

LA RAZÓN

MIÉRCOLES 1 DE JULIO DE 2026 · AÑO XXVIII · 10.023



XV EDICIÓN PREMIOS TURISMO

ESPECIAL **XV PREMIOS TURISMO**

LA RAZÓN galardona la excelencia de la industria turística

LA XV EDICIÓN DE LOS PREMIOS TURISMO RECONOCIÓ A EMPRESAS, DESTINOS, ALOJAMIENTOS E INSTITUCIONES

RAQUEL BONILLA. MADRID

Si hay algo de lo que España puede presumir, y con creces, es de su sólida y solvente industria turística. No es para menos, pues nuestro país es un verdadero referente internacional en lo que a turismo se refiere. Las cifras lo avalan. La industria turística española sigue funcionando a pleno rendimiento, convertida en el verdadero motor de la economía nacional. Pero no se trata de crecer de forma descontrolado y sin rumbo, sino de hacerlo con inteligencia y de forma sostenible, siendo capaces de distribuir riqueza sin crear un perjuicio social o medioambiental.

Bajo esta premisa, España cerró 2025 como un año histórico, pulverizando, una vez más, todos los récords anteriores: 134.710 millones de euros de gasto en destino por parte de los viajeros internacionales, un 6,8% más que en el mismo periodo del año anterior, y la visita de 97 millones de turistas internacionales, un 3,5% más con respecto a 2024. Y todo apunta a que 2026 seguirá esa exitosa estela, pues se espera superar la friolera de los 100 millones de visitantes extranjeros.

Consciente de que el turismo es el motor de la economía nacional, LA RAZÓN ha querido premiar, un año más, a las empresas, destinos e instituciones que mueven el engranaje de esta industria durante la XV edición de los Premios de Turismo, una cita que reunió a los principales actores del sector en una gala celebrada en la sede del periódico bajo la batuta de Roberto Braseró.



Miguel Ángel García, consejero de Presidencia, Justicia y Administración Local de la CAM



Francisco Marhuenda fue el encargado de dar la bienvenida a los invitados

Francisco Marhuenda, director de LA RAZÓN, fue el encargado de abrir el acto, dando la bienvenida a todos los invitados y agradeciendo a los premiados su buen hacer y su capacidad de convertir «el turismo en una de las grandes fortalezas de nuestro país, ese petróleo que nos permite exportar felicidad, aunque hace falta mayor compromiso político con esta industria», reclamó.

Por su parte, Miguel Ángel García Martín, consejero de Presidencia, Justicia y Administración Local de la Comunidad de Madrid, fue el encargado de clausurar el acto,

y lo hizo con un discurso lleno de agradecimiento a todos los galardonados, «porque detrás de cada viajero que nos visita hay miles de profesionales que se dejan la piel y dan su mejor versión para que los turistas tengan una experiencia inolvidable. La excelencia no es una meta, sino es la forma que tiene esta industria de entender el turismo», afirmó.

En una gala amena y con cerca de 200 invitados, García Martín y Marhuenda fueron los encargados de entregar las estatuillas a los galardonados. La Junta de Extre-

madura recibió el Premio al Destino Turístico Extraordinario, un reconocimiento que recogió María Guardiola, presidenta de la Junta de Extremadura, dado que la región se ha consolidado en los últimos años como uno de los destinos turísticos más auténticos de nuestro país, gracias a la puesta en valor de su extraordinario patrimonio histórico, cultural y natural.

El Ayuntamiento de Granada, por su parte, recibió el Premio al Mejor Destino Cultural de España, un galardón que recogió Marifrán Carazo, alcaldesa de la ciudad. El



XV PREMIOS TURISMO ESPECIAL

FOTOS: JESÚS G. FERIA/ GONZALO PÉREZ



Foto de familia de todos los premiados en la gala de los XV Premios Turismo organizados por LA RAZÓN

lardón que recogió Daniel Sánchez, head of PR & Partnerships de Iberostar Beachfront Resorts, de manos de Pablo Ossorio, CEO de Bodegas Hispano Suizas. Por su parte, el Premio al Mejor Resort de Playa en España fue para Iberostar Selection Andalucía Playa, ubicado en Chiclana, (Cádiz), por la experiencia que ofrece frente al Atlántico y que combina descanso, bienestar, gastronomía, naturaleza y servicio premium. La estatuilla fue recogida por Álvaro González, director del hotel.

El Premio al Mejor programa de fidelización por suscripción fue para Horizons Club by Minor Discovery, galardón que recogió Ganna Koval, responsable de fidelización en Minor Hotels Europe & Americas, un proyecto que redefine la experiencia de fidelización hotelera.

Por su parte, JOIA El Mirador, en Adeje, recibió el Premio al Mejor hotel de Lujo y Bienestar en España, un galardón que recogieron Daniel Sánchez, head of PR & partnerships de Iberostar Beachfront Resorts y Andrea Monreal, representante de la propiedad del hotel, de manos de Andrea Mardones Seijas, directora División Regional Madrid.

Junto a la Puerta del Sol y con una cuidada programación cultural y un servicio muy personalizado, el Premio al Hotel Lifestyle recayó en UMusic Hotel Madrid, un galardón que recogió Íñigo Sánchez- Crespo, general manager de UMusic Hotel Madrid, de manos de Ana Ureña, directora de la revista Lifestyle de LA RAZÓN.

El Premio a la Mejor Apertura de Hotel fue para NH Collection Paris Ponthieu Champs-Élysées, un reconocimiento que recogió Judith Güemes, responsable global de fide-

«Os dejáis la piel en hacer que el viajero tenga una experiencia única», agradeció García Martín

«Hace falta más compromiso político con este sector», aseguró Marhuenda

Ayuntamiento ha desarrollado una estrategia sostenida de impulso cultural que ha reforzado la proyección nacional e internacional de Granada.

El Premio al Mejor Destino Enoturístico recayó en la Milla de Oro del Vino, en la provincia de Valladolid, galardón que recogió Conrado Íscar, presidente de la Diputación de Valladolid. Este territorio vitivinícola de referencia mundial, reconocido por la alta concentración que existe de bodegas de prestigio con una excelente calidad de sus vinos, impulsa la excelencia en alojamien-

tos, gastronomía y servicios turísticos.

Dentro de la categoría de Empresas, el Premio a la Excelencia en Conectividad y Transporte Aéreo fue para Héliy Copter Airlines, un galardón que recogió Antonio Diego Barranco Hurtado, consejero delegado de la compañía. Esta empresa aérea española especializada en el transporte aéreo en helicóptero ha logrado consolidarse como un referente en la conectividad del Estrecho de Gibraltar.

Por su parte, el Premio a la Innovación en la organización de congresos y eventos re-

cayó en AM Conferences & Meetings SL, un reconocimiento que fue recogido por José María Ávila, CEO de la compañía. Con un equipo multidisciplinar y una amplia experiencia en el sector MICE, ofrece soluciones personalizadas.

Alojamientos

En la categoría de Hoteles, Iberostar Selection Montenegro fue elegido como Mejor Nuevo Hotel en Destino Internacional tras haberse convertido en un referente vacacional de calidad en la costa adriática, un ga-

lización de Minor Hotels Europe & Americas. El complejo, renovado en 2025 para ofrecer un aspecto contemporáneo y elegante, es uno de los establecimientos de referencia de la capital francesa.

Tras la gala, los asistentes disfrutaron de una celebración amenizada con productos de Bodegas Hispano Suizas, Barrel Bartennders, Alambique Santa Marta y jamones 959 Ibérico. Además, un imponente coche Leap Motor C10 100% eléctrico sorprendió a los invitados, que fueron agasajados con una vela de Vila Hermanos a su salida.

