

# Meliá es la hotelera española más valorada y tercera de Europa a nivel internacional

Junto al Índice de Fortaleza, la valoración tiene en cuenta los ingresos específicos, los canales de 'marketing' o su notoriedad

Meliá es la marca hotelera española más valorada según la consultora británica Brand Finance. En la tabla se encuentra en el puesto

22 (ha ascendido 10 puesto en un año) a 11 posiciones de la siguiente, además de situarse entre las tres más valoradas de Europa a nivel

global. Por delante, están grandes grupos hoteleros como Hilton, Marriott, Starwood, Hyatt, Accor, Intercontinental o Shangri-la.

Meliá es la marca hotelera española más valorada en el ranking, según el informe anual de la consultora británica Brand Finance, a 11 posiciones de la siguiente, y se sitúa entre las tres más valoradas de Europa a nivel global, ascendiendo 10 puestos respecto al informe del año 2017, que la situaba en la posición 32 del mundo. Por delante, se encuentran grandes grupos hoteleros americanos como Hilton, Marriott, Starwood o Hyatt, europeos como Accor e Intercontinental, o asiáticos como Shangri-la.

Respecto al informe anual sobre marcas hoteleras más valoradas, el cual mediante un método propio ha unido el marketing y los resultados financieros de las empresas, el vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá, Gabriel Escarrer, opina que "se reafirma a la empresa en la apuesta por forta-

lecer su portafolio de marcas y el valor de las mismas".

Escarrer añade, además, que la prioridad estratégica que les permite participar en la primera división a nivel internacional es "invertir en marca, con el objetivo de ofrecer una propuesta de valor diferenciada para nuestros diversos perfiles de clientes en todo el mundo, velando por su identidad y cultura de servicio personalizado".

## Método de análisis

Brand Finance analiza de manera exhaustiva factores como el que denomina 'Índice de Fortaleza de Marca', obtenido en base a factores como la conexión emocional con la marca, el desempeño financiero de la misma y su sostenibilidad, entre otros. Junto al Índice de Fortaleza de Marca, la valoración tiene tam-



Invertir en marca es una prioridad estratégica, señalan.

bién en cuenta los ingresos específicos de las marcas y su desempeño histórico y futuro, los canales de

marketing, su notoriedad y reconocimiento, el nivel de satisfacción y recomendación de los clientes, etc.



Este año, aumenta también su expansión en la Península.

## Best Western se adapta a la actual demanda y amplía sus marcas a 11

Best Western, con más de 4.000 hoteles situados en más de 100 países, ha ampliado sus marcas hoteleras a 11, siendo distintivas en función de las diferentes gamas de producto que ofrecen. Best Western ha querido adaptarse a las demandas actuales de los consumidores, siendo las redes sociales el punto clave de la nueva comunicación del Sector. Con estas 11 marcas globales, la compañía pretende ofrecer una mayor claridad a sus clientes, en lo que respecta a nivel económico, instalaciones y tipo de alojamiento adaptándose a la demanda de todo tipo de viajeros.

Esta ampliación se realiza paralela a la expansión en España y Portugal, donde el objetivo principal es llegar a los 30 nuevos establecimientos adheridos en los próximos cuatro años. En 2017 la compañía hotelera cerró el ejercicio con una mayor facturación debido a la re-

forma y ampliación de sus alojamientos en la Península Ibérica. El último de estos fue el Urdanibia Park de Irún, que reabrirá sus puertas este mes de marzo tras su proceso de renovación.

## Variedad de gamas

Dentro de la oferta que la compañía hotelera ofrece, se encuentran seis gamas distintivas, entre las que están la económica, que cuenta con Sure Hotel, Sure Hotel Plus, Sure Hotel Collection by Best Western. La gama media cuenta con Best Western y GLo; mientras la media-alta posee Best Western Plus, Vib y Signature Collection by Best Western. De larga estancia se encuentra el Executive Residency by Best Western. La gama alta tiene el Best Western Premier, mientras que la gama muy alta posee el BWPremiere Collection by Best Western.



Suite del Tesoro en Castilla Termal Monasterio de Valbuena.

