», declaró el alcalde tras recibir el esperado galardón.

Un futuro con barreras

«Nosotros seguiremos trabajando para ser cada día más eficientes y sostenibles. Regulando aquello que pueda ser de nuestra competencia y que pueda contribuir a un uso responsable de los recursos».

Una parte de las edificaciones municipales ya son autosuficientes energéticamente y esperan, en los próximos años, que todos los edificios cuenten con su propia energía. Pero en este viaje también hay barreras, y es que algunas Leyes aprobadas por el Govern Balear, según el alcalde, se lo pone difícil, como, por ejemplo, «se cambió la Ley de Agricultura que permitía compatibilizar actividades agrícolas con la venta de productos, experiencias y alojamiento en las fincas.

Actualmente, no permite el alojamiento en fincas y ha reducido sus posibilidades. Desde el Ayuntamiento apostamos por cambiar esta normativa de manera que permita la compatibilidad de actividades propias de las fincas con la experiencia turística, educativa

«Escorca es la combinación de un paraje único y una apuesta firme por un turismo sostenible»

y cultural». Otro ejemplo es la prohibición del alquiler vacacional, primero en zonas protegidas y, después, en toda Mallorca.

Aun así, ahora mismo, el principal objetivo del Ayuntamiento de Escorca es, sin ninguna duda, conseguir que el retorno de la actividad turística empiece a ver sus frutos en la recuperación de las actividades agrícolas, ganaderas y forestales del municipio, y que «este patrimonio que nuestros antepasados consiguieron y que ha sido reconocido por la UNESCO no siga en deterioro y abandono por una legislación basada en la prohibición».

Ideas llenas de creatividad.

*La creatividad resuelve problemas de negocios.

creaas[®]

AGENCIA DE MARKETING CREATIVO Y EVENTOS

Avda. de la Industria 34, local 1, 1ºJ
28108, Alcobendas, Madrid
T 916 516 655 | www.creaas.com

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO - NH HOTEL GROUP

NH Discovery, una apuesta segura por huéspedes más fieles

Premio al mejor programa de fidelización. La incorporación a GHA y la transformación de NH Rewards en NH Discovery marcan un hito para la compañía



Francisco Marhuenda, Judith Güemes y Marta Rivera de la Cruz

Consciente de la importancia que supone tener un cliente fiel, NH Hotel Group se ha unido a Global Hotel Alliance (GHA) en una alianza que incluye la transformación de NH Rewards en el programa de fidelización GHA Discovery, convirtiéndose así en NH Discovery, un hito reconocido con el premio al mejor programa de fidelización en la XI edición de los Premios Turismo de

**POR
RAQUEL
BONILLA**

LA RAZÓN.

«La incorporación a GHA, y la transformación de NH Rewards en NH Discovery marca un hito importante para NH Hotel Group y nuestros clientes. Que LA RAZÓN lo reconozca en sus premios anuales al turismo refuerza nues-

tra creencia de que vamos por el buen camino y que estamos apostando por el movimiento adecuado, unirnos a un programa que nos hace más competitivos e interesantes para los clientes. Damos las gracias a LA RAZÓN y a su jurado, pero también a todos los emplea-

dos de NH Hotel Group que lo ha hecho posible», asegura Judith Güemes, senior vicepresident CRM, Loyalty & Customer Experience de la compañía.

La principal característica de NH Discovery es que pone al cliente en el centro de todo, ofreciéndole un programa de fidelización que es completamente transparente, sin trucos ni límites. Por cada punto el cliente obtiene un Discovery Dollar que tiene el valor de 1US\$.

Más de 800 hoteles y resorts

► **NH Hotel Group es una de las mayores empresas hoteleras del mundo y aporta a la alianza más de 350 propiedades en 30 países y tres marcas (NH Hotels, NH Collection y Nhow). Con su incorporación a GHA, el programa de fidelización Discovery suma 21 millones de miembros con acceso a más de 800**

hoteles y resorts de 40 marcas en 100 países. De esta manera, la presencia de GHA Discovery se amplía en Europa y América. NH Hotel Group es propiedad mayoritaria de Minor Hotels, cuyas marcas (Anantara, Avani, Elewana Collection, Oaks y Tivoli) ya eran miembros de la alianza y participan en GHA Discovery.

«Además, hemos hecho algo único como es unirnos a otras cadenas hoteleras independientes, lo que permite a nuestros miembros disfrutar de los diferentes servicios de cualquiera de los hoteles, restaurantes y resorts de las distintas marcas que forman parte de GHA. El programa, que ha sido recientemente rediseñado, cuenta con ventajas como Discovery Dólares (D\$), con la que los miembros pueden ganar y gastar D\$ en cualquier propiedad de la alianza GHA Discovery», detalla Güemes.

Del mismo modo, los miembros obtienen más reconocimiento al haber más niveles, mayores beneficios y recompensas desde la pri-

mera estancia en una amplia selección de propiedades, entre las que se encuentran algunos de los hoteles, resorts y palacios más lujosos del mundo. «Igualmente, los miembros pueden acceder a experiencias exclusivas de la oferta de Live Local, que propone experiencias de estilo de vida “a la vuelta de la esquina”, ofertas y promociones, desde días de spa hasta cenas o estancias de fin de semana para disfrutar de hoteles en una gran variedad de ciudades de países por todo el mundo», añade.

«Somos más y más grandes»

La importancia de este gran hito resulta clave para NH Hotel Group, tal y como reconoce Güemes: «Definitivamente es un pilar fundamental y tiene un papel muy importante dentro de NH Hotel Group, la herramienta de fidelización nos ayuda a conocer a los clientes y retenerlos: todos sabemos que un cliente fiel es más rentable, está más satisfecho, nos recomienda más y tiene un mayor valor». Y con esta adhesión a GHA «la novedad es que somos más y somos más grandes. Nuestros clientes van a poder acumular y redimir Discovery Dólares en muchos más alojamientos en más paí-

«Un cliente fiel es más rentable, está más satisfecho y tiene un mayor valor», asegura Judith Güemes

ses. Y además todos los miembros podrán acceder a experiencias exclusivas en los hoteles pertenecientes a la alianza. Desde el uso del spa del hotel, al acceso a experiencias únicas como visitas privadas a grandes museos, un día en una villa Masái, hasta vueltas en globo, entre otras muchas ventajas exclusivas», explica Güemes.

Y el futuro promete, ya que «las expectativas son muy positivas. Creemos que es un buen año para el turismo por lo que consideramos que es el momento adecuado para unirnos a esta alianza y migrar nuestro programa Rewards a Discovery. Además, recibir clientes de GHA nos ayudará a posicionarnos en el segmento del lujo y crecer en países donde no teníamos presencia, hasta ahora. Además, un mejor programa de fidelización ayuda también a la reactivación de los viajes de negocio, en los que este tipo de programas son muy valorados», avanza Güemes.

La experiencia acumulada y el aval de sus huéspedes certifican que Oliva Nova Beach & Golf Resort cuenta con todos los ingredientes necesarios para garantizar unas vacaciones inolvidables a todos los miembros de la familia y a cualquier tipo de viajero. Ubicado en el epicentro del mar Mediterráneo, este complejo dispone de hotel, apartamentos, villas, restaurantes, pistas deportivas, spa, espacio para eventos, áreas infantiles... En definitiva, todo lo que hace falta para desconectar del mundanal ruido, motivos que le han hecho merecedor, además, del premio al mejor resort vacacional de España en la XI edición de los Premios anuales de Turismo de LA RAZÓN, un galardón que recogió Luis Borho, CEO de CHG Grupo, de manos de Francisco Marhuenda y Marta Rivera de la Cruz.

«En este año tan importante para el Grupo CHG, que cumple 50 años con los valores de calidad, servicio e innovación en su ADN, tiene un gran valor recibir este reconocimiento. Desde la humildad del trabajo diario, conseguimos destacar entre los mejores resorts vacacionales y divulgarlo a través de un medio especializado en el sector. Sencillamente nos ayuda y

Oliva Nova, el lujo de un resort lleno de experiencias

Premio al mejor resort vacacional de España. El alojamiento cuenta con todo lo necesario para unas vacaciones únicas

Refugio de deportistas, parejas, niños...

► Situado en primera línea de playa, Oliva Nova Beach & Golf Resort combina sol, mar y montaña para que las vacaciones sean de ensueño. Su campo de golf, pistas de tenis y pádel, centro ecuestre de alto rendimiento

y cuatro campos de fútbol lo convierten en el destino ideal para deportistas, mientras que toda su oferta de animación y actividades de ocio lo convierten en el refugio ideal para los niños.

motiva para que nuestro equipo continúe transmitiendo dichos valores de servicio y calidad que tanto gustan a nuestros clientes durante otros 50 años», asegura Luis Borho.

Situado en primera línea de playa, rodeada de campos de olivos y naranjos entre Gandía (Valencia) y Denia (Alicante), Oliva Nova Beach & Golf Resort combina sol, mar y montaña para cumplir con el objetivo de vivir unas vacaciones soñadas. Parte del éxito está en el entusiasmo y la dedicación de todos y cada uno de los profesionales que forman parte de este proyecto, ya que «Oliva Nova fue y sigue siendo una apuesta familiar de calidad. Un destino para unos días o para vivir la vida, con trato individualizado y servicio especializado en todos los clientes que nos visitan, con especial fundamento en las familias con niños. No pertenecemos a empresas de gran tamaño del sector y es por eso por lo que nos lo tomamos como un reto más personal, más directo. Un contacto cara a cara con nuestros clientes, que nos transmiten su gratitud volviendo cada año a Oliva Nova. Sin duda, nuestra playa de arena fina y dunas naturales o el

campo de golf diseñado por Severiano Ballesteros nos han caracterizados desde sus inicios, pero en los últimos años, el ciclismo, el fútbol, el rugby profesional y, en especial, el Centro Ecuestre Oliva Nova son nuestros pilares», asegura Borho.