ESPECIAL XV PREMIOS TURISMO

FOTOS: JESÚS G. FERIA Y GONZALO PÉREZ



Francisco Marhuenda junto a Marifrán Carazo



Miguel Ángel García Martín y Manuel Torres



Laureano León Rodríguez



Francisco Marhuenda saludando a los premiados antes de la gala



María Guardiola, a su llegada, junto a Francisco Marhuenda y Miguel Ángel García



Marifrán Carazo y María Guardiola



Miguel Ángel García, María Guardiola, Francisco Marhuenda y Conrado Íscar



Jorge Saavedra, Marifrán Carazo y Pepe Lugo

BODEGAS HISPANC+SUIZAS

Impromptu

Pinot Noir



WINEinMODERATION

ELIGE | COMPARTE | CUIDA

“El vino solo se disfruta con moderación”

ESPECIAL XV PREMIOS TURISMO



Félix Ramiro



Ángel Muñoz, Iñaki Collado, Antonio Sánchez, José María Ávila, Jose Suárez, Rafael Carmena y Anibal García



Paz García-Ollero y Allende Martín



Juan Ignacio Mendiguchía, Noel Gutiérrez, Antonio Barranco e Irene Falla



Manuel Torres y Álvaro González



Boyen Rienks y Andrea Mardones



Patricia Rouzaut, Julián Guillén e Inmaculada Benito



Íñigo Sánchez Crespo y Manuel Torres



Raquel Escudero, José Manuel Orol y Jorge Juan Bermejo

LA GIN DE MADRID

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. MAYORES DE 18 AÑOS. 40º

★ ★ ★ ★ ★
GIN BEAR
MADRID DRY GIN
100% ALAMBIQUE
Con el cariño de esta familia
Familia Sandoz



MICRO DESTILERÍA
ALAMBIQUE DE SANTA MARTA
ALAMBIQUEDESANTAMARTA.COM

ESPECIAL XV PREMIOS TURISMO



Ana Domínguez, Esther G. Valero, Laura G. Morey y Raquel Bonilla



Raquel González, Francisco Fuentes y Sonsoles Olivar



Carlota Herrera y Carine Sainte Rose



Antonio Sánchez



Manuel Sánchez y Arturo Calvo



Iñaki Collado, Raquel Bonilla, Julián Guillén e Inma Benito



Álvaro González y Daniel Sánchez



Ganna Koval



Juan Bravo y Alma Alfonso



Zoraida Sánchez, Leonor Rodríguez y Domingo Martínez



Rosa Llamas



Allende Martín



VILA HERMANOS®

ARTESANOS DE LA CERA DESDE 1884

Creamos perfumes para el hogar que cuentan historias y despiertan emociones. Velas, difusores mikados y room sprays de diseño contemporáneo dan forma a fragancias exclusivas que transforman cada espacio en una experiencia de bienestar y lujo sensorial.

BERGAMOTA &
ORANGE BLOSSOM

ARTISAN MADE, HOME FRAGRANCES
HAND MADE IN SPAIN

VILA HERMANOS®
EST. 1884



Visita nuestra boutique en Madrid, calle Conde de Aranda 3, bajo Ladenac Milano. Teléfono 91 7045042

ESPECIAL XV PREMIOS TURISMO



Pablo Ossorio, Juanma Merchán, Laureano León, Manuel Torres y Julián Guillén



Rosa Ramil, Isabel Caparros y Ana Clemente



María Guardiola, Agustín Almodóbar y Laureano León



Mónica de Miguel y Raquel Bonilla



Ana Sánchez, Laureano León, Victoria de Vicente y Marina Alías



Francisco Marhuenda y Roberto Brasero



Detalle de las estatuillas



El salón de actos de LA RAZÓN acogió la gala



Lidia Megina, Raquel Bonilla y Maricruz Marina

DISFRUTA DE UN CONSUMO RESPONSABLE. MAYORES DE 18 AÑOS. 15°

ACTITUD MEDITERRÁNEA



UN VERMÚ AL QUE LE GUSTA SALIR A SOCIALIZAR Y DIVERTIRSE
EN EL MEJOR MOMENTO DEL DÍA, EL APERITIVO.

VERMU MARINERO
GAMBITERO
VERMU ROJO

ESPECIAL XV PREMIOS TURISMO



Tras la gala se celebró una animada fiesta



Barra de Alambique



Manuel Torres, Roberto Braseró, Félix Ramiro y Pablo Ossorio



Live Art Madrid agasajó a los invitados



Un detalle de Vila Hermanos para los asistentes



Jamones 959 Ibérico



Productos de Milla de Oro del Vino, Valladolid



Gambitero Vermú Rojo



Leap Motor C10 100% eléctrico



Coctelería de Barrel Bartenders

XV PREMIOS TURISMO ESPECIAL

JESÚS G. FERIA



María Guardiola recogió el galardón de manos de Francisco Marhuenda y Miguel Ángel García Martín

Extremadura

Una tierra extraordinaria

PREMIO DESTINO TURÍSTICO EXTRAORDINARIO

R. B. MADRID

Extremadura despunta en un turismo de alto valor, ligado a la cultura, a la historia y a la autenticidad. Su capacidad para convertirse en uno de los destinos españoles con mayor proyección ha sido reconocida en los XV Premios Turismo de LA RAZÓN, un galardón que recogió la presidenta de la Junta de Extremadura, María Guardiola, bajo el título de Premio Destino Turístico Extraordinario. «Extremadura siempre ha sido extraordinaria, pero algo ha cambiado: ahora lo sabe mucha más gente», reconoció Guardiola en su discurso, quien destacó que la región se ha consolidado como un destino con sello propio, que ofrece excelencia y autenticidad.

El turismo vive uno de los momentos más sólidos y prometedores de su historia en la región. Un crecimiento que no responde solo a una mayor afluencia de visitantes, sino a una transformación profunda de su modelo de desarrollo y de la capacidad para competir en un mercado exigente.

La presidenta valoró que Extremadura se haya hecho un hueco en el mapa de los destinos turísticos, en muchas preferencias y en

muchos diarios de viajes. Y es que Extremadura tiene algo que muchos buscan y que, en estos tiempos, no se encuentra tan fácilmente: la autenticidad. Un turismo de raíces, un turismo sostenible. Un turismo del arraigo, del territorio, con personalidad y generosidad. «Nuestra ventaja competitiva no es imitar a otros, sino ser profundamente nosotros», afirmó.

La presidenta explicó que «durante demasiado tiempo fuimos un secreto a buen recaudo. Un lugar al que se llegaba casi por casualidad y del que uno se marchaba con la sensación de haber descubierto algo casi desconocido».

Que Extremadura ha despegado como destino turístico lo confirman los datos de 2025, que cerró con cifras históricas: dos millones de viajeros y cuatro millones de pernoctaciones. Batió, además, récord de turismo internacional, con casi 400.000 viajeros extranjeros. Ese crecimiento responde a la conexión con una tendencia global que busca destinos auténticos, sostenibles y alejados de la masificación. Y en ese terreno Extremadura juega con una estrategia: combinar patrimonio, naturaleza, gastronomía, cultu-

ra y un estilo de vida que cumple con las expectativas actuales de los turistas.

Extremadura avanza hacia un nuevo modelo turístico, con visitantes de mayor valor. En 2025 el gasto medio alcanzó los 1.392 euros por persona. Esto genera un impacto económico directo en las empresas y en la creación de empleo de calidad. Extremadura cerró 2025 con 28.806 afiliados vinculados al sector, el mejor dato de los últimos diez años. Detrás de estos números hay muchas pequeñas y medianas empresas, emprendedores, casas rurales, hoteles, restaurantes, agencias, guías y negocios familiares que trabajan de forma excelente, un hecho que agradeció Guardiola: «Este premio pertenece a todos ellos. Un sector incansable que ha tenido la audacia y el convencimiento de que Extremadura podía aspirar a mucho más. Que ha sabido poner nuestros paisajes, nuestros monumentos, nuestros productos, nuestras rutas o nuestro firmamento en la memoria de miles de visitantes».

Un destino de experiencias únicas

Extremadura ofrece dehesas y paisajes únicos, pueblos con encanto, fiestas de interés turístico internacional, citas culturales de gran proyección y servicios turísticos que garantizan al viajero la mejor experiencia. A esto se suma el valor histórico de Cáceres y Mérida, reconocidas como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, que también reconoce como Patrimonio Mundial al Real Monasterio de Santa María de Guadalupe.

Y Extremadura también es agua: sus gargantas naturales y sus embalses la convierten en la región española con más kilómetros de playas de interior y líder en banderas azules de agua dulce de España, además de albergar el único puerto deportivo de interior. El turismo rural, que es clave para combatir la despoblación, alcanza su mejor dato, con 287.222 viajeros. A esto se suma que Extremadura es destino de eventos de primer nivel; Extremadura es cultura, tal y como demuestra su Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida, y Extremadura son sus tradiciones, con cinco fiestas de interés turístico internacional.

