

EXCELENCIAS

No. 221 / 2025
MENSUAL

Turísticas del Caribe & Las Américas

www.revistasexcelencias.com

ENTREVISTA ESPECIAL

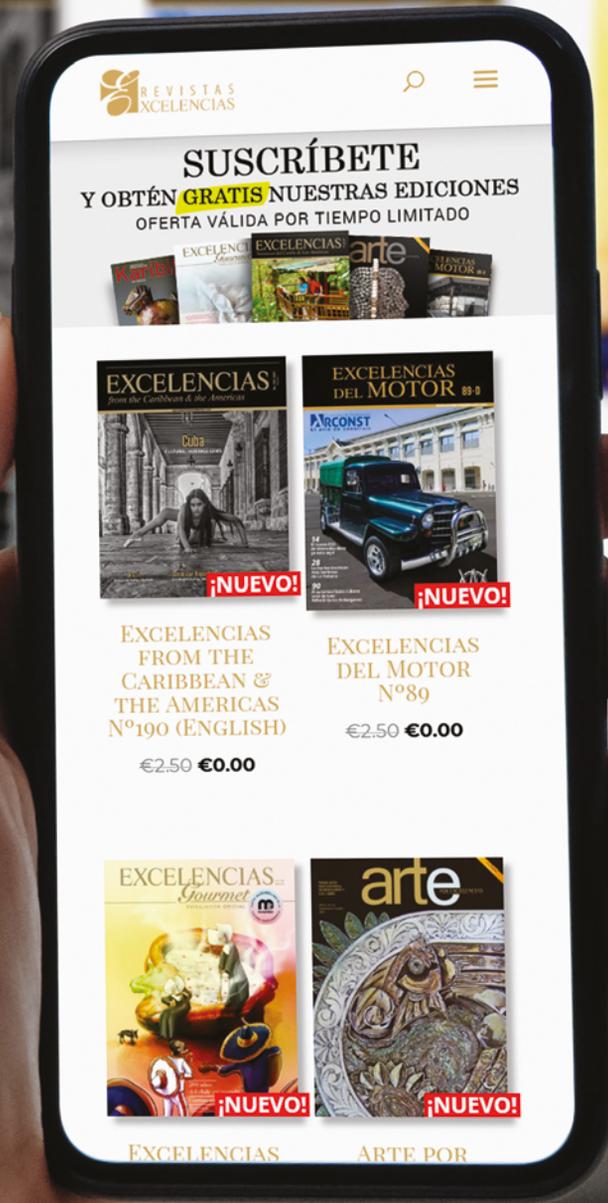
El Renacer de
Cayo Santa María

TRADICIÓN Y CULTURA

Camino sobre el mar
al paraíso de Santa María

DIARIO DE VIAJE

Yantai: un tesoro por
descubrir en el norte de China



TODAS LAS REVISTAS EN SU SITIO

www.revistasexcelencias.com



Disfruta de la edición digital de Revistas Excelencias.
Turismo, Gastronomía, Arte y Motor. ¿Viajamos juntos a
través de la lectura online? Descubre en un clic

100% GRATIS!

Viajando por 4 continentes, uniendo culturas y caminos

Viajar no es solo desplazarse: es escuchar, aprender, compartir y, sobre todo, unir. En los últimos cuatro meses, mis pasos han tejido un mapa de experiencias que cruza océanos y culturas: desde la grandiosidad de México, atravesando el mar Caribe hasta Cuba, haciendo escala en Madrid para descubrir la cuna del vino en Yantai; regresar luego a Madrid para llegar a Santiago de Compostela; volver a América, donde Honduras nos acogió; pasar por Panamá —como Hub de las Américas— y, desde ahí, volar nuevamente a Madrid antes de alcanzar otra vez Santiago de Compostela, para finalmente saltar, en el mismo día, a las arenas eternas de Egipto. Un trayecto que enlaza las rutas históricas de Galicia con los escenarios vibrantes de Iberoamérica y el Caribe.