Tal y como demuestran las valoraciones de sus huéspedes, lo mejor de Oliva Nova Beach & Golf Resort reside en «la gran oferta que ofrecemos, tanto desde el punto de vista de opciones de alojamiento como de variedad en restauración. También la diversidad de actividades o deportes, sin dejar de lado el trato cercano y familiar que ofrece todo el equipo Oliva Nova... Por

algo lo llamamos “El Resort de las Experiencias”», detalla Borho, quien avanza que, de cara a esta nueva temporada han elaborado «un nuevo programa de animación infantil, con muchas novedades. En especial, la presentación de una nueva mascota que acompañará al afamado Oli. Su nombre es “Nova” y esperamos que tenga gran éxito en el público infantil. También contamos con novedades en cuanto a la oferta gastronómica: nuevas cartas y distintas ofertas con recetas de distintas

POR
RAQUEL
BONILLA

«Nos caracteriza el trato personalizado y el servicio especializado, sobre todo con niños», reconoce Luis Borho

culturas. Y además pondremos en marcha un trenecito de traslado interno dentro del resort a nuestros restaurantes, al campo de golf, a la playa... que será gratuito para los huéspedes alojados en cualquiera de las diferentes ofertas que disponemos».

Sin embargo, el éxito reside en seguir mejorando día a día, por eso, tal y como explica Borho, «estamos trabajando en la ampliación de nuestras instalaciones hoteleras, con un gran proyecto de hotel 5* con una animación infantil más potente si cabe y una restauración muy novedosa que se suma a nuestra ya amplia oferta gastronómica. Todo ello basado y respaldado por el trabajo de nuestro grupo humano que, al final, son los encargados de aportar ese trato especial que tanto valoran nuestros huéspedes y les hacen cautivos durante generaciones a Oliva Nova».



Francisco Marhuenda, Luis Borho y Marta Rivera de la Cruz

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO - BARCELÓ CONIL PLAYA



Francisco Marhuenda, Pablo Espiño y Marta Rivera de la Cruz

Barceló Conil Playa, refugio sostenible solo para adultos

Premio al mejor hotel Adults Only. Respetuoso e integrado con el entorno, este alojamiento es una opción ideal para desconectar en soledad o en pareja

Ubicado entre acantilados en uno de los enclaves más emblemáticos del litoral gaditano, Barceló Conil Playa – Adults Only se caracteriza por ser un hotel que convive en perfecta armonía con el entorno que lo rodea. Con categoría cuatro estrellas, 210 habitaciones con vistas al Atlántico y a pocos pasos de la espectacular playa Fuente del Gallo, este hotel ha logrado alzarse con el reconocimiento de Mejor hotel solo adultos en la XI edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN, un galardón que recogió Pablo Espiño, director del establecimiento, de la mano de Francisco Marhuenda y Marta Rivera de la Cruz. «Es un privilegio que, siendo un hotel con tan solo

un año de vida, contemos ya con un premio tan importante otorgado por uno de los periódicos con más repercusión del país. Un premio que recibimos gracias al esfuerzo de todo el equipo», reconoce Espiño.

Aunque la oferta de alojamientos especializados en adultos cada vez es más amplia en nuestro país, hay características únicas que convierten a Barceló Conil Playa en un alojamiento muy especial.

«Dadas las características como hotel solo adultos, el cliente viene buscando principalmente un espacio de paz y armonía, combinado con una amplia oferta gastronómica para lograr una experiencia completa. Si a todo esto le sumamos nuestra excelente ubicación con unas espectaculares vistas y un equipo entregado y orientado al 100% para la plena satisfacción del cliente, obtenemos como resultado un hotel perfecto para pasar unas inolvidables vacaciones», reconoce el director del alojamiento.

Concebido desde la sostenibilidad, el diseño de Barceló Conil Playa – Adults Only sorprende por su moderna arquitectura escalonada de formas naturales y orgánicas, fusionándose con el paisaje natural y está diseñado desde el

compromiso y la sensibilización con el medio ambiente. En este sentido, tal y como detalla Espiño, «una de nuestras grandes prioridades es el compromiso con la sostenibilidad y el fomento del desarrollo de servicios con una clara vocación responsable, pero no solo con el medio ambiente, sino también con la transición energética justa, la lucha contra el cambio climático y el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Dicha apuesta se materializa en iniciativas como la instalación de 16 puntos de recarga semi-rápida que permiten cargar el 80% de la batería de un vehículo eléctrico entre 60 y 90 minutos. Estos equipos, de 22 kW, pueden ser utilizados por todas las marcas de coches. También destaca el sistema constructivo del hotel. La arquitectura escalonada de formas naturales y orgánicas nos ha permitido conseguir la Calificación de Eficiencia Energética A, con un consumo por debajo de 50KW/m² de energía anual, lo que refuerza nuestro compromiso y sensibilización con el medio ambiente».

Con apenas unos meses de experiencia, las buenas cifras de ocupación han respaldado a este alojamiento, confirmando así que su filosofía de trabajo es la acertada. «Desde el primer momento tuvimos una respuesta satisfactoria, abrimos el hotel con un 90% de

«Nos caracterizan las espectaculares vistas y el equipo entregado para la satisfacción del cliente», afirma Espiño

ocupación que se mantuvo prácticamente durante toda la temporada. Los datos de satisfacción de nuestros huéspedes nos indican que es uno de sus hoteles favoritos. Este año hemos apostado por una apertura temprana desde el mes de febrero e intentaremos llevar el cierre al mes de diciembre, apostando por desestacionalizar el destino abriéndonos a nuevos mercados y oportunidades», explica Espiño. Y las expectativas para este verano son halagüeñas: «Nuestro plan a corto plazo es asentar el producto en el destino, creando poco a poco una temporada más larga desestacionalizándolo y convirtiéndonos a medio plazo en el mejor hotel solo adultos de la Costa de la Luz. Las previsiones son optimistas, con una demanda creciente de calidad y que está apostando por el destino», avanza Espiño.

POR
**RAQUEL
BONILLA**

Mejoras para seguir sorprendiendo al huésped

► Después del cierre de la temporada 2021, «hemos tomado nota de las apreciaciones del cliente, y hemos implementado algunas mejoras en nuestras instalaciones, como la incorporación de un gimnasio con zona indoor y outdoor. A nivel gastronómico hemos puesto en marcha el restaurante Atunante Per

Amore, con cocina italiana. En nuestro roof top hemos ampliado la carta, ofreciendo coctelería de autor. Asimismo, en nuestro desayuno BLikeat hemos mejorado la oferta en colaboración con FuturLife21, el nuevo sistema de alimentación que pretende generar hábitos de comida saludable», detalla Espiño.

Casa de Campo, una joya en el Caribe para los amantes del golf

Premio al mejor destino internacional de golf. El resort se convierte en el alojamiento más completo de la región

Hay lugares en el mundo que resultan imposibles de olvidar. Y eso es lo que ocurre precisamente con Casa de Campo Resort & Villas, una joya en el Caribe que se alza como el destino obligado para los apasionados por el golf. Razones no le faltan, gracias a su constante renovación y a su amplia oferta de instalaciones, entre la que destacan los mejores campos de golf del mundo, lo que le ha hecho merecedor del reconocimiento al mejor destino internacional de golf durante la XI edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN, galardón que recogió Mónica Díaz-Vecino, directora de ventas golf Europa para Casa de Campo Resort & Villas. «Nos sentimos muy orgullosos de ser partícipes en los XI Premios de Turismo que no sólo reconoce al sector hotelero sino también a destinos y comunidades en desarrollo turístico. Casa de Campo Resort & Villas ha sido nominado por segunda vez en estos importantes galardones y fuimos reconocidos como el único destino fuera de España. Para nosotros es importante por el reconocimiento que nos dan en España», asegura Díaz-Vecino.

Existen muchos argumentos que convierten a Casa de Campo Resort & Villas en un lugar único en el mundo. «Hay muchos atractivos que nos caracterizan como es la increíble posición geográfica en el Caribe que nos posiciona en el puesto número uno en la región. Las características de nuestros campos, la ubicación privilegiada del resort, el paisaje al mar Caribe y rodeado de las montañas del río Chavón hacen que este destino sea igual de espectacular y retador para los aficionados del deporte. Por supuesto el clima resulta inmejo-

Una cita obligada en diciembre de 2022

► Siempre es una buena ocasión para viajar hasta Casa de Campo Resort & Villas, pues en cualquier momento del año el descanso, la tranquilidad, el lujo y la exclusividad están más que garantizados. Sin embargo, durante este año hay una cita obligada que bien merece la pena vivir en primera persona. «Este año celebramos un evento muy especial que no hay que perderse. Será en el Puente de Diciembre de 2022 cuando celebramos por segunda ocasión, el 2º Torneo Copa de España Casa de Campo. Se trata de un evento de una semana, con todos los servicios incluidos de alojamiento, comidas, golf y traslados. Son unas vacaciones de golf en un viaje pre organizado. Tenemos toda la información en nuestra web, en la sección de Torneos de Golf», avanza Díaz-Vecino.



Mónica Díaz-Vecino, directora de ventas golf Europa para Casa de Campo Resort & Villas, recogió el galardón

orable en cualquier temporada del año. En el mundo del golf nos diferenciamos por la calidad de nuestros campos diseñados por Pete Dye aclamados en todo el mundo. Por ejemplo, Diente de Perro está posicionado entre los 100 mejores campos de golf del mundo. La gente que viene a Casa de Campo siempre lo hace para jugar y experimentar este campo, que es único», detalla Díaz-Vecino. Pero lo cierto es que más allá del propio golf, entre los valores fuertes que destacan en Casa de Campo sobresalen «la calidez y la hospitalidad de los dominicanos. El servicio y las atenciones en todos los detalles se convierten en una de las grandes diferencias, pues son numerosas las facilidades y las amplias y diversas instalaciones que se encuentran en un sólo lugar. No hay destino más completo en el Caribe como lo es Casa de

Campo Resort & Villas. La facilidad de alojarse en un hotel y tener los campos de golf a unos segundos a pie es algo único, mientras que la gran calidad de las instalaciones y los servicios en un mismo lugar es algo que no resulta tan fácil de encontrar», añade.

POR RAQUEL BONILLA

Aunque la oferta turística y vacacional de Casa de Campo ya resulta espectacular, parte de su éxito reside en la renovación constante de sus instalaciones. Prueba de ello es que «para finales de este año estaremos inaugurando 58 nuevas habitaciones que denominamos en la categoría Premier Club, además de una Suite Presidencial, un nuevo spa y un club de golf en una segunda fase. Además, el Club de tenis comienza con obras para hacer pistas de pádel, mientras que la zona de golf de Dye Fore abre una nueva cancha, con lo cual somos de los

pocos resorts en el mundo que contamos con tres campos de golf próximos y tenemos dos zonas de prácticas de primer nivel».