Extremadura mira al futuro con determinación y ese futuro pasa por seguir desarrollando su potencial turístico. La estrategia para los próximos años se apoya en cuatro grandes pilares: marca, inteligencia turística, accesibilidad y proyección internacional. Así, el Ejecutivo regional impulsará una marca gastronómica regional que conectará productos, restauración, artesanía y experiencias turísticas. También se va a desarrollar una Plataforma Turística Inteligente que ofrecerá una herramienta avanzada para empresas, con el objetivo de mejorar la gestión del destino, así como experiencias personalizadas para los visitantes. Extremadura es un destino extraordinario. Ha dejado de ser un secreto, pero va a seguir apostando por un lujo silencioso, alejado de las grandes masificaciones. Un modelo de turismo de alto valor que cuida del tiempo, la calma, la excelencia y lo auténtico.

«La región siempre ha sido extraordinaria, pero algo ha cambiado y lo sabe más gente»

«Nuestra ventaja competitiva no es imitar a otros, sino ser profundamente nosotros»

ESPECIAL **XV PREMIOS TURISMO****Ayuntamiento de Granada****Cultura como motor de desarrollo**

PREMIO AL MEJOR DESTINO CULTURAL DE ESPAÑA

JESÚS G. FERIA



como uno de los elementos diferenciales de nuestra propuesta».

Los estudios realizados por la Universidad de Granada avalan claramente la rentabilidad económica de la candidatura. La cultura ya representa uno de los principales motores económicos de nuestro territorio y la capitalidad permitiría multiplicar su capacidad de generar riqueza, empleo e inversión. «Pero más allá de las cifras, hablamos de atraer talento, nuevas empresas creativas, inversión cultural, turismo de calidad y oportunidades para nuestros jóvenes. Queremos consolidar una auténtica industria cultural y creativa capaz de convertirse en uno de los pilares del desarrollo económico de Granada durante las próximas décadas», afirma Carazo.

Colaboración

En este camino hacia el turismo cultural el respaldo de la Junta de Andalucía es absoluto, «aunque administrativamente deba confirmarse tras el proceso electoral y la formación de nuevo gobierno. Pero no hablamos únicamente de una declaración política, sino de una integración real en la gobernanza de la candidatura y de una colaboración permanente para fortalecer el proyecto», afirma la alcaldesa. Respecto a las cifras, «trabajamos de forma coordinada para definir los compromisos financieros de cara a la fase definitiva. Lo importante es que existe una voluntad clara de acompañar a Granada en este proyecto de dimensión andaluza y europea», reconoce.

Para potenciar el turismo cultural, la alcaldesa apuesta por seguir priorizando aquello que hace única a Granada: «Nuestra capacidad para unir patrimonio, creación contemporánea, flamenco, universidad, historia y talento. La Alhambra seguirá siendo nuestro gran icono, pero Granada es mucho más que un monumento; es una ciudad que vive la cultura cada día. Estamos trabajando para ofrecer una programación cultural estable durante todo el año, con festivales internacionales, exposiciones, conciertos y grandes eventos que atraigan visitantes y, al mismo tiempo, mejoren la vida cultural de nuestros vecinos. La Bienal de Flamenco, el Festival Internacional de Música y Danza o los nuevos proyectos vinculados a la candidatura Granada 2031 son ejemplos de esa estrategia. Por eso estamos realizando un esfuerzo inversor sin precedentes para seguir ampliando la oferta cultural y proyectar la ciudad al mundo», afirma la alcaldesa.

NOE GÓMEZ. SEVILLA

Granada se encuentra sumida en la carrera por ser Capitalidad Cultural Europea 2031. Una candidatura que, aunque pueda marcar un antes y un después si en diciembre acaba llevándose ese título, ya ha redefinido –y seguirá haciendo– el sino de una ciudad que tiene claro que quiere ser un reclamo cultural, más allá de la Alhambra. «Seguirá siendo nuestro gran icono, pero Granada es mucho más que un monumento; es una ciudad que vive la cultura cada día», asegura la alcaldesa de la ciudad, Marifrán Carazo, quien fue la encargada de recoger el Premio al Mejor Destino Cultural de España en la XV edición de los Premios Turismo LA RAZÓN.

«Granada ya está viviendo una transformación cultural, urbana y social. Haber alcanzado la fase final de la candidatura ha supuesto un reconocimiento internacional al trabajo colectivo de la ciudad, su provincia, su Universidad y su tejido cultural. No es solo una aspiración futura: es un proceso que ya está generando cambios», reconoce la alcaldesa. En esta línea, «se ha producido una movilización cultural sin precedentes,

Marifrán Carazo,
alcaldesa de
Granada, junto a
Miguel Ángel
García y Francisco
Marhuenda

con la implicación de artistas, instituciones, asociaciones y barrios de toda la ciudad. La cultura ha dejado de ser algo concentrado en el centro histórico para convertirse en un proyecto que llega a todos los distritos y también a la provincia, reforzando la idea de una Granada metropolitana y diversa. Por ello, independientemente del resultado final, Granada ya está ganando algo fundamental: un modelo de ciudad que entiende la cultura como motor de desarrollo, cohesión social y proyección internacional», añade la alcaldesa.

Los puntos fuertes de Granada

Tal y como detalla Carazo, «Granada tiene una combinación difícilmente replicable en Europa. Somos una ciudad con un patrimonio universal excepcional, con la Alhambra como gran referente, pero también somos una ciudad creativa, universitaria y profundamente contemporánea. Nuestro principal valor es la capacidad de unir cultura, conocimiento y ciencia. La candidatura no se apoya únicamente en el patrimonio histórico, sino en una visión de futuro donde la cultura dialoga con la investigación, la tecnología y la innovación. Esa conexión entre ciencia y cultura ha sido reconocida expresamente por los expertos europeos

«Queremos consolidar una industria cultural y creativa como desarrollo económico»

«Nuestro principal valor es la capacidad de unir cultura, ciencia y conocimiento»

Milla de Oro del Vino

Una tierra valiosa más allá del vino

La Milla de Oro del Vino, en la provincia de Valladolid, es uno de los territorios enoturísticos más singulares de España, razón que le ha servido para alzarse con el Premio al Mejor Destino Enoturístico otorgado por LA RAZÓN. Un galardón que busca subrayar el impacto económico, social y cultural de este proyecto impulsado desde la Diputación de Valladolid.

La Milla de Oro del Vino es una marca de territorio avalada por la Diputación de Valladolid, lo que aporta estabilidad, capacidad de coordinación y una estrategia a medio y largo plazo en torno al vino, el paisaje y el patrimonio vinculados al río Duero. Conrado Íscar Ordóñez, presidente de la Diputación de Valladolid, asegura que este respaldo es una de las claves del proyecto, «una marca de territorio, de provincia, avalada por la Administración, en este caso por la Diputación de Valladolid».

Bodegas, hoteles y alta gastronomía

La singularidad es la concentración de recursos de calidad en un espacio a lo largo de unos 42 kilómetros en línea recta sobre ambas márgenes del Duero, desde Tudela de Duero hasta Peñafiel. En ese tramo se combinan bodegas de referencia, hoteles orientados al turismo de vino, restaurantes con reconocimiento gastronómico y una oferta cultural que incluye hitos como las Edades del Hombre, castillos, monasterios y abadías

PREMIO AL MEJOR DESTINO ENOTURÍSTICO

A. H. MADRID

con varios siglos de antigüedad. Estos elementos, integrados en una misma propuesta, elevan el atractivo de la zona y refuerzan la percepción de la Milla de Oro del Vino como destino con capacidad para competir en segmentos de turismo de calidad medio-alto, tanto nacional como internacional.

La denominación Milla de Oro del Vino surge según explica Íscar, «desde hace mucho tiempo, a través del boca a boca», como reconocimiento a «la calidad y cantidad de bodegas y viñedos». Cuando la Diputación de Valladolid crea el servicio de Promoción Agroalimentaria, la institución decide registrar el nombre y convertirlo en marca formal con una estrategia definida, un catálogo de adheridos y unos criterios de pertenencia.

En la actualidad, la marca agrupa 86 empresas (bodegas, restaurantes, hoteles, negocios MICE y propuestas de bienestar) y algunas de ellas combinan varias categorías. La Diputación señala que muchos de los municipios incluidos (una veintena, además de varias pedanías) han incrementado y rejuvenecido su población gracias al desarrollo de la viticultura y del enoturismo, con habitantes que viven directa o indirectamente de esta actividad.

Íscar destaca que esos cambios demográficos se vinculan a la creación de empleo y a la fijación de población en el medio rural.