En Excelencias creemos que solo se puede contar aquello que se vive en primera persona. Por eso, el equipo de la Revista Excelencias no se limita a realizar reportajes turísticos, sino que participa activamente como media partner o media sponsor en ferias y eventos de congresos, incentivos, turismo especializado, lujo, spa y bienestar, gastronomía, motor, arte y cultura. En estos últimos cuatro meses he recorrido personalmente distintos destinos, llevando conmigo no solo la mirada del viajero, sino también el compromiso de compartir lo vivido con autenticidad.

MÉXICO: ENTRE MUROS Y RUTAS DE VINO, HISTORIA Y HOSPITALIDAD

El dolor de ver levantarse el muro metálico en la frontera de El Paso, entre México y Estados Unidos, contrasta con la calidez de recorrer Nuevo León y Monterrey acompañado de mi querido Armando de Garza; descubrir la zona vitivinícola de Coahuila con la ciudad de Parras, sus yacimientos paleontológicos y sus rutas de “Dinos y Vinos”; o disfrutar de las increíbles playas de Nayarit. El recorrido continuó por Ciudad de México y culminó en Cuba, donde visitamos La Habana y saltamos al Oriente Cubano. Allí, ExpoCaribe y la Fiesta del Fuego convierten a Santiago de Cuba en la capital cultural y de negocios del Caribe.

CHINA: YANTAI, LA CIUDAD DEL VINO Y DE LA DIPLOMACIA CULTURAL

En Yantai, epicentro de la viticultura china, tuve el honor de participar en la Conferencia Mundial de Enoturismo, coordinando el panel de comunicación como invitado de la Organización Mundial de Enoturismo (OMET), de la que soy embajador. Entre viñedos que miran al mar Amarillo, compartí experiencias de destinos vitivinícolas de cuatro continentes y debatimos sobre la fuerza del vino como embajador de paz, identidad y desarrollo económico. Más que un congreso, Yantai fue un encuentro de civilizaciones en torno a una copa, con el futuro del turismo enológico como punto en común.

HONDURAS: COCAL Y LA ENERGÍA DEL TURISMO DE REUNIONES

De China pasé a Honduras, en San Pedro Sula, donde participé en el Congreso de la Confederación de Organizaciones

de Congresos y Afines de América Latina (COCAL). Fue una demostración vibrante de que el turismo MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones) no solo mueve economías: también impulsa ideas y alianzas estratégicas. La hospitalidad hondureña fue el verdadero motor, un recordatorio de que, detrás de cada evento, hay personas comprometidas en mostrar lo mejor de su tierra. El Instituto Hondureño de Turismo lo demostró con excelencia.

MADRID: CENTRO NEURÁLGICO DE LA CULTURA HISPANA Y HUB IBEROAMERICANO

Madrid, mi casa y punto de referencia en mi brújula, siempre efervescente, me recibió como esa vieja amiga que se reinventa sin perder su esencia. Sus ferias —FITUR, ARCO, Madrid Fusión, Salón Gourmets, entre otras— siguen siendo el gran escaparate de Iberoamérica al mundo. Y, por supuesto, es la sede de los Premios Internacionales Excelencias, reafirmando que esta ciudad está hecha para conectar personas.

GALICIA Y SANTIAGO DE COMPOSTELA: LA LLAMADA DEL CAMINO

Mi devoción por Santiago de Compostela me llevó, como consejero y caballero de la Orden del Camino de Santiago, a participar en la investidura de nuevas damas y caballeros. Un acto cargado de simbolismo que confirma la vigencia de una ruta que, desde la Edad Media, une a millones de peregrinos en una experiencia de espiritualidad, cultura y encuentro humano. Galicia, con su mar y su piedra, con su vino albariño y su pulpo, siempre recuerda que la identidad se fortalece cuando se comparte. Gracias al AVE (tren de alta velocidad), pude llegar a Madrid en apenas 2 horas y 15 minutos desde Ourense, la ciudad terminal por excelencia, donde disfruté de un baño en sus fabulosas termas públicas.