Con todo ello, Casa de Campo Resort & Villas se ha posicionado a lo largo de cinco décadas como el destino preferido de grandes personalidades. Y el futuro resulta prometedor y lleno de nuevos proyectos, ya que, tal y como reconoce Díaz-Vecino, «el sector del turismo continúa en constante evolución. Hemos visto una tendencia con las reservas a través de los NTF Bookings y nosotros hemos sido pioneros en el mercado hotelero por medio de nuestra asociación con la compañía Pinktada. Este nicho de viajeros gasta significativamente en viajes de placer, y es cómodo con los avances tecnológicos. Seguimos colaborando con las grandes marcas, creando alianzas y continuamos nuestra labor comercial».

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- ALBARIZA HOTEL BOUTIQUE

Más que un reto, el sueño de adentrarse en el mundo del sector turístico en plena pandemia se convirtió en una odisea para Francisco Pérez Maroto y Belén Fuentes, fundadores de Albariza Hotel Boutique, un alojamiento con mucho encanto ubicado en el corazón de Sanlúcar de Barrameda, en la provincia de Cádiz. Sin embargo, el entusiasmo y el esfuerzo de estos dos años y medio de andadura han dado sus frutos, hasta el punto de que este hotel se ha hecho un hueco en la lista de los alojamientos imprescindibles de Andalucía por varias razones. Una de ellas es la hospitalidad que transmite todo su equipo, aderezado con una buena dosis de mimo y de calidad en todo lo que ofrecen, sin olvidar, además, una apuesta clara por el cuidado del entorno. La suma de todo ello les ha hecho merecedores del reconocimiento al mejor hotel boutique sostenible de nuestro país en la XI edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN, un galardón que recogieron Belén y Francisco de la mano de Francisco Marhuenda y Marta Rivera de la Cruz.

POR RAQUEL BONILLA

«Este galardón nos ayuda y anima a seguir trabajando para llegar a la sostenibilidad total, que es lo mismo que luchar por mantener este planeta», asegura Francisco Pérez Maroto, quien aprovechó su discurso para «agradecer al diario LA RAZÓN el impulso que da al sector turístico y su apuesta por este sector tan determinante durante los peores momentos de la pandemia».

Albariza Hotel Boutique se sitúa en pleno centro de la ciudad gaditana de Sanlúcar de Barrameda, con acceso a pie a todos sus puntos de interés. Parte de su encanto reside en su ambiente familiar, pues apenas cuenta con quince habitaciones muy bien equipadas y decoradas con un estilo elegante y moderno, con detalles de la cultura andalusí, lo que permite al huésped sentirse como en casa, con todas las atenciones del equipo y de los anfitriones.

Este alojamiento gira entorno a un patio andaluz exterior, una terraza solárium perfecta para aprovechar y disfrutar de la luz de Cádiz y dos espacios para eventos empresariales, familiares, reuniones de grupo y celebraciones, además de un salón de lectura con cafetería donde no solo es posible

Albariza, sostenibilidad entendida como filosofía

Premio al mejor hotel boutique sostenible. Este alojamiento de cuatro estrellas es único en Sanlúcar de Barrameda



Belén Fuentes y Francisco Pérez Maroto, fundadores de Albariza Hotel Boutique

disfrutar de un rato de tranquilidad, sino también de algunas jornadas gastronómicas únicas, no en vano Sanlúcar de Barrameda ostenta este año el título de Capital Española de la Gastronomía.

Sin embargo, si hay algo que hace único a Albariza Hotel Boutique en Sanlúcar es su alma sostenible. De hecho, el alojamiento es pionero en sostenibilidad en la ciudad gaditana y autosuficiente energéticamente. Entre otras características cuenta con placas solares para el agua caliente y con instalación fotovoltaica para el consumo de electricidad, así como un sistema de recogida de agua de lluvia para regadío, filtros para minimizar el consumo de agua, la gestión selectiva de residuos y luminarias de LED, evitando así la emisión de gases de efecto invernadero, lo que ha permitido que

Booking califique al establecimiento como sostenible. Pero esto no es una cuestión de marketing, sino de filosofía. «Todo esto lo hacemos por convencimiento propio, ya que la sostenibilidad es importante en nuestra vida y nos sentíamos obligados a incorporarlo en nuestro proyecto. Cada día nos enfrentamos al daño y deterioro de nuestro planeta y las letales consecuencias que acarrea», reconoce Pérez Maroto.

Prueba de esa filosofía es que, además de las medidas de sostenibilidad puestas en marcha desde el inicio, día a día van añadiendo nuevos detalles que ayudan a proteger el entorno y el medioambiente con pequeños gestos. «Por ejemplo, usamos productos ecológicos para la limpieza y la desinfección de nuestras instalaciones. Además, somos un espa-

cio “libre de plásticos” (siempre que se puede) y reciclamos la basura orgánica e inorgánica, el papel, el vidrio y otros consumibles», detalla el fundador de Albariza Hotel Boutique.

Esta consolidada apuesta por el cuidado del medioambiente es el reflejo, además, de la concienciación que cada vez más muestran los viajeros, tal y como reconoce Pérez Maroto: «Las personas que viajan son cada vez más conscientes de los problemas ambientales y buscan contribuir eligiendo es-

«Cuidamos el entorno por convencimiento propio y queríamos incorporarlo a nuestro proyecto», aseguran

Un alojamiento con alma propia en cada detalle

►El concepto de hotel boutique adquiere todo su significado en este alojamiento que Belén y Paco crearon en 2020 con mucho esfuerzo, pero sobre todo con una gran dosis de cariño, algo que se palpa en todos los detalles que permiten al huésped disfrutar de un hospedaje de calidad y de una experiencia única, de esas que dejan huella en la retina, pero también en el corazón. Prueba de ello es que un altísimo porcentaje de sus huéspedes repite. Y las expectativas para este verano son muy buenas, con un elevado índice de ocupación. Por algo será.

tablecimientos que respeten el medio ambiente. Recibimos muchos reconocimientos y muchos agradecimientos por contribuir a la sostenibilidad de nuestro planeta. Por eso nosotros lo estamos poniendo en valor, pues los huéspedes cada vez son más exigentes con ello».

Y esa apuesta no cesa, ya que lo cierto es que hay mucho por hacer. Por eso, Pérez Maroto avanza que «ahora mismo tenemos sobre la mesa un estudio para ampliar nuestra instalación fotovoltaica, queremos aprovechar al máximo los 330 días de sol al año que tenemos de media en Sanlúcar de Barrameda. Además, también queremos rebajar el calentamiento del patio y del solárium, con la instalación de pérgolas móviles, con el fin de reducir al máximo el uso del aire acondicionado».



Diego Rocha, corporate compensation & labour relations Sr. director de Palladium Hotel Group

Palladium Hotel Group: el ejemplo perfecto de éxito sostenible

Premio al compromiso con la Sostenibilidad y Economía Circular

«**M**antene-
mos un
firme
compromiso con
el medioambiente y las comunidades donde operamos hoteles, poniendo el foco siempre en las personas como eje fundamental de nuestra actividad. Precisamente somos muy conscientes del valor que aporta el entorno en el que desarrollamos la actividad, pues nuestros hoteles se encuentran en parajes naturales de ensueño y sabemos que son uno de nuestros grandes atractivos que hay que preservar», explica Jesús Sobrino, CEO de Palladium Hotel Group.

En los últimos años el grupo ha dado un giro importante mediante una profunda reestructuración, por medio de la cual, en enero 2020, se separó la gestión patrimonial y

de otras verticales del grupo, de lo que es el operador hotelero con visión independiente. «Hemos trabajado mucho en los últimos dos años centrándonos en cuatro objetivos: ser más rentables, elevar el nivel de confianza de nuestra gestión, ser más digitales y ser una empresa más sostenible. Ámbitos en los que hemos conseguido buenos resultados gracias al trabajo de un gran equipo y a trabajar bien enfocados», comenta el CEO.

POR
L.R.E.

La diferencia

Palladium Hotel Group destaca por su empeño en innovar constantemente y mantener un nivel de calidad alto tanto en productos como en servicios. Su apuesta por buscar constantemente la diferenciación, hasta en los pequeños detalles, sorprende a los huéspedes y los fideliza.

Respecto a la sostenibilidad y la

economía circular, la compañía mantiene un compromiso desde hace años en diversos ámbitos, como por ejemplo la apuesta por las energías renovables. «De hecho, acabamos de instalar paneles fotovoltaicos en todos nuestros hoteles de Playa d'en Bossa y desde hace tiempo el 100% de la energía

que consumimos en todos nuestros hoteles de España procede de energías renovables, ya sea vía garantías de origen o infraestructura de paneles fotovoltaicos para autoconsumo. Nos hemos comprometido a alcanzar el 50% del consumo de energía global de la compañía de origen renovable este

Sobre Palladium Hotel Group

► Palladium Hotel Group es una cadena hotelera española, con más de 50 años de experiencia, propiedad de Grupo Empresas Matutes (GEM). El grupo opera 41 hoteles y más de 13.000 habitaciones, distribuidos en seis países: España, México, República Dominicana, Jamaica, Italia y Brasil, y

gestiona 9 marcas: TRS Hotels, Grand Palladium Hotels & Resorts, Palladium Hotels, Palladium Boutique Hotels, Fiesta Hotels & Resorts, Ushuaïa Unexpected Hotels, Only YOU Hotels, BLESS Collection Hotels y la marca Hard Rock Hotels bajo licencia con tres hoteles en Ibiza, Tenerife y Marbella.

mismo año», asegura Sobrino.

También trabajan desde hace años para reducir los plásticos, disminuir las emisiones y proteger la biodiversidad, y tienen definidas políticas de compra y uso responsable de los recursos, incluyendo los recursos humanos. «Apoyamos a las comunidades en las que nos encontramos y ponemos en el centro de todo lo que hacemos a nuestros clientes y colaboradores».