La institución provincial aspira a reforzar el turismo de empresa y de negocio, articulando la oferta MICE (reuniones, incentivos, congresos y eventos) en torno a las bodegas, los hoteles y otros espacios singulares del territorio. «Con la creación de la marca se fortalece el turismo de nivel medio-alto en toda la zona que deja bastante riqueza», resume Íscar, quien apunta que se intenta que esas visitas se extiendan al resto de la provincia. Ese efecto arrastre, según la Diputación, es clave para que la Milla de Oro del Vino funcione como palanca de desarrollo territorial más amplia.

Uno de los retos señalados por la Diputación de Valladolid es la gestión de una marca que agrupa a casi un centenar de empresas, con distintos tamaños, perfiles y expectativas. La dificultad radica en conseguir que todas las compañías se sientan partícipes y en igualdad de condiciones en las acciones que se lanzan desde la Milla de Oro del Vino.

Íscar admite que «quizás lo más difícil es hacer que todas las empresas adheridas se sientan partícipes y en igualdad de condiciones en todas las acciones que desde Milla de Oro se lanzan». Esto implica mantener una relación directa y constante con las empresas, escuchar sus demandas y ajustar las iniciativas para que cada una reciba aquello que considera necesario. El presidente considera que esa tarea se ve facilitada «por tratarse de la Diputación Provincial», que actúa como garante de equilibrio y como coordinador entre actores muy diversos.

«Se fortalece el turismo de nivel medio alto en la zona que deja bastante riqueza»

«Este premio reconoce el trabajo que realizamos en beneficio de nuestra provincia»

JESÚS G. FERIA

Conrado Íscar Ordóñez junto a Miguel Ángel García y Francisco Marhuenda



Proyección pública

El reconocimiento como Mejor Destino Enoturístico se interpreta desde la Diputación como un respaldo al trabajo que se viene realizando para posicionar la Milla de Oro del Vino y para dar visibilidad a la provincia de Valladolid en el mapa del enoturismo internacional. «Nos sentimos plenamente agradecidos al diario LA RAZÓN por tener este detalle con nosotros y reconocer con este premio el trabajo que estamos realizando en beneficio de nuestra provincia», señala Íscar. Dar a conocer la Milla de Oro del Vino forma parte de la misión de la institución.

ESPECIAL **XV PREMIOS TURISMO****AM CONFERENCES & MEETINGS****Todo un referente en transformación y excelencia**

PREMIO A LA INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y EVENTOS

ALFONSO CASAS. MADRID

JESÚS G. FERIA



José María Ávila,
CEO de la
organización, posa
con el galardón

En apenas cuatro años, AM Conferences & Meetings ha conseguido consolidarse como una de las agencias de referencia dentro del sector MICE en España. La compañía, especializada en la organización de congresos, eventos corporativos y gestión de sociedades científicas, atraviesa una etapa de fuerte crecimiento que le ha permitido multiplicar por tres su plantilla y casi duplicar su facturación, un avance que refleja el dinamismo de un mercado cada vez más exigente y orientado hacia la innovación.

Al frente de la organización se encuentra José María Ávila, CEO de AM Conferences & Meetings, quien destaca que la compañía ha construido su propuesta de valor sobre tres grandes áreas de negocio. Por un lado, la organización de congresos científicos y profesionales, tanto nacionales como inter-

nacionales; por otro, el desarrollo de eventos corporativos, que incluyen viajes de incentivo, lanzamientos de producto, convenciones y servicios de Destination Management Company (DMC) para clientes internacionales; y, finalmente, la gestión integral de sociedades científicas.

A estas actividades se suman servicios transversales que abarcan la comunicación, la creatividad, el desarrollo tecnológico y la producción audiovisual. «Podemos ofrecer soluciones integrales adaptadas a las necesidades de cada cliente», explica Ávila.

La evolución de la compañía viene respaldada por la organización de tres grandes eventos de carácter mundial durante 2025, la obtención del Premio de Bronce al Mejor Congreso de 2024 y el reconocimiento recibido en Fitur como Mejor Agencia MICE de 2025 por parte de una de las principales compañías hoteleras internacionales.

AM Conferences & Meetings se ha consolidado como actor principal del mercado MICE

Uno de los pilares estratégicos de la firma ha sido la inversión en innovación tecnológica

Durante este ejercicio, AM Conferences & Meetings prevé gestionar alrededor de 50 eventos y congresos de diversa naturaleza. Aunque el 85% de su actividad sigue correspondiendo al mercado nacional, la compañía está intensificando su apuesta por la internacionalización. «Estamos volcados en el negocio internacional, donde poco a poco ganamos prestigio», señala Ávila.

El auge del negocio corporativo

La organización de congresos continúa siendo el principal motor de la compañía y el área por la que es más reconocida en el mercado. Sin embargo, el segmento corporativo está experimentando un crecimiento muy significativo. «Aunque nuestra área de negocio más importante es la organización de congresos, el apartado corporativo está creciendo día a día», explica su CEO.

Este crecimiento se produce en un contexto especialmente favorable para el mercado MICE en España. Según Ávila, el sector goza de una excelente salud gracias a la madurez del mercado y al atractivo del país como destino seguro para la celebración de eventos y congresos internacionales. «Los clientes nos demandan propuestas cada vez más innovadoras, donde lo experiencial sea el factor diferencial. El valor añadido, el legado y la sostenibilidad son aspectos muy a tener en cuenta», afirma.

Uno de los pilares estratégicos de AM Conferences & Meetings ha sido la inversión en innovación tecnológica. La compañía ha incorporado la inteligencia artificial y el desarrollo de soluciones propias como herramientas para mejorar la experiencia de asistentes, patrocinadores y organizadores. «Invertimos mucho en desarrollos tecnológicos; es uno de nuestros factores diferenciales», asegura Ávila.

La organización ha desarrollado soluciones «ad hoc» para el análisis de información y detección de tendencias, plataformas de pago seguras, herramientas que permiten un ahorro de costes medible durante los eventos, plataformas formativas certificadas, tiendas virtuales y sistemas de certificación online, entre otros desarrollos.

Precisamente, la apuesta por la innovación, junto con la solidez económica de la organización y la experiencia de su equipo humano, constituyen algunos de los elementos que, según su CEO, diferencian a AM Conferences & Meetings de otras agencias del sector. «Contamos con un equipo joven, motivado y muy profesional, además de realizar una apuesta decidida por la adopción de nuevas tecnologías», destaca. El directivo no oculta sus ambiciones para los próximos años. Aunque el crecimiento orgánico continúa siendo una prioridad, la dirección estudia nuevas fórmulas para acelerar su expansión, cómo son compras o fusiones. La distinción otorgada por LA RAZÓN supone un nuevo impulso para la organización. «Lo tomamos con humildad, pero pensando que vamos por el buen camino», afirma el directivo, quien agradece la confianza de clientes y colaboradores.

Hélity Copter Airlines

Hélity, conexión aérea entre orillas

Reducir distancias también significa ganar tiempo. Sobre esta idea ha construido Hélity Copter Airlines su actividad: ofrecer una conexión aérea regular en helicóptero entre Ceuta y la península, con vuelos programados que permiten cruzar el Estrecho de Gibraltar de forma ágil, rápida y segura. Una solución pensada para quienes necesitan desplazarse sin depender de esperas prolongadas ni de conexiones menos inmediatas.

La compañía nació para recuperar el enlace aéreo con la península del que Ceuta dispuso hasta 2012 y, para lograrlo, tuvo que obtener las autorizaciones y licencias exigidas por la normativa europea de transporte aéreo comercial, en un momento de profunda transformación regulatoria. Desde entonces, Hélity ha desarrollado un modelo basado en la reducción drástica de los tiempos de desplazamiento y en la integración funcional de Ceuta con nudos peninsulares como Algeciras y Málaga, facilitando que residentes y visitantes puedan organizar sus viajes con mayor flexibilidad. Antonio Barranco, consejero delegado de Hélity, resume así el trabajo de la compañía: «El valor fundamental que aporta Hélity es la gestión del tiempo a un precio razonable, además de ofrecer una experiencia de desplazamiento única en un medio distinto que une dos continentes».

A diferencia de otros operadores, Hélity no compite por volumen ni plantea su servicio como un sustituto general del trans-

PREMIO A LA EXCELENCIA EN CONECTIVIDAD Y TRANSPORTE AÉREO

porte marítimo, sino que su propuesta se dirige especialmente a quienes priorizan la rapidez y la certidumbre horaria: viajeros de negocios, residentes con necesidades recurrentes, pasajeros en conexión, desplazamientos administrativos o sanitarios y usuarios que necesitan optimizar su tiempo. «Hélity constituye un caso singular de cómo el helicóptero puede funcionar como solución de conectividad regular cuando la geografía, la discontinuidad territorial y la sensibilidad al tiempo vuelven insuficientes las alternativas convencionales, convirtiéndose en una herramienta de cohesión territorial», apunta Antonio Barranco.