UN HILO COMÚN: UNIR A TRAVÉS DEL TURISMO

Estos viajes no fueron simples paradas en un itinerario, sino capítulos de un mismo libro que narra cómo el turismo cultural, la gastronomía, el enoturismo, el turismo de reuniones y el comercio internacional pueden convertirse en herramientas de paz y entendimiento.

En cada destino comprobé cómo la hospitalidad rompe barreras, cómo un brindis puede sellar un acuerdo y cómo una calle empedrada o un mercado vibrante se convierten en aulas vivas.

Hoy, más que nunca, viajar es un acto de responsabilidad: tender puentes entre mundos que a veces parecen lejanos y regresar con historias que nos hacen más humanos. Desde Yantai hasta Honduras, de San Pedro Sula a Santiago de Compostela, confirmé que el turismo no solo transforma territorios, sino que también transforma personas.

Porque al final, todo viaje es un regreso: un regreso a uno mismo, enriquecido por la diversidad del mundo. ●



José Carlos de Santiago
PRESIDENTE DEL GRUPO EXCELENCIAS

SUMARIO



ENTREVISTA ESPECIAL

04 El Renacer de Cayo Santa María



TRADICIÓN Y CULTURA

10 Camino sobre el mar al paraíso de Santa María



LUGAR DE ENCANTO

14 Varadero, en 8 paradas imprescindibles



PATRIMONIO CULTURAL

22 MALLORCA: La isla de las mil caras



DIARIO DE VIAJE

30 Yantai: un tesoro por descubrir en el norte de China



ENTREVISTA

36 Redes y rutas: La apuesta de Jordi Tresserras por el turismo cultural



COCTELERÍA

42 Así se bebe el verano en el mundo: los cócteles más refrescantes



RECETAS

48 ¿Listo? ¡Manos a la obra!



TURISMO WELLNESS

54 Roatán: un destino para vivir el Caribe hondureño en modo wellness



CAMINO DE SANTIAGO

58 El Camino de Santiago en el centro del VII Congreso Internacional de Rutas de Peregrinación

EXCELENCIAS

Turísticas del Caribe & Las Américas

No. 221 / 2025

EDITOR Y DIRECTOR GENERAL:

José Carlos de Santiago Bartolomé

COORDINADORA DE REDACCIÓN INTERNACIONAL:

Verónica de Santiago Gómez

CORRESPONSAL EN CUBA: Josefina Pichardo

COORDINADORA: Cristina Pérez García

ASESORA EDITORIAL: Consuelo Elipe Ramos

REDACTORA JEFE: Ana M. Gómez

PORTADA: Quiriat Jerami Reinoso Ramos

ASISTENTE EDITORIAL: Isel Patricia Morlá Díaz

DISEÑO EDITORIAL: Quiriat Jerami Reinoso Ramos y Wanda Ojeda Santiago

ASESOR DE DISEÑO EDITORIAL: Carlos Javier Mauri Trujillo

HAN COLABORADO EN ESTE NÚMERO: José Carlos de Santiago, Armando de la Garza, Cristina Ybarra, Gabriela Sánchez, Josefina Pichardo, Jorge Coromina, María Carrasco Lloria, René Silveira Toledo, Enrique Molina, Teodoro Rubio Castaño, Teresa Rodríguez Jaén, Organización Mundial del enturismo OMET.

REPRESENTANTE EN MÉXICO: Armando de la Garza Gaytán y Consuelo Elipe

REPRESENTANTE EN PERÚ: Mariella Stuart Pando

REPRESENTANTE EN URUGUAY: María Shaw

REPRESENTANTE EN ECUADOR: María Belén Tinajero

REPRESENTANTE EN COSTA RICA: María Milagros Arias

SUSCRIPCIONES Y ATENCIÓN AL CLIENTE

España: Tlf.: + 34 91 556 00 40

GRUPO EXCELENCIAS

28020 Madrid C/ Capitán Haya, 16. España

Tlf.: + 34 91 556 00 40

madrid@excelencias.com

REDACCIÓN

redaccion@excelencias.com

COMERCIAL

comunicacion@excelencias.com

DEPÓSITO LEGAL: M -17340- 1997

EDITA: ELA. C/ Capitán Haya, 16, 28020 Madrid (España).