Por todo ello, no hay nadie que merezca más este premio al Compromiso con la Sostenibilidad y Economía Circular en el Sector Hotelero, que Palladium Hotel Group. «Estamos muy agradecidos. Este reconocimiento supone un impulso para continuar trabajando. Para nosotros, la sostenibilidad forma parte del ADN de la compañía y uno de los pilares fundamentales de esta sostenibilidad pasa por el compromiso social. El hecho de recibir un premio implica que se reconoce nuestro compromiso y nos impulsa a seguir trabajando, a hacer las cosas mejor y a continuar avanzando en nuestra responsabilidad como empresa», declara Jesús Sobrino.

Mismo espíritu

Los planes de la compañía pasan por seguir creciendo de forma sos-

«Queremos ser una de las mejores empresas en las que trabajar y de las más rentables a largo plazo»

tenible, encontrando las mejores oportunidades, apostando por productos exclusivos y diferenciados y seguir, no solo cumpliendo, sino superando las expectativas de nuestros clientes. «Como dice nuestra misión: queremos convertir clientes en fans; y como reza nuestra visión: queremos ser una de las mejores empresas en las que trabajar y de las más rentables a largo plazo».

En cuanto a proyectos, los planes más inmediatos son la consolidación de TRS Ibiza Hotel, su marca de referencia en el Caribe, que acaba de abrir sus puertas por primera vez en Europa con una propuesta pionera de lujo todo incluido para adultos y que está teniendo una gran acogida. Así como la apertura, el próximo mes, de Hard Rock Hotel Marbella, su tercer hotel en la Costa del Sol y con el que consolidan su partnership con la marca Hard Rock en España.

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- HOTELES SERVIGROUP

La filosofía de la cadena Hoteles Servigroup se inspira en la forma de ser del propio José María Caballé Horta, su presidente y fundador: trabajo duro y mucha ilusión traducidos en un esfuerzo constante de todo el equipo por seguir mejorando y cumplir con las expectativas del cliente que visita Hoteles Servigroup. Un cliente que repite año tras año porque sabe que va a encontrar en las playas más deseadas, la mejor relación calidad-precio. Y todo ello aderezado con un trato al cliente que le hace sentir como en casa. En palabras de Caballé: «El cliente no quiere ser solo receptor de un servicio y pagar por él, sino que quiere el calor humano de un equipo que le haga sentir especial. Ese es nuestro objetivo», anunciaba.

En los años 70, Caballé creó la primera sociedad y embrión de la actual cadena: Servihotel. Atrayendo la inversión extranjera, fue procediendo con la compra de terrenos y la construcción de sus primeros hoteles. Poco a poco, se fue fraguando esta aventura empresarial que se puede resumir en tres etapas: los diez primeros años fueron los de creación y consolidación de las empresas colaborando con diferentes actores para lograr el auténtico fenómeno de Benidorm; otros diez años

Hoteles Servigroup, un modelo de servicio, detalle y esfuerzo

Premio al mejor modelo de negocio en el sector turístico. Es una de las 25 empresas hoteleras más importantes

en los que Caballé fue convirtiéndose en el único administrador de sus negocios en aras de ejercer su propia política empresarial; y los últimos años caracterizados en la afirmación de «mínimos dividendos, reinvertir en reformar y actualizar el producto y dar un buen servicio».

Si algo diferencia la cadena Hoteles Servigroup, con permiso,

claro está, de la inmejorable ubicación de sus hoteles y del trato al cliente con plantillas de profesionales que son familias tras décadas de trabajo en equipo y que contagian ese sentimiento al cliente, es la oferta gastronómica.

POR
L. R. E

Personas y gastronomía

La gastronomía apareció en el ADN de Hoteles Servigroup des-

Buen trabajo, buenas decisiones

► José María Caballé Horta, tras haber sido uno de los directores de hotel más jóvenes de España –dirigió un establecimiento de tres estrellas en la Costa Brava con 20 años–, partió de su Girona natal y llegó a Benidorm una tarde de septiembre de 1969. El presidente del turoperador Claxons, por aquel entonces todo un referente internacional, le había sugerido que el futuro aguardaba en Benidorm, pero nunca se hubiera imaginado que sería aquel joven gerundense uno de los principales actores de ese futuro: la transformación del sencillo pueblo de Benidorm en uno de los principales destinos turísticos del mundo. A lo largo de una carrera, ha terminado convirtiéndose en uno de los referentes de la industria turística del país al frente de su cadena.

de sus orígenes, cuando en aquel Benidorm de los 70 la dieta mediterránea se convirtió en la mejor carta de presentación para los europeos que no estaban acostumbrados al placer de nuestra cocina tradicional. Desde entonces, se cuida al detalle una faceta que es vital en sus hoteles con tal de ofrecer a los clientes una excelente y variada experiencia culinaria, siempre basada en los mejores productos de temporada de la zona y que combina vanguardia y tradición para reflejar la esencia de la cocina mediterránea, sin renunciar a sorprender con sabores internacionales inspirados en lugares exóticos.

Detrás de todo este inmenso trabajo se encuentra un amplio equipo humano formado por experimentados chefs, pero también por agricultores, carniceros, pescaderos, pasteleros, técnicos en logística y compras... que forman parte de Hoteles Servigroup y que, junto a los mejores proveedores, hacen posible que el cliente encuentre cada día una selección de platos recién hechos y en constante evolución. Prueba de ello son la central de compras propia que tiene la cadena e incluso una finca agrícola, todo ello a pocos kilómetros de la ciudad de Benidorm.

Por todo ello, Hoteles Servigroup se ha alzado con el galardón

«El cliente quiere el calor humano de un equipo que le haga sentir especial. Ese es nuestro objetivo»

dón de Mejor Modelo de Negocio en el Sector Turístico. «Este premio recompensa y da ilusión para seguir trabajando del mismo modo, apostando por nuestra política y filosofía de atención al cliente para asegurar la fidelidad del cliente a nuestro producto. Es un orgullo para todos los que trabajamos cada día para nuestros huéspedes desde hace más de 50 años», declaró Caballé.

Ahora, añadía que «seguir trabajando para consolidar la marca de Hoteles Servigroup y actualizarnos cada temporada para mantener nuestros servicios a la vanguardia abrazando las nuevas tecnologías y adecuando cada detalle de nuestros hoteles a los nuevos retos que nos imponen las exigencias económicas y sociales después de la pandemia».



Jorge Caballé Horta, director de asesoría y RRHH de Hoteles Servigroup, junto a Francisco Marhuenda y Marta Rivera de la Cruz

La cadena hotelera Coral Hotels es una empresa familiar con 35 años de trayectoria en el sector turístico canario. Sus fundadores, José Barreiro Vilacoba y Margaret Elizabeth Jarvis de Barreiro, con una dilatada experiencia en el sector turístico a nivel nacional e internacional y un fuerte afán emprendedor, comenzaron en el año 1986 con la explotación de un solo establecimiento. Un proyecto hotelero que ha ido creciendo progresivamente hasta contar en la actualidad con 11 complejos turísticos: 10 en la isla de Tenerife y 1 en la isla de Fuerteventura.

Durante estos 35 años de historia, la cadena ha experimentado un crecimiento continuo, fruto de los numerosos proyectos de mejora de la competitividad que ha permitido a Coral Hotels adaptarse a un mercado que cambia cada vez a mayor velocidad. «Nuestro objetivo es el de posicionarnos a la vanguardia de la hostelería canaria y satisfacer las necesidades de un turismo cada vez más exigente y especializado. Todo ello sin perder de vista los estrictos compromisos de sostenibilidad y de responsabilidad social corporativa que nos hemos marcado», añade el director general de Coral Hotels, Roberto Barreiro.

POR
L. R. E

Un verano diferente

Los expertos dicen que especializarse y segmentar son dos de las claves del éxito de cualquier negocio de hoy. Y esto es precisamente lo que diferencia la oferta turística de Coral Hotels de otras: la especialización y diferenciación de sus productos. «Al ser conscientes de que el mercado demandaba una experiencia mucho más personalizada, en Coral Hotels decidimos clasificar nuestros hoteles en cuatro conceptos diferentes para poder ofrecer una experiencia adaptada a cada tipo de viajero. Así nacieron nuestras cuatro experiencias: Coral Families, Adults Only, Nature & Adventure y Exclusive Experience», explica Roberto Barreiro.

Pero no fue por ninguno de estos motivos por los que el director general de Coral Hotels subió al escenario a recibir el galardón que se le entregó en la gala, sino que fue por otro de sus puntos fuertes. Y este punto es también lo que les hace destacar por encima del resto, y es su firme apuesta, como

Coral Hotels, especialización y diferenciación con alma «verde»

Premio al compromiso medioambiental por el proyecto Green and Smart.
La compañía ha apostado por el respeto con el medio ambiente en sus hoteles



Roberto Barreiro, director general de Coral Hotels

comentábamos al principio, por el turismo sostenible que están llevando a cabo durante los últimos años. «Gracias a esta fuerte postura, también nos ha permitido diferenciarnos de la competencia y posicionarnos como una empresa referente en materia de sostenibilidad».

Así, el premio que alzaron Roberto Barreiro y Coral Hotels es el del Compromiso Medioambiental, y fue por su Proyecto Green & Smart. «Es una recompensa al duro trabajo que llevamos realizando en materia de sostenibilidad desde hace más de 10 años.

Este reconocimiento nos recuerda que todos los esfuerzos que estamos haciendo merecen la

pena y nos anima a seguir marcándonos metas ambiciosas».

Y este futuro pasa por cumplir todos los compromisos que se han marcado en su programa Green & Smart. Esto incluye avanzar, por una parte, en materia de digitalización e innovación, implantando herramientas que los ayuden a ser más eficientes y a hacer una gestión más inteligente de todos sus recursos.

Por otra parte, en materia de sostenibilidad, cumpliendo unas metas muy específicas entre las que se encuentran la instalación de paneles fotovoltaicos para autoconsumo en todos los establecimientos, la implantación de cargadores para vehículos eléctri-

cos en los parkings de los hoteles y la sustitución progresiva de combustibles fósiles por otras alternativas que reduzcan la huella de carbono, además de continuar diversificando su clientela en otros mercados.