Una alternativa única

La singularidad de Hélity reside en su especialización: en España no existe otra compañía dedicada al transporte regular de pasajeros en helicóptero, lo que convierte su actividad en un caso diferencial dentro de la movilidad aérea. Para Antonio Barranco, su ventaja no está en el precio, sino en «la rapidez, la especialización operativa, el conocimiento del territorio y de las necesidades de la demanda».

El Premio a la Excelencia en Conectividad y Transporte Aéreo ha llegado como un ga-

«El valor que aportamos en Hélity es una buena gestión del tiempo a un precio razonable»

«Nuestro reto es crecer sin descuidar la excelencia en el trato que damos al pasajero»

lardón no exento de sorpresa. «Lo cierto es que no nos lo esperábamos, la compañía no se postuló en ningún momento. Y sinceramente nos hizo muchísima ilusión porque supone un reconocimiento a una labor que, tras superar no pocos obstáculos, como la regulación aduanera, la pandemia, etc., ha contribuido a mejorar el bienestar de un rincón de España que, a menudo, aparece en los medios de comunicación para las malas noticias, desde el cual es ciertamente difícil tener visibilidad, cuando la realidad es que es maravilloso, ejemplo de convivencia y de otros muchos valores, como la resiliencia y la españolidad», reconoce el consejero delegado.

La compañía afronta ahora una etapa marcada por el crecimiento y la evolución tecnológica, con muchos retos por delante, especialmente avanzar hacia los VTOL de transporte de pasajeros y su regulación por EASA, para reducir la huella de carbono y la contaminación acústica. Antonio Barranco defiende, además, la necesidad de contar con «una tecnología europea propia» respaldada por las instituciones económicas y regulatorias.

En el caso de Hélity, sus desafíos también pasan por ampliar rutas sin perder calidad de servicio. «Nuestro reto es crecer sin descuidar la excelencia en el trato al pasajero, mérito de todo el personal de la compañía». Entre sus próximos objetivos figura implantar una nueva ruta que conecte la península con Tánger, desde Algeciras o Gibraltar, para reforzar los intercambios económicos, culturales y turísticos entre ambas orillas del Estrecho, siempre manteniendo las esencias que han definido a la compañía desde su creación.

Antonio Barranco,
consejero
delegado, recogió
el galardón



Sobre Hélity Copter Airlines

Hélity Copter Airlines opera transporte regular de pasajeros en helicóptero con vuelos programados desde la red de AENA. Conecta Ceuta con la península, especialmente con Algeciras y Málaga, para reducir tiempos de desplazamiento y facilitar la movilidad de residentes, profesionales y visitantes. Creada para recuperar el enlace aéreo de la ciudad autónoma, trabaja en nuevas rutas que refuercen los intercambios económicos, turísticos y culturales entre ambas orillas del Estrecho de Gibraltar.

ESPECIAL **XV PREMIOS TURISMO**

Abrir un alojamiento en un nuevo país no resulta sencillo, pero cuando se hace con el respaldo de una sólida marca detrás, el engranaje funciona como un guante. Ejemplo de ello es Iberostar Selection Montenegro 5*, una de las aperturas internacionales más destacadas de Iberostar Beachfront Resorts en el Mediterráneo, lo que le ha servido para ser merecedor del Premio al Mejor nuevo hotel en destino internacional, galardón que recogió Daniel Sánchez, head of PR & Partnerships de Iberostar Beachfront Resorts, de manos de Pablo Ossorio, CEO de Bodegas Hispano Suizas.

«Este reconocimiento supone una enorme satisfacción para todo el equipo de Iberostar Beachfront Resorts. Este alojamiento nace, precisamente, con la vocación de convertirse en un nuevo referente vacacional en el Adriático. Montenegro es un país que combina naturaleza, cultura, historia y costa en muy pocos kilómetros, y queremos que el hotel refleje esa riqueza desde el primer momento. Por eso, este premio también pone en valor nuestra forma de entender la expansión internacional: crecer en destinos con identidad propia, integrándonos en el paisaje y aportando una propuesta hotelera diferencial, conectada con el entorno y con los estándares de calidad de Iberostar», reconoce Jeroni Perelló, director de Iberostar Selection Montenegro 5*.

Situado en Sutomore, al sur de Montenegro, el resort se ubica en un enclave privile-

Iberostar Selection Montenegro 5*

El nuevo referente vacacional en el Adriático

PREMIO AL MEJOR NUEVO HOTEL
EN DESTINO INTERNACIONAL

R. BONILLA. MADRID

«Queremos crecer en destinos con identidad propia y conectados con el entorno»

giado donde el azul intenso del Adriático se encuentra con el verde de las montañas Rumija, creando uno de los paisajes más singulares y auténticos de la costa balcánica. Consciente de este potencial, Iberostar Beachfront Resorts ha querido dar un paso más allá, ya que esta nueva apertura supone un hito para el destino, al convertirse en el primer resort cinco estrellas a pie de playa en la costa adriática de Riviera de Bar.

«El Mediterráneo balcánico es una zona

«Este hotel invita a descubrir Montenegro desde la calma, el confort y lo auténtico»

JESÚS G. FERIA

con un enorme atractivo para el viajero internacional y todavía con un gran recorrido dentro del segmento premium. Para Iberostar Beachfront Resorts, estar presentes en Montenegro supone reforzar nuestra apuesta por destinos de costa con personalidad, donde el mar, la naturaleza y la cultura local forman parte esencial de la experiencia», asegura Perelló. De hecho, esta apertura encaja perfectamente dentro de la gama Selection: una propuesta de primer nivel pensada para disfrutar sin prisas y con todo tipo de detalles. «Está diseñada para huéspedes que buscan comodidad, servicio, amplitud y autenticidad en ubicaciones privilegiadas», recalca Perelló.

Una propuesta única

Son muchos los motivos que justifican este reconocimiento: lo que hace único a Iberostar Selection Montenegro es la combinación entre ubicación, diseño, amplitud y propuesta de experiencia. «Es un resort cinco estrellas situado a pie de playa, con acceso directo a una playa privada, vistas abiertas al Adriático y un entorno natural muy singular, entre el mar y las montañas Rumija. A ello se suman 292 suites y villas de nueva construcción, muchas de ellas con vistas al mar, terrazas, jardín privado, acceso swim-up o piscina privada. Se trata de una propuesta que ofrece privacidad y amplitud, pero también una experiencia completa de resort, con piscinas exteriores, piscina interior climatizada, gimnasio con vistas al Adriático y una oferta gastronómica formada por ocho espacios entre restaurantes y bares», afirma Perelló. Y no solo eso, ya que, tal y como destaca el director del alojamiento, «uno de sus grandes diferenciales es Spa Sensations, un espacio de 3.700 m² que lo sitúa como uno de los spas más completos del país».

Para los viajeros españoles que estén pensando en conocer este destino, nada mejor que hacerlo de la mano de una de las marcas hoteleras más prestigiosas de nuestro país. La experiencia no defrauda: «En Montenegro el turista va a encontrar un destino muy sorprendente, cercano en espíritu mediterráneo, pero con una autenticidad muy especial. Desde Iberostar Selection Montenegro, el huésped puede descubrir enclaves como el casco antiguo de Bar, Budva, Sveti Stefan, el lago Skadar, la Bahía de Kotor o Perast, siempre con la comodidad de regresar a un resort cinco estrellas frente al mar. Además, el hotel conecta de forma directa y auténtica con el destino. La tradición del aceite de oliva, el paisaje adriático, la arquitectura inspirada en la Riviera de Bar, la gastronomía mediterránea y los atardeceres desde el beach bar Almar forman parte de una experiencia pensada para descubrir Montenegro desde la calma, el confort y la autenticidad», concluye Perelló.