ISSN 1138-1841

FOTOMECÁNICA E IMPRESIÓN:

La Nueva Creaciones Gráficas

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. LOS CONTENIDOS DE ESTA PUBLICACIÓN NO PODRÁN SER REPRODUCIDOS, DISTRIBUIDOS, NI COMUNICADOS PÚBLICAMENTE EN FORMA ALGUNA SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN POR ESCRITO DE LA SOCIEDAD EDITORA EXCLUSIVAS LATINOAMERICANAS, ELA, S.A. EXCELENCIAS TURÍSTICAS DEL CARIBE ES UNA PUBLICACIÓN PLURAL. LA DIRECCIÓN NO SE HACE RESPONSABLE DE LA OPINIÓN DE SUS COLABORADORES EN LOS TRABAJOS PUBLICADOS, NI SE IDENTIFICA CON LA MISMA.



GRUPO
EXCELENCIAS ES
MIEMBRO DE



EXCELENCIAS TURÍSTICAS ES MEDIA SPONSOR DE FERIA INTERNACIONAL

DETURISMO, FITUR, MADRID, ESPAÑA • HIP, Horeca Hospitality Expo, Madrid España • Tianguis Turístico de México • CHTA MarketPlace • Tourism Innovation Summit (TIS) • IPW • WTE Miami, Estados Unidos • OTDYKH & Leisure • Feria Internacional de Turismo de Cuba, FITCUBA • Festuris, Gramado, Brasil • Feria Internacional INTUR, Valladolid, España • Feria Internacional de La Habana, FIHAV • WTM Latinamerica • Feria Internacional de Cultura y Turismo, CULTOURFAIR • Feria Internacional MITM Américas • Festival del Habano, La Habana, Cuba • SAHIC • EXPOCARIBE, Santiago de Cuba, Cuba • ITB, Berlin, Alemania • WTM, Londres, Reino Unido

Kiosco online!

www.revistasexcelencias.com



DESCARGA
LA APP!



Carlos M. Latuff

Presidente del Grupo de Turismo Gaviota S.A.

El Renacer de Cayo Santa María

A PROPÓSITO DE LA VII EDICIÓN DE LA BOLSA TURÍSTICA DESTINOS GAVIOTA, EXCELENCIAS CONVERSÓ CON CARLOS M. LATUFF, PRESIDENTE DEL GRUPO DE TURISMO GAVIOTA S.A., QUIEN SE REFIRIÓ A LA REPERCUSIÓN DE LOS EVENTOS ORGANIZADOS POR EL GRUPO, SU ESTRATEGIA PARA DIVERSIFICAR MERCADOS Y MARCAS, AMPLIAR LA CARTERA DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL ESQUEMA DE MODELOS DE GESTIÓN HOTELERA Y PROMOVER EL TURISMO DE MULTIDESTINO, ASÍ COMO DEL SISTEMA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y LAS NOVEDADES INTRODUCIDAS PARA ACTUALIZAR SU PRODUCTO TURÍSTICO

TEXTO: JOSEFINA PICHARDO
(Corresponsal de Excelencias en Cuba)

FOTOS: CORTESÍA DEL GRUPO DE TURISMO GAVIOTA S.A. Y ARCHIVO EXCELENCIAS

¿ Qué potencialidades y perspectivas tiene para el Grupo de Turismo Gaviota S.A. esta edición de la Bolsa Turística Destinos Gaviota?

La VII edición de la Bolsa Turística Destinos Gaviota se presenta como una oportunidad excepcional para consolidar la posición del Grupo en el mercado internacional. Este evento no solo permite mostrar la renovación integral de Cayo Santa María —uno de los destinos más emblemáticos del país—, sino que también sirve como vitrina para presentar nuevas marcas, productos turísticos y experiencias diferenciadas. Apostamos por “El Renacer de Cayo Santa María”, con una narrativa de transformación, resiliencia y evolución, que conecta con las expectativas de los mercados emisores actuales. Además, la participación de turoperadores, agencias de viajes, medios especializados y socios comerciales refuerza el carácter profesional del evento, generando sinergias que impactan directamente en la comercialización y posicionamiento de nuestros destinos.