Coral Hotels presentó su proyecto en Green & Smart en Fitur 2022, en el que desglosaron un completo programa de sostenibi-

Es la primera cadena hotelera del mundo en tener todos sus hoteles certificados con Biosphere Sustainable

Un Coral Hotel para cada ocasión

► Si le gusta combinar playa con aventura, lo suyo es Coral Los Silos, ubicado en el noreste de Tenerife, es un parque natural excepcional, rodeado de montañas, con unos paisajes que no se puede perder. Entre playas desiertas y agua turquesa, se encuentra Coral Cotillo Beach, a media hora de el Aeropuerto de Fuerteventura. Un paisaje único parte de la Reserva Mundial de la Biosfera de la Unesco. Si lo suyo es el golf, tendrá que vivir la experiencia de Coral Compostela Beach Club, un complejo diseñado para toda la familia, con zonas de juegos, piscinas, planes todo incluido y campo de golf de primera. Estos son solo unos ejemplos de la variedad que ofrece Coral Hotels.

lidad que pretende servir de hoja de ruta para la consecución de todos los objetivos de desarrollo sostenible de la compañía. El director general de Coral Hotels, explicó que Green & Smart «es un proyecto verde -green- porque pone el foco en las políticas de eficiencia energética, reducción de residuos y consumo responsable; pero también un proyecto inteligente -smart- porque apuesta por la innovación y la digitalización como el medio más eficaz para conseguir estos objetivos».

Como broche final, cabe destacar que el grupo canario es la primera cadena hotelera del mundo en tener todos sus hoteles certificados con Biosphere Sustainable.

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- HOTELVERSE

La elevada cantidad de intermediarios potenciada por el despliegue de internet y el crecimiento de comparadores online, reduce el volumen de ventas directas que realizan los hoteles. Además, disminuye la información de la que dispone el consumidor durante el proceso de compra. Este era el problema a resolver en 2019 por el sector y, concretamente, en Grupo Iberostar, donde estaban como directivos los actuales CEO y COO de Hotelverse, Fermín Carmona y Rafael Bover, que comenzaron a desarrollar el embrión de la empresa como un proyecto de emprendimiento dentro de la cadena hotelera. «El objetivo de Hotelverse es poner a disposición de los hoteles una solución tecnológica con la que puedan ofrecer una mejor experiencia de reserva a sus clientes y aumentar su nivel de ventas directas, haciendo frente a la elevada intermediación que caracteriza al sector» comenta Fermín Carmona, CEO de la empresa Hotelverse.

Para ello, apostaron por redefinir la experiencia de cliente y la fusión de procesos operativos y comerciales a través de la tecnología. Los resultados en términos de conversión (con un crecimiento del 60%) y ticket medio superaron las expectativas del propio grupo. Además, el 92% de los clientes afirmó que prefería la nueva experiencia de reserva. Tras este éxito, los creadores decidieron lanzar la idea al mercado. Hotelverse se fundó como startup independiente en 2021.

Hoteles en el metaverso

Disponible para cualquier cadena hotelera, Hotelverse soluciona el problema de la elevada intermediación del sector mediante la construcción de un gemelo digital del hotel. Esta réplica se integra, a través de tecnología API, en la web de los hoteles, y transforma por completo la experiencia de hacer reservas.

«En el modelo convencional de reserva, el precio es el principal factor de compra y la web del hotel actúa simplemente como uno de los canales de venta disponibles para el cliente. Es decir, muchos usuarios visitan la web del hotel para comprobar el precio ofrecido por las agencias de viaje online (OTAs), pero gran parte de este tráfico no se convierte. Hotelverse devuelve la importancia a la varia-



Recibe el premio Fermín Carmona, CEO de Hotelverse

El futuro del futuro

► Aunque Hotelverse parezca el futuro, es muy presente, y el suyo pasa por la internacionalización en el corto plazo. La compañía prevé llegar al Caribe en 2022-2023, y a EEUU y Asia entre 2023-2024. Además, proyectan nuevos planes de financiación para desarrollar su producto, aumentar su equipo y acelerar el despliegue de su solución. En la actualidad, Hotelverse tiene cerrados acuerdos con unos 150 hoteles y se encuentra en conversaciones con diferentes cadenas, esperando cerrar este año en torno a unos 500 hoteles contratados y una previsión de 1.500 para el año que viene.

Hotelverse: los hoteles en la palma de tu mano

Premio Innovación en Soluciones Digitales para el Sector Hotelero para la compañía española pionera en servicios de software y digitalización en el sector hotelero

ble producto, mediante una propuesta irreplicable por las OTA's», explica el CEO.

La réplica digital permite que los usuarios conozcan a detalle el hotel que les interesa. Los potenciales clientes pueden ver del hotel, aplicar varios filtros. Por ejemplo, pueden buscar por tamaño de la cama, por vistas desde la habitación o ubicación exacta dentro del hotel. Así, ellos pueden asignar un precio concreto a cada habitación según las características de cada una. Se pasa de un modelo de reserva por categorías de habitación, a uno hiper-personalizado según las preferencias del huésped.

«Hotelverse es la única opción

del mercado que permite adquirir una habitación exacta durante la fase de reserva».

Además, este Marketplace puede complementarse con otros servicios que completan la estancia del huésped, como opciones de reserva en el restaurante, espacio para eventos o pase al spa del hotel. También, permite que el hotelero pueda dar visibilidad en el 3D del hotel a sus iniciativas de sostenibilidad y turismo responsable, un aspecto diferencial cada vez más valorado por los huéspedes. «El usuario tiene oportunidad de comenzar su viaje desde el sofá de su casa. Se consigue así que el hotel monetice un período de tiempo

«El cuidado del medioambiente ha formado parte de la empresa desde nuestros orígenes»

al que antes no tenía acceso: el comprendido entre la reserva de la habitación y la llegada del huésped. Por su parte, los hoteles consiguen incrementar sus ingresos al aumentar la tasa de conversión y eliminar el margen de terceros. También, se favorece la venta de servicios adicionales, al presentarlos de forma integrada en el Marketplace», analiza Carmona.

Además, esta experiencia 3D también es integrable en entornos virtuales como el metaverso, abriendo la puerta a los hoteles a tener presencia en estas nuevas plataformas.

Dicho todo esto, ¿quién podría ser más merecedor este año del premio a la Innovación en Soluciones Digitales para el Sector Hotelero? Creemos que nadie. «Estamos muy orgullosos de recibir este premio que reconoce la propuesta de Hotelverse y también su valor para la industria turística. Hotelverse nació para poner solución a la elevada intermediación del sector y trabajamos diariamente para poder aportar esta tecnología a una mayor cantidad de hoteleros, avanzando hacia un modelo de reserva más digital y rentable», declaró Fermín Carmona al recibir el galardón.



Recibe el premio Francisco Cabrera Loinaz, director general de Grupo Plan

Grupo Plan: «Nuestro futuro es seguir siendo únicos en el sector»

Premio Liderazgo en Soluciones Integrales para el Desarrollo de Proyectos Hoteleros para Grupo Plan, un aliado desde la idea hasta la realidad

GruPO Plan es una compañía de servicios técnicos integrales especializada en el mundo hotelero. Ofrece servicios que cubren todas las necesidades técnicas de una operación, desde sus etapas iniciales hasta su finalización y entrada en acción.

«Trabajamos con todo tipo de clientes que tienen una operación hotelera. Desde el dueño del suelo hasta el banco que financia, pasando por el promotor, el operador hotelero o la franquicia», explica Paco Cabrero, su director general.

Los servicios que ofrece Grupo Plan están enfocados tanto a pequeños hoteleros, como a grandes operadores, fondos de inver-

sión, Family Office, entre otros. «Desde las etapas iniciales en las que realizamos los estudios de viabilidad urbanística, técnica y económica, llegamos hasta el final de la operación, encargándonos del desarrollo de los proyectos completos y la gestión y monitorización de la construcción», especifica el director general.

POR
L.R.E

Objetivos

El objetivo de Grupo Plan es mantenerse como una empresa líder y única en su sector, demostrando su alto nivel de conocimiento, experiencia y especialización en un sector complejo y cambiante, que hace que el papel del agente técnico sea realmente estratégico en el éxito del negocio hotelero.

Este buen hacer les ha conse-

guido, este año, recibir el Premio al Liderazgo en Soluciones Integrales para el Desarrollo de Proyectos Hoteleros. Un premio que reciben como un reconocimien-

to al trabajo constante durante casi 20 años.

Sin embargo, Cabrero puntualizó que, «el reconocimiento es para todo el magnífico equipo de

Fases de asesoría para proyectos nuevos

► **Primero, se hace un análisis de la situación en el punto de partida y se evalúan los objetivos del cliente con respecto a costos y plazos.**

En una segunda fase, se realiza un anteproyecto. Se presenta el estilo de interiorismo y una estimación de presupuesto.

Después se crea un proyecto básico con infografías del proyecto de interiorismo.

Además, se ve la estimación de la inversión hecha a partir de una primer toma de medidas básicas.

El cuarto paso es la entrega de un proyecto de ejecución detallado y una estimación de inversión más compleja

Finalmente se entrega el proyecto y presupuesto final garantizada de acuerdo a la capacidad de inversión del cliente.

profesionales de Grupo Plan que ha hecho posible, día a día, que lleguemos hasta aquí. También es para aquellos que han confiado en nosotros a lo largo de este tiempo». Añadió que «es una inyección de energía para continuar con la misma ilusión que hasta ahora, aprendiendo y superándonos. Además, nos impulsa a seguir trabajando para continuar siendo merecedores de este reconocimiento».

Hoteleros y técnicos

Grupo Plan nació en 2003 a raíz de la unión de varios técnicos que ya partían con experiencia técnico-hotelera por haber participado en departamentos técnicos de las más grandes cadenas del sector. Esto es, precisamente, lo que los diferencia.

En palabras del propio Paco Cabrero: «cuando decimos que somos expertos técnico-hoteleros, podríamos decir también que somos hoteleros metidos en la mente de un técnico. Esa es nuestra diferencia. Sabemos cómo debe funcionar eficientemente un hotel desde el punto de vista práctico y operativo, y eso lo aplicamos en los diseños y en los controles de la construcción. Estamos diseñando negocios, no podemos diseñarlos de forma eficaz sin saber cómo deben explotarse de la forma más

Grupo Plan asesora desde etapas iniciales con estudios de viabilidad urbanística y económica

eficiente».