Daniel Sánchez recogió el galardón de manos de Pablo Ossorio, junto a García Martín y Marhuenda



XV PREMIOS TURISMO ESPECIAL



JESÚS G. FERIA

Un paso más en su sólida expansión internacional

Esta nueva apertura representa un paso estratégico para Minor Hotels y para la marca NH Collection. Más allá del valor del propio establecimiento, el proyecto marcó el desembarco de la enseña en París, uno de los destinos urbanos más importantes y competitivos del mundo. Hugo Rovira destaca que esta incorporación consolida el posicionamiento premium de NH Collection y refuerza su crecimiento en capitales internacionales de referencia. Según explica, el proyecto demuestra la capacidad del grupo para integrarse en enclaves icónicos y altamente exigentes, avanzando en una estrategia orientada a destinos urbanos de gran valor y a un viajero global, cosmopolita y cada vez más exigente. La llegada a París se convierte así en un nuevo hito dentro de la expansión internacional de la compañía, demostrando que la excelencia operativa es la clave para ganar terreno en entornos tan exclusivos y demandados.

Judith Güemes, responsable global de fidelización de Minor Hotels, fue la encargada de recibir la estatuilla

NH Collection Paris

Excelencia en la Ciudad de la Luz

PREMIO A LA MEJOR APERTURA HOTELERA

ESTHER G. VALERO. MADRID

En pleno corazón de París, donde la historia, la moda y la cultura conviven con la innovación, NH Collection Paris Ponthieu Champs-Élysées se ha consolidado como una de las aperturas hoteleras más destacadas de los últimos años.

Ubicado en el exclusivo Triángulo de Oro parisino, a pocos pasos de los Campos Elíseos, el Arco del Triunfo y el Grand Palais, este establecimiento representa la apuesta de NH Collection por una hospitalidad pre-

mium capaz de conectar el carácter del destino con una experiencia contemporánea, personalizada y profundamente ligada al estilo de vida de la capital francesa. Este enclave no es solo un refugio de descanso, sino un puente directo hacia la esencia cosmopolita de la metrópoli, permitiendo a los huéspedes sumergirse de inmediato en el vibrante pulso de una ciudad que nunca deja de sorprender a quienes la recorren con curiosidad e interés.

La excelencia y el impacto de esta pro-

puesta han sido validados en la XV edición de los Premios de Turismo de LA RAZÓN, donde NH Collection Paris Ponthieu Champs-Élysées ha recibido el galardón a la Mejor Apertura Hotelera, un reconocimiento que resalta la calidad del proyecto y su capacidad para aportar una nueva visión de la hospitalidad en uno de los mercados más competitivos y exigentes de Europa.

Hugo Rovira, managing director de Minor Hotels en Europa, asegura que esta distinción supone «un importante reconocimiento al posicionamiento estratégico del hotel y al trabajo desarrollado para su lanzamiento en uno de los mercados más exigentes de Europa». Asimismo, insiste en que el galardón refuerza la relevancia del establecimiento como «una de las aperturas más destacadas del panorama hotelero reciente en la capital francesa», reafirmando el compromiso de la compañía por elevar el estándar del alojamiento premium en Europa.

Para la compañía, el reconocimiento va más allá de la excelencia del producto. Tal y como reconoce Rovira, este galardón pone en valor una propuesta capaz de integrar «legado histórico, diseño contemporáneo y una clara conexión con el destino», además de respaldar el esfuerzo realizado para introducir en París «un nuevo estándar de hospitalidad premium alineado con el ADN de NH Collection».

Uno de los grandes atractivos del hotel reside precisamente en su capacidad para conectar al viajero con la esencia de la ciudad. Sus habitaciones y suites incorporan referencias a la tradición de la alta costura y a la riqueza cultural parisina, mientras que la experiencia global se inspira en el célebre «art de vivre» francés.

La iniciativa se completa con experiencias exclusivas que permiten descubrir la ciudad desde una perspectiva original y diferente, como recorridos privados o actividades vinculadas a la cultura local. A ello se suma L'Angle des Champs, un neo-bistró que aporta un enfoque singular a su oferta gastronómica al combinar la elegancia de la cocina francesa con el carácter social y desenfadado del tapeo español.

Un nuevo capítulo para la marca

Según explica Rovira, «esta combinación de ubicación privilegiada, patrimonio arquitectónico, diseño y experiencias auténticas es lo que convierte al hotel en una propuesta diferencial dentro de la amplia oferta alojativa parisina. Estamos ante un proyecto que ha sabido encontrar su lugar en una de las grandes capitales mundiales del turismo y que, tras recibir este reconocimiento, se consolida como una de las aperturas hoteleras más relevantes de los últimos años en la ciudad».

ESPECIAL **XV PREMIOS TURISMO****UMusic Hotel****Un hotel con escenario propio****PREMIO AL HOTEL LIFESTYLE****G. GARCÍA. MADRID**

La evolución del turismo en los últimos años ha transformado las expectativas de los viajeros. La búsqueda de experiencias auténticas y capaces de generar un vínculo emocional con el destino se ha convertido en uno de los principales motores del sector. En este contexto, UMusic Hotel Madrid ha desarrollado una propuesta singular que integra hospitalidad, cultura y entretenimiento en un mismo espacio. Un modelo innovador que le ha valido el reconocimiento en los Premios Turismo de LA RAZÓN, consolidando su posición como uno de los proyectos más diferenciales del panorama nacional.

Ubicado en el corazón de la capital, UMusic Hotel Madrid ha construido una identidad propia en torno a la música y la cultura como elementos centrales de la experiencia del huésped. Frente a otros establecimientos donde las actividades culturales funcionan como un complemento, en este caso forman parte de la esencia del proyecto. «El valor diferencial de UMusic Hotel Madrid es que la música, la cultura y el entretenimiento no son un complemento, sino el eje sobre el que se construye todo el proyecto», explica Íñigo Sánchez-Crespo, general manager de UMusic Hotel.

La apuesta por un modelo experiencial se refuerza además con un activo único: el histórico Teatro Albéniz, integrado en las instalaciones del hotel. Esta singularidad permite ofrecer propuestas exclusivas que conectan directamente con la vida cultural de Madrid y enriquecen la estancia. «Hemos creado un concepto único que integra la excelencia hotelera con una programación cultural y musical viva, ofreciendo a nuestros huéspedes una forma diferente de conectar con Madrid», señala Sánchez-Crespo. El objetivo, añade, es que cada visita deje «un recuerdo emocional y una conexión auténtica con la ciudad».

Precisamente esa capacidad para ofrecer experiencias diferenciadas es uno de los factores más valorados por sus clientes. Más allá de la ubicación privilegiada, el confort o la calidad de las instalaciones, los huéspedes

des buscan cada vez más propuestas que les permitan vivir el destino de manera especial. «Muchos de nuestros clientes eligen UMusic Hotel porque encuentran una combinación difícil de replicar: alojamiento de alta gama, acceso a propuestas culturales y musicales, y una conexión directa con la energía creativa de la ciudad», afirma el general manager del establecimiento.

JESÚS G. FERIA

El premio recibido supone un importante respaldo a una visión que apuesta por redefinir la experiencia hotelera tradicional. Para la compañía, este reconocimiento representa la confirmación de que el camino emprendido responde a las nuevas demandas del mercado y aporta valor al conjunto del sector turístico. «Recibir un reconocimiento de estas características supone una gran satisfacción para todo el equipo. Es una confirmación de que la visión con la que nació UMusic Hotel Madrid está generando un impacto positivo», destaca Sánchez-Crespo.

Detrás de esta propuesta diferencial existe también un firme compromiso con la excelencia en el servicio. En un sector donde la experiencia del cliente es determinante, la atención personalizada continúa siendo uno de los principales elementos de fidelización. «Un huésped puede olvidar muchos detalles de una estancia, pero siempre recordará cómo se le hizo sentir», subraya el directivo. Por ello, el hotel trabaja bajo una filosofía que combina profesionalidad, cercanía y capacidad de adaptación a cada visitante. «Queremos que cada persona que nos visita sienta que está viviendo una experiencia diseñada para ella», añade.

El reconocimiento otorgado por LA RAZÓN llega en un momento favorable para el turismo experiencial. Los viajeros buscan cada vez más propuestas con personalidad propia y capaces de generar recuerdos. Una tendencia que encaja plenamente con la filosofía de UMusic Hotel. «Creemos que el futuro pasa por crear experiencias auténticas y significativas, y esa seguirá siendo nuestra principal inspiración», concluye el general manager de UMusic Hotel.



Íñigo Sánchez-Crespo recogió el galardón de manos de Ana Ureña, directora de la revista Lifestyle de LA RAZÓN

La evolución tecnológica como nuevo pilar

La innovación constituye otro de los pilares de la compañía. La digitalización ha modificado profundamente la relación entre los viajeros y los establecimientos, impulsando nuevas demandas relacionadas con la agilidad, la personalización y la accesibi-

lidad. Sin embargo, desde UMusic Hotel defienden una visión en la que la tecnología actúa como herramienta para reforzar el componente humano. «Nuestro objetivo no es sustituir el trato humano, sino reforzarlo con herramientas que nos permitan dedicar

más tiempo a lo que realmente aporta valor: la atención y la experiencia del huésped», explica Sánchez-Crespo. En esta línea, la compañía desarrolla iniciativas orientadas a optimizar procesos internos, mejorar la estancia y explorar fórmulas de interacción.