Gaviota está en una posición privilegiada para impulsar el turismo multidesino en Cuba

¿Qué repercusión han tenido, en general, los eventos convocados y organizados por Gaviota durante este 2025?

Durante 2025, los eventos organizados por Gaviota han demostrado ser catalizadores del dinamismo turístico en Cuba. Han contribuido a la reactivación del sector, generando espacios de intercambio profesional, promoción de productos y fortalecimiento de alianzas estratégicas. Eventos como los festivales de música, el concurso de fotografía acuática IMASUB, concurso de fotografía Naturaleza Digital y la participación en ferias internacionales han permitido visibilizar la oferta cubana en mercados clave, diversificar los canales de comercialización y atraer nuevos públicos. Además, han servido para posicionar a Gaviota como un actor líder en la innovación turística, con propuestas que integran cultura, sostenibilidad y tecnología.

Usted se ha referido a que el Grupo ha acometido nuevas infraestructuras y renovado otras, en tanto lanzó nuevas marcas, ¿cómo está compuesta actualmente la planta hotelera de Gaviota y en qué medida prevé su ampliación de cara a la temporada alta 2025-2026?

La planta hotelera de Gaviota está compuesta por más de 45.796 habitaciones distribuidas en los principales polos turísticos del país, incluyendo destinos como La Habana, Varadero, Cayo Santa María, Cayo Coco, Holguín y Santiago de Cuba. Esta red incluye hoteles de ciudad, resorts de playa, instalaciones ecológicas y productos de lujo, gestionados tanto por marcas propias como en asociación con reconocidas cadenas internacionales que seguirá creciendo. Se ha implementado la nueva marca Playa Luxury en los hoteles Playa Pesquero, Playa Luxury Cayo Guillermo, Playa Cayo Santa María, Playa Vista Azul y Playa Luxury Varadero, y la marca Playa Kids en el hotel Playa Cayo Santa María. Para la temporada alta 2025-2026,

se prevé la apertura de nuevas instalaciones, con el objetivo de responder a la creciente demanda y elevar los estándares de calidad. Estas inversiones están alineadas con una estrategia de diversificación, sostenibilidad y mejora continua del producto turístico.

En el esquema de modelos de gestión hotelera del Grupo, ¿cómo está representada la inversión extranjera?

La inversión extranjera constituye un componente esencial en el modelo de gestión de Gaviota. A través de contratos de administración y comercialización, el Grupo ha establecido alianzas con cadenas hoteleras de prestigio internacional como Meliá Hotels International, Iberostar, Kempinski, Blue Diamond Resorts, Valentin, Banyan Tree, MGM Muthu, Cosmos, Axel, Anex Travel Group, Vila Galé y Archipelago International. Estas asociaciones permiten incorporar estándares globales de calidad, acceder a redes de distribución consolidadas y enriquecer la experiencia del cliente. Además, la inversión extranjera aporta capital, tecnología y *know-how*, lo que fortalece la competitividad del destino

Cuba en el contexto internacional. Gaviota mantiene una política activa de atracción de nuevos socios, basada en la transparencia, la rentabilidad y el compromiso con el desarrollo sostenible.

¿Se proyecta Gaviota con vistas a seguir desarrollando la colaboración con sus actuales socios comerciales e incorporar nuevas cadenas hoteleras internacionales?

Sin duda, Gaviota se proyecta hacia una expansión estratégica de sus alianzas comerciales, tanto con socios consolidados como con nuevas cadenas interesadas en operar en Cuba. La estabilidad institucional, el potencial turístico del país y la experiencia acumulada por el Grupo constituyen atractivos clave para la inversión y la colaboración. En este sentido, se están explorando nuevas fórmulas de asociación, que permitan ampliar la oferta, diversificar el producto y fortalecer la presencia internacional. La incorporación de nuevas marcas también responde a la necesidad de atender segmentos emergentes, como el turismo de bienestar, el turismo cultural y el turismo de lujo.