## Castilla Termal incrementa su facturación un 12,3% en 2017

En 2017, Castilla Termal Hoteles ha aumentado su facturación un 12,3% y su personal un 7,5% respecto al año 2016. La cadena de hoteles wellness de cuatro y cinco estrellas con establecimientos en Castilla y León y Cantabria aumenta la presencia femenina y mejora sus condiciones a favor del medioambiente. La presencia femenina en su plantilla es ya del 73% y, dentro del staff directivo, el 50% de los cargos son representados por mujeres. Destaca la implementación de diferentes acciones a favor de la sostenibilidad y el medioambiente como la creación de su propio huerto ecológico.

Respecto al Turismo que la cadena hotelera recibe desde fuera de España, ha aumentado hasta representar el 24,9% del total. Entre las 44 nacionalidades que frecuentan los hoteles destaca la importante presencia de estadounidenses, británicos, alemanes, franceses y mexicanos.

Castilla Termal Monasterio de Valbuena, el alojamiento más demandado de la compañía, ha aumentado su ocupación en seis puntos con respecto al año anterior y ha cosechado numerosos premios como el Best Spa in Spain en los Wellness Spa Experience Awards de Piscina&Wellness o Mejor Proyecto de Sostenibilidad y Rehabilitación Hotelera en España en los Premios Re Think Hotel.

## Labor sostenible

Lo más destacado en su labor sostenible, especialmente en este establecimiento, donde gracias a su proyecto de rehabilitación, se ha conseguido el aislamiento térmico y acústico, un incremento en producción de oxígeno y absorción de CO<sub>2</sub> y una reducción de la contaminación. La iluminación es de tipo led y los equipos son de alta eficiencia.

## ■ PRODUCTO

Be Live invierte seis millones en renovar dos alojamientos en Tenerife

Be Live Hotels acaba de finalizar las obras de modernización de dos de sus establecimientos de cuatro estrellas en Tenerife, el Be Live Experience La Niña y el Be Live Experience Orotava. La fuerte inversión llevada a cabo, cuya cifra alcanza los seis millones de euros, constata la firme apuesta de la cadena hotelera del grupo Globalia por Canarias y por la reforma de su planta hotelera con el fin de ofrecer siempre al cliente el mejor servicio. El Be Live Experience la Niña, en Costa Adeje, de perfil vacacional cuyas 226 habitaciones han experimentado una renovación integral. El Be Live Experience Orotava ha experimentado también una modernización completa de todas sus habitaciones, 225 en total.

Hotel Miró en el centro de Bilbao se une a la colección de Lifestyle

Entre el Museo Guggenheim y el Bellas Artes, Hotel Miró es la mejor forma de conocer Bilbao. El hotel cuenta con 50 cuidadas habitaciones, entre las que destacan tres Junior Suites y dos Master Suites; salones equipados para eventos privados y reuniones; una wellness suite y aquawellness, para disfrutar en privado del lujo del relax; un bar de cortesía para sus clientes, así como su famoso desayuno gourmet 'The Brown Bread Bag'. Ahora se une al portafolio de Lifestyle de Preferred Hotels & Resorts. Hotel Miró se encuentra en el Bilbao Art District, que acoge edificios de reconocidos arquitectos como Moneo, Siza, Gehry, Ferrater o Pelli. Esconde en su interior una magnífica colección de fotografía contemporánea.

'Sevilla Integra' inserta sociolaboralmente personas en riesgo de exclusión

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia ha puesto en marcha el proyecto 'Hoteles de Sevilla por el Empleo y la Responsabilidad Social', cuyo objetivo es la inserción sociolaboral de personas desempleadas de la zona norte de la ciudad, gracias al proyecto 'Sevilla Integra' del área de Bienestar Social y Empleo del Ayuntamiento de Sevilla. Este plan tiene una parte formativa en aulas, que se gestiona en el Centro Cívico el Cubo, y prácticas profesionales en relación a la Hostelería y Restauración. A lo largo del año se lanzarán diferentes convocatorias formativas basadas tanto en las necesidades y demandas por las empresas del sector, como en las estadísticas de los perfiles que cuentan con mayor contratación.