Aun así, en Grupo Plan no son ambiciosos en el crecimiento, sino que son ambiciosos en la elaboración de proyectos completos, en la profesionalización y en la fidelización de sus clientes a través de la gestión y monitorización de la confianza, y de involucrar a sus clientes en la innovación.

«Ya somos una compañía con más de 70 técnicos especializados, que hemos trabajado en más de 10 países. Además, en operaciones tan dispares, y de diferente tamaño, como pueden ser pequeños hoteles boutique familiares hasta grandes Resorts de más 100 millones de euros. Nuestro futuro deseado es seguir siendo únicos en el sector», concluye Paco Cabrero, director general de Grupo Plan.

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO- PLUS OCEAN

La confianza tiene un nombre: Plus Ocean

Premio Compañía Líder en Consultoría Técnica para el Sector Hotelero por ofrecer servicios integrales

Corría el año 2013, en plena crisis económica, el mercado de la construcción estaba cambiando, necesitaba reinventarse para volver a flote. Una necesidad imperiosa surgía: la creación de empresas especializadas. Y es que el cliente comprador estaba cambiando: había pasado de ser un particular a ser una compañía hotelera o un fondo de inversión. Además, el turismo en general era cada vez más exigente y demandaba hoteles con propuestas de vanguardia adaptadas a los nuevos tiempos.

Ese mismo año, en medio de ese mar revuelto (o tal vez océano) nació, en Palma de Mallorca, Plus Ocean, una empresa de servicios

integrales de construcción. Desde el inicio, sus fundadores tenían la idea de ayudar al cliente a tener un solo interlocutor en todo el proceso de construcción, su objetivo era asesorar un proyecto desde los estudios previos de viabilidad, hasta la comercialización del producto final, pasando por la ejecución y finalmente su realización total. «Durante este tiempo hemos dado servicio a

nuestros clientes allí donde nos han necesitado, realizando proyectos en distintos lugares y creando diferentes delegaciones, como en las Islas Canarias o la República Dominicana», comenta Baltasar Maimó Munar, CEO de Plus Ocean, que junto a su socio, Emilio Gea Otega, fundaron Plus Ocean.

POR
L.R.E

Soñar en grande con los clientes

► «Este premio es el resultado de la lucha día a día por hacer lo que nos apasiona: asesorar a la industria hotelera desde el proyecto inicial. Queremos seguir aquí, que el turismo nos siga dando esta satisfacción de poder soñar en grande para nuestros clientes. Quiero agradecer a todas las personas que trabajan en la empresa porque hacen una gran labor, sin ellas no estaríamos aquí», dijo Baltasar Maimó, CEO de Plus Ocean.

Después de más de nueve años gestionando y realizando inversiones para compañías hoteleras, Plus Ocean se consolida como una empresa con gran visión de los problemas y las necesidades que tienen sus clientes.

Eso es gracias a que, «la mayor parte de nuestro equipo técnico, anteriormente ha trabajado en distintas compañías hoteleras. Esta situación nos hace diferenciarnos con la competencia. Nos permite conocer a detalle dicho sector, ya sea a nivel técnico u operativo, lo cual es una ventaja, porque así nos implicamos mucho más en los proyectos de nuestros clientes», afirma Maimó.

Entre sus servicios se incluye la Gestión Integral de Proyectos, tanto hoteleros como de viviendas. En los dos tipos de proyectos, Plus Ocean ofrece una gestión integral con un servicio adaptado a las necesidades de cada cliente, la cual incluye las fases de consultoría técnica, ingeniería, arquitectura, construcción e interiorismo.

Plus Ocean garantiza un trabajo de calidad. «Cada proyecto requiere una gran organización previa, una planificación minuciosa

y exhaustiva, coordinación y optimización de tiempo y recursos. Para ello, en Plus Ocean contamos con profesionales expertos en el sector que harán posible para que cualquier proyecto salga adelante con total garantía de éxito. Además, nos comprometemos a cumplir con todos los objetivos establecidos desde el inicio. Durante todo el proceso, garantizamos el cumplimiento de los acuerdos técnicos y económicos pactados con el cliente. De este modo, nada queda al azar y no hay lugar para sorpresas de último momento».

En Plus Ocean se encargan del control del proyecto y de su ejecución, lo cual incluye la coordinación de materiales y profesionales especializados en hostelería, ingeniería y otras áreas.

Los fundadores de Plus Ocean detectaron una necesidad en el mercado: empresas especializadas

Además se realiza la coordinación de todo el engranaje necesario para llevar a cabo la obra. A su vez, realizan el seguimiento del plan de calidad y controlan las posibles incidencias. También gestionan la documentación para la entrega de la obra.

Confianza

Por la tranquilidad que desprende de su servicio y por la confianza que se puede depositar en el éxito de su trabajo, Plus Ocean ha ganado el premio a la Compañía Líder en Consultoría Técnica para el Sector Hotelero.

Después de recoger el galardón, Baltasar Maimó Munar, CEO de Plus Ocean, compartió su orgullo por haberlo recibido. «Este premio representa el reconocimiento a un esfuerzo permanente y constante en la búsqueda de la excelencia. A la ilusión y el buen hacer de un equipo humano que lucha con ahínco por y para el cliente. Un cliente que ha depositado en nosotros su confianza año tras año. Sin ella no lo hubiéramos conseguido», afirmó el CEO.

Pero más allá de la gala y los premios, en Plus Ocean saben muy bien cuál es su futuro y por dónde pasa. «Nuestro plan de futuro sigue siendo el mismo con el que empezamos: transmitir confianza a los clientes con nuestros servicios de Asesoramiento Técnico y Proyectos Integrales en el sector hotelero. Creemos que estamos en el camino adecuado y nuestro mayor reto debe ser el de seguir profesionalizándonos en este sector y adaptándonos a las necesidades de cada cliente».



Baltasar Maimó Munar, CEO de Plus Ocean recibe el premio de manos de Francisco Marhuenda y Marta Rivera de la Cruz

ÁVORIS CORPORACIÓN EMPRESARIAL - XI PREMIOS DE TURISMO < ESPECIAL

Un líder en un mundo de gigantes y formado por gigantes. Esto es Ávoris Corporación Empresarial, una compañía que engloba marcas tan importantes como B travel, Halcón Viajes, Viajes Ecuador, RACC travel, Catai, Travelplan, Iberair, Turavia, Iberojet o Iberojet, entre otras. Por ello, en estos premios a las mejores empresas del sector turístico español no podía faltar.

Ávoris Corporación Empresarial, en la configuración actual, nació en la primavera de 2021 fruto del acuerdo de integración de las divisiones de viajes de los grupos Barceló y Globalia. Ambos grupos, previamente y por separado, contaban con décadas de experiencia en el negocio emisor de viajes y en el transporte de pasajeros por vía aérea y por carretera.

«La compañía nació por la necesidad de contar con un actor indiscutiblemente líder dentro de la industria, con una vocación absoluta de ofrecer el viaje que cada viajero necesita y con la experiencia y plena capacidad para hacerlo realidad, aunando un espíritu innovador y sostenible», remarca

Juan Carlos González, director general de la división de distribución de Ávoris Corporación Empresarial.

POR
L.R.E.

Pero por muchas empresas, muchas marcas y muchos viajeros, hay algo que nunca puede faltar para realmente funcionar y marcar la diferencia.

«Por mucho que pueda sonar a tópico, el equipo humano, que es excepcional y así lo ha demostrado en la dura prueba que ha supuesto estos dos últimos años de pandemia», asegura González.

Equipo

Pero, por otro lado, este fantástico equipo humano se apoya en una plataforma tecnológica muy avanzada, capaz de ofrecer no solo la capacidad, sino la flexibilidad que requiere este tiempo digital. «Queremos facilitar al cliente el que pueda comunicarse con nosotros en cualquier sitio y en cualquier momento. Esto, unido a la innovación en la creación de producto, así como al posicionamiento que tenemos entre nuestros clientes y proveedores, cierra el círculo de nuestra diferenciación», comenta Juan Carlos González.

Y esta diferenciación unida a la calidad en sus servicios, ha hecho



Juan Carlos González posa con el galardón

«Hay tantos viajes como viajeros»

Ávoris Corporación Empresarial nace con las mismas ilusiones que tiene un viajero: ir más allá, llegar lejos, cruzar fronteras, caminar senderos nuevos y entender el mundo desde nuevas perspectivas. Es un grupo empresarial que no cierra los ojos ante la realidad de lo que el mercado exige. Está consciente de que el viajero contemporáneo exige experiencias innovadoras, acompañantes con los que pueda relacionarse de nuevas maneras y que van en búsqueda de experiencias originales que los reten y los hagan crecer interiormente. Es por eso que su vocación es la de reinventar el mundo del turismo. En Ávoris están conscientes de que existen tantos viajes como viajeros y por eso han creado una alianza de marcas del mundo del turismo, dispuestas a hacer realidad los sueños de cada una de las personas que están listas para recorrer el mundo.

Ávoris Corporación Empresarial con un mismo objetivo

Premio a la Calidad como Grupo Turístico Líder Nacional al grupo que rompe con esquemas tradicionales de viajes

que Ávoris Corporación Empresarial pudiera recoger en la gala de los premios de turismo su galardón a la Calidad como Grupo Turístico Líder Nacional. Para González, este premio es un valor añadido al esfuerzo que desarrollan a diario. «Sin duda, se trata del reconocimiento al duro trabajo de todos los que hacemos posible el día a día de Ávoris. Los resultados nos dicen internamente cómo vamos, pero recibir un premio como este, especialmente valioso por quien lo promueve, es un excelente indicador de que debemos seguir profundizando en nuestra visión», declaró.

Una visión que se traduce en la

misión de ser el grupo turístico de referencia en España. «Todas y cada una de las áreas de negocio de la compañía trabajan para mantener este objetivo general, de manera que tanto nuestra división de distribución (que agrupa marcas tan reconocidas como B travel, Halcón Viajes, Viajes Ecuador o RACC travel), como la de tuoperación (con enseñanzas como Travelplan, Catai, Specialtours o Jolidey, entre otras), así como el bedbank, los incoming services y la división de Corporate Travel, trabajan por liderar sus segmentos. Tras analizarlo y basándonos en los resultados, entendemos que vamos por el buen camino»,

asegura Juan Carlos González.