Su planta hotelera está presente en los principales polos turísticos del país, como La Habana, Varadero, los cayos Santa María y Coco, Holguín y Santiago de Cuba

En cuanto a la estructura del mercado, ¿qué emisores son los predominantes en las instalaciones de Gaviota y cuáles son las perspectivas de diversificación?

Los principales mercados emisores de Gaviota son Canadá, Rusia, Alemania, España y países de América Latina como México, Argentina y Perú. Estos emisores han mostrado una fidelidad sostenida y una alta demanda por productos de sol y playa, así como por experiencias culturales y naturales. No obstante, el Grupo trabaja activamente en la diversificación de mercados, con acciones dirigidas a captar turistas de Asia, Medio Oriente y Europa del Este. La participación en ferias internacionales, el fortalecimiento de la promoción digital y la creación de productos adaptados a las preferencias de cada mercado son parte de esta estrategia. La diversificación no solo busca ampliar la base de clientes, sino también reducir la dependencia de mercados tradicionales y aumentar la resiliencia ante fluctuaciones globales.

Hay una voluntad de Cuba de promover el turismo de multidesestino, ¿qué incidencia tendría Gaviota en esta modalidad?

Gaviota está en una posición privilegiada para impulsar el turismo multidesestino en Cuba. Su presencia en múltiples polos turísticos permite articular circuitos que integran ciudad, naturaleza, cultura y playa, ofreciendo al visitante una experiencia completa y diversa. La modalidad multidesestino responde a las tendencias actuales del turismo experiencial, donde el viajero busca conocer diferentes facetas del país en un solo viaje. Gaviota está desarrollando paquetes

integrados que conectan La Habana con Cayo Santa María, Holguín, Santiago de Cuba y otros destinos, facilitando la movilidad, la logística y la personalización de la experiencia. Esta estrategia también contribuye al desarrollo local, al distribuir los beneficios del turismo en diferentes regiones del país.

Año tras año, los hoteles de Gaviota reciben importantes premios y reconocimientos que enaltecen la calidad de su producto, así como su respeto al medio ambiente, ¿cuál es su apreciación sobre este tema?

Los premios y reconocimientos recibidos por nuestras instalaciones son motivo de orgullo y reflejan el compromiso del Grupo con la excelencia y la sostenibilidad. Estos galardones, otorgados por entidades internacionales y plataformas de opinión como TripAdvisor, Holiday-Check, entre otras, validan nuestros esfuerzos por ofrecer un producto de alta calidad, con atención personalizada, infraestructura moderna y prácticas responsables. Gaviota ha implementado políticas ambientales que incluyen el uso eficiente de recursos, la gestión de residuos, la protección de ecosistemas y la educación ambiental.

¿Cómo opera el sistema de formación y capacitación del personal de Gaviota?

La formación del capital humano es una prioridad estratégica para Gaviota. Contamos con un sistema integral de capacitación que incluye centros de formación propios como los hoteles escuelas que fueron creados recientemente, programas de actualización continua y

alianzas con universidades e instituciones especializadas. La capacitación abarca áreas técnicas, idiomas, atención al cliente, gestión hotelera, sostenibilidad y transformación digital. Además, se promueve el desarrollo de competencias blandas, liderazgo y trabajo en equipo, con el objetivo de formar profesionales comprometidos, motivados y capaces de responder a las exigencias del mercado. Este enfoque garantiza la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la competitividad del Grupo.

Otro tema que desee reflejar.

Quisiera destacar el papel de la innovación en la estrategia de Gaviota. Estamos incorporando tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos internos y fortalecer la comercialización. Desde plataformas de reservas inteligentes hasta sistemas de gestión hotelera avanzados, la transformación digital es clave para nuestra evolución. Asimismo, apostamos por el desarrollo comunitario, la integración cultural y la promoción de valores auténticos, como parte de una visión de turismo responsable, inclusivo y sostenible. Gaviota no solo gestiona hoteles, sino que construye experiencias memorables que conectan al visitante con la esencia de Cuba. ●

La Bolsa Turística Destinos Gaviota es una oportunidad excepcional para consolidar la posición del Grupo en el mercado internacional