JOIA El Mirador

El lujo de sentirse cuidados al detalle

En un país convertido en referencia turística mundial, lograr el título de «Mejor hotel de lujo y bienestar» en la última edición de los Premios Turismo de LA RAZÓN resulta un reto al alcance de muy pocos. Pues bien, JOIA El Mirador lo ha conseguido, y con nota, ya que se trata de un refugio de bienestar en la Milla de Oro de Costa Adeje, en Tenerife.

«JOIA El Mirador representa una forma de lujo muy alineada con lo que creemos que busca hoy el viajero: calma, privacidad, bienestar, servicio personalizado y una conexión real con el entorno. Por ello, este reconocimiento es especialmente importante porque pone en valor la forma que tiene el hotel de entender la hospitalidad», asegura Marc Clement, director de JOIA El Mirador, quien recuerda que «en este alojamiento el lujo no se expresa desde la ostentación, sino desde la serenidad, la amplitud, el detalle y la sensación de estar cuidado en todo momento».

Ubicado en primera línea, junto a Playa del Duque, este hotel solo para adultos propone una estancia basada en la calma, la privacidad y el servicio personalizado en uno de los enclaves más exclusivos de las Islas Canarias. Su propuesta responde a un descanso estructural: desde la intimidad de sus habitaciones, piscinas y espacios, la arquitectura inspirada en la belleza natural y la tradición canaria, el cuidado del SPA Sensations y sus tratamientos, la exclusividad de la zona Star Prestige La Balconada y la cuidada gastronomía, todo integrado en una atmósfera pensada para desconectar.

Un referente en Tenerife

A todo ello se suma el valor de su entorno, ya que Tenerife es uno de los destinos más buscados de la oferta turística nacional. De hecho, Playa del Duque, reconocida con bandera azul, aporta un escenario de aguas turquesas, paseo marítimo y puestas de sol que refuerzan el carácter wellness del hotel. «La oferta hotelera de Tenerife es de altísimo nivel, y precisamente por eso este reconocimiento tiene un valor especial. Lo que diferencia a JOIA El Mirador es su capacidad para ofrecer una experiencia de máxima calidad, serena, íntima y muy personalizada

PREMIO AL MEJOR HOTEL DE LUJO Y BIENESTAR EN ESPAÑA

R. BONILLA. MADRID



Daniel Sánchez, head of PR & Partnerships de Iberostar Beachfront Resorts, y Andrea Monreal, representante de la propiedad del hotel, recogieron el galardón de manos de Andrea Mardones, directora División Regional Madrid

El cuidado del huésped cobra mayor sentido gracias a Star Prestige La Balconada, un espacio exclusivo con piscina privada, solarium, servicio Open Bar en momentos seleccionados, concierge y mayordomía personalizada. Así, la experiencia está pensada para quienes buscan un nivel superior

JESÚS G. FERIA

de atención, privacidad y confort sin perder la naturalidad del entorno. «La Balconada eleva la estancia a un nivel superior de confort y personalización. La exclusividad se traduce en algo todavía más concreto: más privacidad, más espacio, más atención y una experiencia absolutamente personalizada y adaptada a las preferencias de cada huésped, desde la llegada hasta el final de la estancia», afirma Clements.

Relax físico y emocional

Otro de los puntos fuertes del alojamiento es su oferta de bienestar a través del Spa Sensations, convertido en uno de los ejes de la estancia. Sus espacios de agua, su piscina hidrodinámica, los tratamientos personalizados y la atmósfera envolvente permiten al huésped construir una experiencia de descanso físico y también de desconexión emocional.

La propuesta wellness se integra además con las instalaciones deportivas, las piscinas exteriores, las terrazas, la cercanía al mar y una gastronomía que combina producto fresco e identidad canaria. Esta visión amplia del bienestar permite que el huésped no viva el cuidado como una actividad puntual, sino como un estado que acompaña toda la estancia.

Todo ello sin olvidar otra de las grandes fortalezas de JOIA El Mirador, su experiencia, ya que el hotel va a cumplir 25 años. «Ha sabido mantener una identidad reconocible, vinculada a la elegancia clásica, la arquitectura canaria, la calma y el servicio personalizado, a la vez que se ha ido adaptando a las nuevas formas de entender el lujo y el bienestar», asegura Clement, quien hace hincapié en que «hoy el viajero más exigente busca algo más que una buena ubicación o unas buenas instalaciones. Busca privacidad, autenticidad, descanso real, gastronomía cuidada, bienestar integral y un servicio que sepa acompañar sin invadir. JOIA El Mirador ha evolucionado en esa dirección sin perder su esencia».

Con un excelente sabor de boca

La oferta gastronómica completa la propuesta de lujo y bienestar a través de cinco espacios con personalidades diferenciadas. El Cenador pone el foco en la cocina canaria gourmet; La Pérgola ofrece una experiencia mediterránea junto a la piscina; El Mirador propone un cuidado buffet internacional; Las Paredas y La Tosca acompañan otros momentos del día con propuestas ligeras, coctelería y ambiente relajado.

en un entorno privilegiado de Costa Adeje», reconoce Clement.

En concreto, se trata de un alojamiento solo para adultos, con 126 suites, una arquitectura inspirada en la tradición canaria y una atmósfera pensada para desconectar sin prisas. «No busca impactar desde la grandiosidad, sino desde la coherencia de todos sus elementos: la privacidad de sus espacios, la amplitud de las habitaciones, la relación constante con el Atlántico, el cuidado de Spa Sensations y la atención al detalle en cada servicio», afirma el directo del hotel.

«Ofrece una experiencia de máxima calidad, serena, íntima y muy personalizada»

«Este alojamiento no busca impactar desde la grandiosidad, sino desde la coherencia»

ESPECIAL **XV PREMIOS TURISMO**

JESÚS G. FERIA



Ganna Koval, junto a Miguel Ángel García Martín y Francisco Marhuenda

Experiencias personalizadas

En lugar de complicados sistemas de puntos, Horizons Club by Minor Discovery ofrece una suscripción anual sencilla con dos niveles: básico y premium. Al unirse, el cliente accede inmediatamente a descuentos directos en sus reservas, restaurantes y servicios del hotel, además de ventajas muy útiles como salidas más tarde (late check-out) o facilidades para cancelar si cambian sus planes. Lo que realmente fideliza es la personalización: el hotel aprende de las preferencias del huésped para que cada estancia se sienta hecha a medida. Al integrar todas las marcas del grupo bajo una misma suscripción, el cliente disfruta de beneficios exclusivos en cualquier hotel, convirtiendo cada viaje en una experiencia mucho más cómoda. Además, esta flexibilidad permite al usuario aprovechar al máximo su membresía en distintos destinos, garantizando siempre una calidad y una atención privilegiada que hace que cada viaje se convierta en una experiencia única y gratificante.

En un entorno turístico cada vez más competitivo, el valor de la fidelización se ha convertido en el motor que impulsa la innovación, permitiendo a las marcas elevar la experiencia del cliente a niveles de excelencia. El sector hotelero atraviesa un momento de transformación profunda donde el éxito reside en la capacidad de construir relaciones genuinas, continuas y personalizadas con sus huéspedes. Minor Hotels Europe & Americas ha marcado un antes y un después en la industria con su apuesta por Horizons Club by Minor Discovery, una propuesta que ha sido reconocida como el Mejor Programa de Fidelización por suscripción en la XV edición de los Premios Turismo de LA RAZÓN.

Este galardón supone un respaldo fundamental a la visión estratégica del grupo, que ha decidido evolucionar hacia un modelo de suscripción premium capaz de transformar la relación con el cliente. En lugar de limitarse a ofrecer descuentos, el programa crea un ecosistema exclusivo orientado a la experiencia, generando un valor real que fortalece la conexión emocional con la marca. El objetivo del programa es crear una nueva fuente de ingresos predecible y recurrente, al tiempo que eleva la experiencia del cliente y potencia la venta directa, respondiendo a una tendencia clara del consumidor hacia programas más significativos, innovadores y de gran impacto.