El presente del que nos comenta Juan Carlos González no sería nada sin el pasado, y no serviría de mucho si no hubiera futuro, así que pensar en él es indispensable si se quiere seguir el camino que se había trazado como rector. Por ello, el principal objetivo a corto plazo de Ávoris Corporación Em-

«Nuestra misión de liderar el sector de los viajes nos sitúa en una posición abierta para continuar innovando»

presarial es el de seguir recuperando de manera sostenida los volúmenes de actividad pre-pandemia. «Este es un objetivo que esperamos alcanzar en el próximo año», augura el director. En paralelo a esto, pretenden estar muy atentos a las oportunidades que puedan complementarles y a la vez satisfacer la demanda de sus clientes, siempre que las condiciones lo permitan y lo hagan viable. «Nuestra misión de liderar el sector de los viajes nos sitúa en una posición abierta para continuar innovando y creciendo», concluye Juan Carlos González, director general de la división de distribución de Ávoris Corporación Empresarial.

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO - ASOCIACIÓN I DE MICE



Francisco Marhuenda, Ignacio Collado y Marta Rivera de la Cruz

Viajes de incentivos que apuestan por la sostenibilidad global

Premio al turismo responsable y sostenible. El segmento de los viajes de incentivo cuida del planeta con una certificación para eventos sostenibles

El viaje de incentivo es una herramienta potente, de estimulación de ventas y rentabilidad, de fidelización de empleados y distribuidores, de cultura de empresa, e incluso cada vez más de responsabilidad de empresa. Por ello, la Asociación I de MICE, (agencias especializadas en viajes de incentivo) está comprometida desde sus inicios a finales de 2020 en impulsar una cultura de turismo responsable y sostenible ayudando a sus socios a establecer objetivos de impacto ESG, generando acuerdos de formación con universidades que promuevan el empleo de calidad y creando valor y contenido de aquellos destinos que tienen los viajes de incentivo en sus estrategias de desarrollo

POR
**RAQUEL
BONILLA**

turístico responsable y sostenible desde el punto de vista social y por supuesto medio ambiental. Motivos todos ellos más que contundentes para que haya recibido el reconocimiento al turismo responsable y sostenible en la XI edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN, galardón que recogió Ignacio Collado, presidente de la Asociación I de MICE.

«Recibir un reconocimiento siempre es una gran alegría y un extra de motivación para seguir en la misma línea. Este premio lo ha ganado cada uno de los socios que apuestan por ser innovadores, comprometidos y confían en la Asociación para seguir ofreciendo soluciones y aportando valor a todos nuestros clientes», asegura Collado, quien insiste en que «realmente somos

muy estratégicos, pero a veces no bien entendidos. Por eso recibir un galardón así nos anima y reconforta, pero también nos ayuda a mejorar esa percepción».

La sostenibilidad se ha convertido en un factor determinante

para la industria turística, también cuando se trata de viajes de incentivos. «Ha dejado de ser una opción y es realmente una necesidad. Somos responsables con nuestros clientes, con nuestros partners, con los entornos que visitamos y

Nuevos proyectos nacionales e internacionales

► El paso firme de I de MICE le ha llevado a firmar importantes acuerdos con instituciones como el Ayuntamiento de Santander, la Región de Murcia o la Comunidad de Madrid mediante los cuales van a identificar y potenciar aquellos lugares que son especiales para ser destinos y escenarios de actividades

exclusivas para proyectos de incentivos. «A nivel internacional tenemos un no menos importante acuerdo de estrecha colaboración con PromPerú. Sin duda generarán en esos lugares empleos de calidad, prosperidad económica y unas experiencias sostenibles e innovadoras para nuestros clientes», avanza Collado.

por supuesto con nuestras propias organizaciones. Y ahí radica la sostenibilidad, porque no solo hablamos de medio ambiente y de huella de carbono: hablamos de responsabilidad con la generación de empleo de calidad, hablamos de sostenibilidad promoviendo dentro de nuestros proyectos el consumo responsable de alimentos de kilómetro cero por ejemplo; hablamos de comunicar y de implicar a los asistentes de nuestros viajes en esa conciencia medio ambiental y social de respeto a las comunidades que visitamos, de compensar los impactos negativos que inevitablemente se producen cuando viajamos y los convertimos en positivos. El turismo MICE en general y en concreto el segmento de los viajes de incentivo está muy concienciado, toma parte a favor del planeta y de las generaciones futuras de forma activa y responsable», asegura el presidente de la Asociación I de MICE.

Sello internacional

Tal y como detalla Collado, «la sostenibilidad comienza en cada una de nuestras organizaciones. La primera medida que hemos hecho ha sido homologar nuestros criterios de sostenibilidad. Y por ello estamos desarrollando junto a Eventsost y Aenor la creación de un sello internacional de Viaje de Incentivo

«Hemos desarrollado un sello internacional y elaborado una guía de buenas prácticas», detalla Collado

Sostenible. Para ello estamos elaborando una Guía de Buenas Prácticas Sostenibles para viajes de incentivo que cumple con los requisitos de la certificación conjunta para eventos sostenibles de «Certificate of Compliance» por parte de Eventsost, la norma ISO 20121 por parte de Aenor y las especificaciones técnicas de los profesionales de los viajes de incentivo de nuestra Asociación. De esta manera construimos el posicionamiento y discurso único para todo lo referente a temas relacionados con la sostenibilidad. En la práctica: trabajamos por minimizar el impacto medioambiental, social y maximizar el impacto transformador, directo y positivo, dejando un legado que perdure en el tiempo y del que se sientan orgullosos tanto los destinos, como los organizadores y el cliente inicial».

Tras más de 20 años desde su creación, CTI Grupo ha sido capaz de atesorar una verdadera filosofía 360 (algo que se repite en muchas ocasiones, pero que pocas veces se hace realidad) y de tener una gama de servicios tan amplia que les permite cubrir desde eventos de grandes dimensiones, hasta programas más reducidos, pero que pueden llegar a ser igualmente complejos. «Nuestros clientes saben que cubrimos absolutamente todas las necesidades que se precisan, las programadas y previstas y las que pueden llegar a darse en este tipo de proyectos. Las agendas y requerimientos en los eventos o incentivos de empresa son cada vez más complejas y sofisticadas, donde el entorno digital y audiovisual juega un papel muy relevante. En definitiva, cualquier etapa en el viaje, en el incentivo, en la convención... está cubierta por nuestros servicios con un nivel máximo de calidad», explica Pablo Herranz, director general y CEO de CTI Grupo.

Y este auténtico servicio 360 y la exigencia de la máxima calidad es lo que ha llevado a CTI Grupo a ganar el premio a la Excelencia en la Gestión y Organización de Eventos. Para Pablo Herranz, «este pre-

Cada evento, un recuerdo inolvidable y una experiencia

Premio a la excelencia en la gestión y organización de eventos. CTI Grupo se adapta a cada tipo de clientes

Reinvención para el público más exigente

► Tras más de 20 años desde su creación, CTI Grupo ha sido capaz de atesorar una verdadera filosofía 360 y de tener una gama de servicios tan amplia que les permite cubrir desde eventos de grandes dimensiones,

hasta programas más reducidos. Desde su fundación, siempre se han rodeado de los mejores profesionales ya que ellos son los que aportan un plus a los eventos y así dar el mejor servicio posible al cliente.

mio es, sin duda, un reconocimiento a la filosofía con la que y por la que empezamos esta aventura empresarial maravillosa. Teníamos que ser distintos, teníamos que imprimir un sello de excelencia a lo que se nos solicitaba, que un evento se convierta en una experiencia distinta: desde un día de formación en un hotel de trabajo, a un viaje de incentivos en un destino de lujo. Los detalles, la máxima implicación hacen que sea un éxito para nuestros clientes».

Desde que la empresa se fundó, en 1999, se nutrieron de los mejores profesionales de primera línea provenientes de todo el sector con la idea de aportar a los clientes un plus para sus eventos. «Desde el primer momento supimos que ese nivel superior se garantizaba, básicamente con una cosa: nuestra implicación, mojarnos con el cliente (por decirlo de manera llana), hacer nuestro su reto y compartir el éxito», comenta Herranz. Y es que los espacios, los lugares, los hoteles... todo ello está al alcance de cualquiera, pero construir una experiencia donde, como les gusta decir en CTI Grupo, «los mejores eventos se conviertan en recuerdos», es lo que los diferen-

cia. «Y para ello trabajamos», asegura su director general. De nada sirve un gran plan sin el conocimiento que te da la experiencia y sin la absoluta implicación de un equipo con el proyecto y con los clientes. Pero como en CTI Grupo esto está garantizado, es momento de evolucionar. Para ello, apuestan por dos puntos relevantes: innovación y constancia.

Si hablamos de innovación, es porque en CTI trabajan desde la creatividad para presentar propuestas novedosas que se adapten a las necesidades del evento. Para ello, y para que los clientes cuenten con las últimas herramientas e innovaciones del mercado, disponen de una red de proveedores de confianza especializados en diferentes áreas.

¿Y cómo definir la constancia? En palabras de Herranz, así trabajan: «antes de recibir una propuesta por parte de un cliente, nos adelantamos estableciendo una comunicación durante todo el año. Enviamos información sobre destinos, nuevas tipologías de programas o formatos que puedan estar creando tendencias... Y, sobre lo último, en medios audiovisuales y digitales (algo fundamental en los momentos más complicados de la pandemia), que

POR
L.R.M.

«Teníamos que ser distintos, teníamos que imprimir un sello de excelencia a lo que se nos solicitaba»

garanticen que el próximo evento no se convierta en uno más».

Después de 2 años muy duros tanto para los clientes, como para el Grupo, como para todos en general, CTI tiene muy claro cuál es el camino a seguir, y es avanzar para volver a empezar. «Tenemos que seguir adelante y volver a la actividad plena. ¿Nuestro plan de futuro? Te podría contar historias muy bonitas de crecimiento, consolidación, expansión... De corazón, quiero volver a ver a clientes volviendo felices tras un viaje de incentivos, ver congresos con asistentes saludándose después de tantas horas de videoconferencias, de acciones de formación con personas trabajando en equipo. Ya estamos empezando y esta es, nuestra máxima satisfacción», concluye Pablo Herranz, director general y CEO de CTI Grupo.