ARTE Y CULTURA EN EL CARIBE: cuando la memoria se vuelve DESTINO



EL CARIBE ES MÁS QUE UNA REGIÓN GEOGRÁFICA:
ES UNA "ESTACIÓN DEL ALMA" CARACTERIZADA POR
VERANO, RESISTENCIA Y ARTE

FERIAS EN COLOMBIA (ARTCA, FERIA DEL MILLÓN, FERIA ARTESANAL DEL CARIBE): DESTACAN MEMORIAS INDÍGENAS, AFRODESCENDIENTES Y RURALES; VISIBILIZAN ARTISTAS IGNORADOS POR EL CIRCUITO TRADICIONAL

TEXTO: GABRIELA SÁNCHEZ (Redacción Excelencias)

FOTOS: RENÉ SILVEIRA, FREEPIK Y @CARIBE_ARTESANAL_

El Caribe es una estación del alma. Solo allí se dan tres condiciones casi eternas: verano, resistencia y arte, porque desde su mar hasta su energía son una expresión cultural que lo define. Justo cuando la temporada estival se hace oficial en el hemisferio norte, se activa la oleada de ferias y festivales que transforma al Caribe en un escenario vivo.

En destinos como Cancún, Santa Marta, Santiago de Cuba o Barranquilla, los festivales culturales han asumido un papel protagónico en la agenda turística. Son el punto de encuentro entre la tradición y la globalización, entre el artesano y el turista curioso que reinventan su narrativa.

Lo que para muchos es una simple escapada al paraíso, para nosotros —los del Caribe, los que lo vivimos y lo contamos— es también el acto de mostrar quiénes somos. Y en esa ecuación, el arte es protagonista.

Encontrarse a sí mismos

Más que postales, el Caribe es música, bailes, teatro, pintura. En ello, las ferias culturales han sido claves para reivindicar esa mirada. Aprovechando los meses de junio, julio y agosto, con sus días largos, las naciones cuentan mejor su idiosincrasia, usando como vehículos tanto conciertos de reggae y mercados de comida como las artesanías.

Un ejemplo es la Fiesta del Fuego en Santiago de Cuba. De hecho, se torna casi una ceremonia. Dura varios días, aunque su eco se expande durante todo el año. Intelectuales, bailarines, poetas y académicos se encuentran allí no solo para mostrar, sino para reconocerse, a través

de danzas afroantillanas, muestras de cine caribeño o talleres de religiosidad popular... como quien dice: "Aquí estamos. Esto somos".

Mientras tanto, Colombia saca su identidad más caribeña en ferias como ARTCA, la Feria del Millón o la Feria Artesanal del Caribe, en Santa Marta. En ellas, el protagonismo lo tienen las memorias indígenas, afrodescendientes, raizales y rurales, a través de las artesanías. Suelen exponer obras de artistas emergentes y consagrados, muchas veces invisibilizados por el sistema tradicional del arte. Estas y otras tantas invitan a conectar con la esencia del caribeño de a pie y con su historia, cual antídoto frente al turismo superficial.

Por su parte, en el otro extremo del Caribe, Cancún apuesta por la sofisticación con propuestas donde conviven experiencias con chefs galardonados con estrellas Michelin, DJs internacionales, etc., con las que se reinventa el concepto de "resort" para incluir lo cultural como un activo diferenciador. Y es que ya no se vende solo descanso: se vende pertenencia.

El arte caribeño como brújula del viajero

Si se mira desde el enfoque socioeconómico, las ferias son un trampolín para generar empleos, dinamizar el comercio local y, por supuesto, estimular la oferta gastronómica y artística. Como acto político, son una declaración de diversidad, empoderamiento y autogestión. No cabe duda, entonces, de que es en el arte y la cultura donde el Caribe se muestra más entero, complejo y vivo. ●



▲ Feria Artesanal y Cultural del Caribe Colombiano



▲ DJs internacionales en Cancún

Tu aventura...
¡Comienza aquí!