Horizons Club by Minor Discovery

El cliente siempre en el centro

PREMIO AL MEJOR PROGRAMA
DE FIDELIZACIÓN POR SUSCRIPCIÓN

ADRIANA SÁNCHEZ. MADRID

Ganna Koval, responsable de fidelización en Minor Hotels Europe & Americas, asegura que recibir este reconocimiento por parte de uno de los diarios nacionales más influyentes representa «un honor y una enorme gratitud por parte de todo el equipo». Para la directiva, este premio «pone en valor no solo el trabajo realizado en el diseño de Horizons Club by Minor Discovery, sino también nuestra apuesta firme por situar al cliente en el centro de nuestra estrategia». Koval destaca, además, que este espaldarazo es un motor que les «impulsa a seguir innovando y elevando los estándares de la experiencia del huésped».

Lejos de ser una herramienta aislada, Horizons Club by Minor Discovery se ha consolidado como un activo esencial dentro de la propuesta de valor del grupo. Según Koval, el programa es uno de los puntos fuertes de la compañía porque responde a una forma de entender la fidelización que prioriza «el conocimiento profundo del cliente, la personalización y la generación de experiencias memorables» en cada interacción. Esta estructura permite integrar toda la oferta del grupo (desde hoteles de marca Select y Premium hasta enseñas de lujo como Anantara o Tivoli) bajo un mismo paraguas, aportando coherencia y diferenciación.

La gran ventaja competitiva del programa reside en su carácter híbrido: combina beneficios económicos, como descuentos relevantes en alojamiento, restauración y eventos, con ventajas durante la estancia como late check-out o mejores condiciones de cancelación. La responsable de fidelización explica que esta estructura permite al cliente acceder a una «personalización real» con servicios adaptados a sus preferencias, además de un «ecosistema global» que multiplica el valor percibido del usuario en cada una de sus estancias.

El programa, completamente digitalizado para ser sencillo y sin fricciones, ofrece dos niveles de suscripción: uno básico por 179 euros y uno premium por 249 euros, adaptándose así a diferentes perfiles de cliente y facilitando su escalabilidad. Al tratarse de un entorno cerrado con acceso a ofertas no públicas, refuerza la percepción de exclusividad y pertenencia, funcionando como un motor de crecimiento que fomenta la recurrencia y el «engagement».

Este premio valida un modelo disruptivo que integra suscripción, fidelización y experiencia premium. Como concluye Koval, la clave del éxito «reside en que el grupo no solo premia la fidelidad, sino que, en última instancia, la construye a través de experiencias relevantes, convirtiéndose en una referencia indispensable para el viajero cosmopolita actual, que busca valor y servicio personalizado en cada etapa de su viaje».

Iberostar Selection Andalucía Playa 5*

Un resort pensado para vivir el entorno

Cuando toca elegir un alojamiento para las vacaciones de verano suele haber tres claves que decantan la balanza: ubicación, servicio e instalaciones. Son los tres ingredientes que marcan la diferencia a la hora de crear una estancia inolvidable, justo lo que propone Iberostar Selection Andalucía Playa 5*, un resort concebido para vivir la playa desde la comodidad, el descanso y el contacto directo con el entorno atlántico que ha sido merecedor del Premio al Mejor resort de playa en España en la última edición de los Premios Turismo de LA RAZÓN.

«España cuenta con algunos de los mejores destinos de playa de Europa y una oferta hotelera extraordinariamente competitiva. En este contexto, que LA RAZÓN reconozca a Iberostar Selection Andalucía Playa como mejor resort de playa en España supone poner en valor una propuesta que lleva años construyéndose alrededor de un enclave y una experiencia diferencial. Para nosotros, este premio reconoce la esencia del hotel y a todo el equipo que hace que sea una experiencia auténtica y cuidada. Una experiencia frente al Atlántico que combina descanso, bienestar, gastronomía, naturaleza y servicio premium. Andalucía Playa

PREMIO AL MEJOR RESORT DE PLAYA EN ESPAÑA

R. BONILLA. MADRID

Apegado a la tierra

En Catria, la experiencia gastronómica de «Paisaje Culinario» presenta un recorrido gastronómico por el fondo marino gaditano, acompañado por una selección de vinos vinculados al territorio. Todo está pensado para que el comensal realice un viaje gustativo por el territorio. Fernando Corrochano, director gastronómico del restaurante, acompaña al comensal a descubrir el origen de las especies, la relación con el entorno, la forma de cocinar desde la mínima intervención y el papel de la parrilla como herramienta para expresar el producto sin enmascararlo.

no es solo un hotel cerca del mar; es un resort concebido para vivir la playa desde distintos momentos de la estancia, siempre en contacto directo con el entorno», afirma Álvaro González, director de Iberostar Selection Andalucía Playa.

Este exclusivo alojamiento de cinco estrellas está ubicado en Sancti Petri, en primera línea de mar y rodeado de naturaleza: en plena playa de la Barrosa. Este gran arenal, emblema de la provincia de Cádiz, es una ecoplaya de ocho kilómetros galardonada con la bandera azul, que la define como uno de los mejores ejemplos de equilibrio ecológico de España. Un emplazamiento privilegiado que refuerza el compromiso del hotel y de Iberostar Beachfront Resorts por cuidar el entorno y la naturaleza que nos rodea.

Iberostar Selection Andalucía Playa se caracteriza por unas fantásticas instalaciones y servicios que se articulan alrededor de

la playa: desde momentos de descanso en la piscina o el SPA, a las actividades al aire libre como una sesión de golf o la cuidada apuesta por la gastronomía andaluza. «Lo que hace especial a Iberostar Selection Andalucía Playa es la combinación entre ubicación, entorno e instalaciones. Sus piscinas exteriores, Spa Sensations, la cercanía al Atlántico, la gastronomía y la posibilidad de disfrutar del Iberostar Golf Club Real Novo Sancti Petri, diseñado por Severiano Ballesteros, permiten al huésped vivir unas vacaciones completas, tanto desde el descanso como desde una estancia más activa», explica el director del alojamiento.

Conexión con el paisaje

En este escenario, la conexión con el entorno es una parte esencial de la identidad de Iberostar Selection Andalucía Playa. «La cercanía a la playa atiende a una responsabilidad clara: cuidar el paisaje que da sentido a la experiencia del huésped», reconoce González.

Ese respeto se trabaja desde la propia filosofía de Iberostar Beachfront Resorts, que impulsa un modelo de turismo responsable y una relación más consciente con los destinos en los que está presente, como desde la experiencia diaria del resort. «Así, la pla-

JESÚS G. FERIA

«Es un hotel especial por la combinación de ubicación, entorno e instalaciones»

ya, el Atlántico y el territorio gaditano no son solo un escenario, sino parte central de la propuesta», añade González.

Buena prueba de ello es que «la oferta gastronómica del hotel no se plantea como un elemento aislado, sino como una forma de interpretar el territorio. Catria y Sea Soul by Catria son el mejor ejemplo: trabajan desde el producto local, la trazabilidad y el respeto al origen, interpretando el paisaje marino de Cádiz desde la mínima intervención y la conexión con productores y pescadores. Esa forma de entender la cocina demuestra una manera de entender el destino: conocerlo, respetarlo y ponerlo en valor», destaca González.

Miguel Ángel García,
Álvaro González y
Francisco Marhuenda



LEAPMOTOR B05 DESBLOQUEA EL SIGUIENTE NIVEL

CON HASTA **482 KM** DE AUTONOMÍA ELÉCTRICA*

DESDE **19.500 €****

INCLUYE **3.375 €** DEL PLAN AUTO+
Y **900 €** DE CAE



EMPIEZA LA PARTIDA EN LEAPMOTOR.ES

Consumo eléctrico (kWh/100 km) / Emisiones de CO₂ (g/km) en ciclo combinado Leapmotor B05: 15,8-15,9 / 0.

* Datos basados en la norma WLTP.

** Precio en Península y Baleares de un Leapmotor B05 100% Eléctrico 56,2 kWh LifePro desde 19.500€ (IVA, transporte y Promoción incluida), descontando la ayuda de 3.375€ del Plan Auto+ y 900€ del programa CAE. El cliente será responsable de cumplir con los requisitos y realizar las actuaciones necesarias para la solicitud y concesión de la ayuda PLAN AUTO+ (ayuda sujeta a la aprobación definitiva de dicho plan) y programa CAE. Oferta válida hasta el 31/08/2026. El modelo visualizado puede no coincidir con el ofertado.



LEAPMOTOR

A LEAP FORWARD