Pablo Herranz González junto a Andrés Navarro y Marta Rivera de la Cruz

ESPECIAL > XI PREMIOS DE TURISMO - BESO BEACH

¿Es posible un oasis dentro de un paraíso? Pues la respuesta es afirmativa, y su nombre es Beso Beach. Y es que las ubicaciones estratégicas de Beso (en Formentera, Ibiza y Sitges), situadas en parques naturales y en reservas de la biosfera, ofrecen la posibilidad de crear eventos únicos donde vivir la experiencia de equilibrar el ocio con el respeto del paraje que nos rodea. Porque Beso Beach es mucho más que un beach club. «Es una gran familia que se sienta a la mesa para compartir, no solo platos de gran sabor y calidad con materia prima excelente, sino también momentos de diversión, felicidad... Beso Beach nace con el objetivo de crear experiencias únicas en un entorno mágico», comentan Rafa Viar y Angie López, propietarios de Beso Beach. Y añaden que, «el mismo corazón que imponemos en nuestros platos lo ponemos en la conservación del entorno natural en el que nos encontramos, promoviendo la conservación de los sistemas de alto valor ecológico que nos acogen».

Y ya que hablamos de platos de gran sabor y calidad, debemos hablar de la excelente gastronomía con la que nos encontraremos en cada uno de sus enclaves: creaciones basadas en la tradición vasca y mediterránea, en Beso Beach trabajan siempre con la materia prima de la más alta calidad buscando preservar su sabor más puro. «Trabajamos con corazón las mejores materias primas, obteniendo la fusión perfecta de los sabores de la cocina vasca y mediterránea», comparten los anfitriones.

Lo importante es el sentimiento
El lugar, la cocina... ¿Es realmente lo que diferencia Beso Beach? Naturalmente que un lugar donde el agua es cristalina, la arena es blanca, la brisa suave y los atardeceres difíciles de olvidar, pueden marcar la diferencia, pero Rafa Viar y Angie López tienen claro que hay algo que los destaca todavía más. «Es el ambiente y en el cariño que ponemos cada día en todo lo que hacemos. Somos una tribu. Y tratamos a la gente que trabaja con nosotros y a nuestros clientes como familia. Pero, claro, ¡no debemos olvidar que estamos en el paraíso!».

Además, Beso Beach quiere repartir su amor con los que más lo



Rafael Viar, presidente de Beso Beach

Besos que curan y sacian el hambre y la sed

Premio al mejor beach club. Beso Beach es sinónimo de buen ambiente, lugares singulares y buena gastronomía. Algo que no puede faltar en ningún verano

necesitan. Así, cada año, Beso apadrina varios proyectos sociales y medioambientales de organizaciones sin ánimo de lucro y de dilatada trayectoria. «Creemos en un mundo de acción y pasión». De este modo, han contribuido a acciones como las realizadas por Save Posidonia Project, la Asociación Española Contra el Cáncer, Apmiptrea Eivissa, Fundación Wop o Gen-Gob.

Y si te parece poco todavía, podemos hablar de Beso Shop, que

es el nombre de la e-shop y corners propios en sus establecimientos con los que la marca da rienda suelta a su particular visión de la moda y la belleza, con perfumes elaborados con esencias de las islas de Ibiza y Formentera, y complementos, contando con una línea de producción propia y otra de productos procedentes de artesanos de las islas con novedades cada temporada.

Vamos sumando y cada vez estamos más cerca de sentirnos

«El cuidado del medioambiente ha formado parte de la empresa desde nuestros orígenes»

¿Beso Beach?

►El nombre es una carta de presentación. Una definición. Una etiqueta que te persigue o te adula toda la vida. Ya sea de un hijo o de un negocio; o de una casa o de una mascota, el nombre define la cosa. Entonces, ¿por qué Beso Beach? Sus propietarios, Rafa Viar y Angie López, nos lo cuentan. «Hace diez años se nos presentó la oportunidad de ver un local en Formentera. Estaba muy desangelado, no había nada... Pero sentimos una energía increíble. Ahí, exactamente en ese lugar y en ese momento, surgió la idea de Beso Beach. Al rato, ya teníamos en la cabeza multitud de ideas, de ilusión... No fue hasta que vimos la puesta de sol cuando empezamos a pensar en el nombre que le íbamos a dar al local... Dijimos varios hasta que nos decidimos por Beso, pensando precisamente en lo que hace la gente cuando es testigo de un atardecer de cine».

como en un cielo en la tierra. Así que no podía ser de otra manera. Este premio no podía tener otro destino. El galardón del mejor Beach Club es para... ¡Beso Beach! «Sin duda es un honor. Acabamos de cumplir 10 años, pero cada premio, galardón o reconocimiento se recibe y se celebra como el primero. Nos hace muy felices recibirlo», confiesan Rafa y Angie.

Pero lejos de darse por satisfechos, o tomarse un tiempo para disfrutar de los honores, Beso Beach no para, porque solo sabe vivir en constante movimiento. Y como respuesta a su filosofía y estímulos de hacer sentir bien a la gente que los rodea, «estamos felices de sumar un nuevo beach club a los de Formentera, Ibiza y Sitges. Será muy pronto, en Estepona, donde nuestra esencia, magia y ambiente impregnará la Costa del Sol», nos adelantan para terminar los orgullosos propietarios de este beso que poco a poco se va haciendo grande.

Allianz Partners: facilitando la vida a millones de viajeros

Premio al liderazgo en seguros de viajes. El ADN corporativo y su forma de prestar servicio a las personas son sus principales aspectos diferenciadores



Borja Díaz Martín junto a Andrés Navarro y Marta Rivera de la Cruz

«**N**uestra misión es la de facilitar la vida y encargarnos de todo lo necesario, para que el cliente solo tenga que preocuparse de disfrutar de sus vacaciones, de sus desplazamientos, de su hogar...», asegura Borja Díaz, CEO de Allianz Partners España & Iberia Regional Head, y añade «pero no estamos hablando solo en el trato final con el cliente, sino también en la creación de soluciones y productos y en toda la cadena de valor». Allianz Partners cuenta con una amplísima oferta para garantizar toda la tranquilidad a sus clientes y con unos niveles de calidad extremadamente buenos, respaldados por las herramientas

digitales más innovadoras que facilitan la relación omnicanal.

Y si a todo ello le sumamos los valores de una compañía inclusiva, que tiene al empleado y su opinión en el eje de las decisiones, que fomenta la igualdad y la corresponsabilidad y que vela activamente por la sostenibilidad, es lo que ha hecho valedores a Allianz

Sobre Allianz Partners

► Allianz Partners es una compañía con dos actividades muy diferenciadas. Por un lado, es una compañía de Asistencia, gestionando grandes volúmenes de expedientes de servicios para el hogar, movimiento y reparación de vehículos, asesoramiento legal, entre

Partners del premio al Liderazgo en Seguros de Viaje. «Es un orgullo ser reconocidos como la empresa líder en Seguros de Viaje. Este premio supone un reconocimiento al esfuerzo que ha hecho la compañía por adaptarse en responder a las nuevas necesidades de los viajeros, ampliando los servicios que ofrecemos y creando un ecosiste-

otros; y por otro, una compañía de seguros y reaseguros comercializando seguros de viaje (donde son el líder mundial), seguros de daño accidental, robo y extensión de garantías para móviles, aparatos, entre otras muchas más opciones.

ma en torno al ocio y al viaje de las personas, que además ayude a toda la industria en su desarrollo», comenta Borja Díaz.

Este premio también reconoce la capacidad de crear nuevas soluciones en un entorno cambiante, contribuyendo a la reactivación del Turismo y de los Viajes. «Cuando los viajeros han necesitado seguridad en sus desplazamientos o, incluso, cancelar sus viajes debido a la pandemia, Allianz Partners ha estado ahí».

Todo empezó en los años 50

La historia de Allianz Partners se remonta a los años 50, cuando se fundó Elvia, una pequeña aseguradora centrada en las soluciones de Viaje. En 1974 nació Mondial Assistance, compañía de servicios para Asistencia en Carretera, Asistencia Sanitaria y que también incluía los Seguros de Viaje, que en 1995 ad-

quirió el Grupo Allianz. En 2010, la compañía pasó a denominarse Allianz Global Assistance, con un claro enfoque de prestación de servicios, con 3 marcas especialistas lanzadas en 2014: Allianz Worldwide Care, Allianz Global Assistance y Allianz Global Automotive.

En 2017, pasaron a llamarse Allianz Partners para ofrecer soluciones y servicios en 5 áreas: Movilidad y Asistencia en Carretera, Cuidado de las Personas, Hogar, Viaje y Salud internacional. En 2018 se complementó la línea de hogar con la adquisición del 100% del capital de la entidad Multiasistencia. Hoy, quieren seguir creciendo por encima del 20%, liderando así todas las líneas de negocio en las que trabajan. Apostando por crear una compañía de referencia en España en cuanto a igualdad, diversidad, inclusión y sostenibilidad, con la excelencia en sus servicios apoyados por el Customer Lab, que les permite conocer en profundidad al cliente, y la digitalización para que la interrelación con el usuario sea mejor y más rápida

«Es un orgullo ser reconocidos como la empresa líder en seguros de viaje, es un gran reconocimiento»

Allianz Partners apuesta por crear una compañía de referencia en España en cuanto a igualdad y diversidad

(como sucede ya gracias a los nuevos voicebot de atención o la solución de gestión digital de siniestros one-claim). «En el sector turístico, queremos seguir liderando la protección de los viajes gracias a adhesiones como la que nos confirma como miembros afiliados de la Organización Mundial de Turismo o a la Conferencia Española de Agencias de Viaje que nos sitúa en un lugar privilegiado en nuestra relación con las Agencias de Viaje y que nos permite seguir desarrollando de forma proactiva soluciones para los viajeros del hoy y del mañana. Nuestro futuro pasa por seguir desarrollando productos más completos, que permitan a los viajeros tener cubiertas la mayor parte de sus necesidades de viaje (como es nuestra plataforma 'Allyz') y con soluciones cada vez más respetuosas con el medio ambiente», concluye Borja Díaz.

Sara Baras

Más playas llenas de alegría en andalucia.org

ALEGRÍA

ESTE VERANO VEN A ANDALUCÍA

Andalucía



Andalucía
se mueve con Europa