+53 52803445 

DIR.CUBA@EXCELENCIASTRAVEL.COM 



Camino sobre el mar al paraíso de Santa María





CAYOS DE VILLA CLARA, ESPLÉNDIDO DESTINO QUE ARMONIZA CONFORT CON VIRGINAL NATURALEZA, ACOGE A LA BOLSA TURÍSTICA DESTINOS GAVIOTA 2025

TEXTO: JOSEFINA PICHARDO
(Corresponsal de Excelencias en Cuba)
FOTOS: ARCHIVO EXCELENCIAS

Enlazados a tierra firme por una autovía sobre el mar –pedraplén—, la triada de hermosos islotes Santa María, Las Brujas y Ensenachos conforman el destino Cayos de Villa Clara, al norte de la homónima provincia cubana, en el archipiélago Sabana-Camagüey.

Extendido por más de 17 km y unas 77 mil hectáreas de idílicos parajes, acoge a más de 250 especies de plantas, vegetación autóctona que abriga a una fauna de elevado endemismo y da paso a virginales y esplendorosas playas de arena fina y aguas cristalinas de increíbles tonalidades azules y turquesas... sin dudas, su principal atractivo.

En plena armonía con la exuberante paisajística, naturaleza virgen y gran biodiversidad, se expande un espléndido destino turístico en pleno desarrollo, con

una excelente y confortable infraestructura hotelera y complementaria de primer nivel.

CAYO SANTA MARÍA

Identifica en sí al destino Cayos de Villa Clara; extendido por una superficie de 13 km², con 11 km de excelente playa, es el mayor de los tres. Considerado entre las principales zonas de buceo contemplativo del Caribe, es una de las áreas núcleo –sitios protegidos de mayor significación– del territorio declarado por la UNESCO, en el año 2000, Reserva de la Biosfera Buenavista.

Con orígenes como refugio de corsarios y piratas, permaneció prácticamente deshabitado hasta que irrumpiera el desarrollo turístico a finales del siglo XX. Hoy, es uno de los polos más importantes de Cuba, famoso por sus playas en un entramado espectacular con el hábitat de numerosas especies, de ahí que la observación de estas sea otro de sus atractivos.

La VII Edición de la Bolsa Turística Destinos Gaviota 2025 tiene como sede al Cayo Santa María, en la mira entre los destinos de playa más codiciados

[VER MÁS AQUÍ](#)





De cara al mundo, se ha colocado en la mira entre los destinos de playa más codiciados, según el ranking "Mejores Playas 2024" del Centro Internacional de Formación en Gestión y Certificación de Playas, en el cual La Estrella y Perla Blanca se ubicaron en los puestos siete y ocho, respectivamente, dado su compromiso con la conservación del ecosistema.

CAYO LAS BRUJAS

Su nombre recrea la leyenda de brujas y fantasmas que otrora lo frecuentaban; es el más cercano a tierra firme y mide 4 km de longitud y dos de ancho, con un litoral que acoge a una magnífica playa de 2 km. Posee impresionantes fondos marinos para practicar deportes náuticos, sumergidos en una de las más bellas barreras coralinas de Cuba.

CAYO ENSENACHOS

Antiguo asentamiento aborígen en forma de herradura; con alrededor de 2 km de orilla, es el menor. Sus playas principales, Ensenachos y El Mégano, resguardadas del oleaje en un entorno prácticamente virgen, para muchos, son las mejores de la zona.

ALOJAMIENTO

Operan en Cayos de Villa Clara más de una veintena de confortables hoteles, predominantemente todo incluido de categorías cuatro y cinco estrellas, algunos de marca propia de Gaviota –Hoteles Playa y Gaviota Hoteles–, aunque la mayoría es administrada por prestigiosas cadenas internacionales, entre las cuales están Meliá, Blue Diamond, Iberostar, Archipelago (Aston), MGM Muthu, Valentin Hotels, Banyan Tree (Dhawa y Angsana), Vila Gale, Cosmos y Anex Travel Group.

MÁS ALLÁ DEL HOTEL

La amplia cartera de opciones complementarias enriquece el producto turístico, alternando con la estancia en el hotel. Están disponibles, desde recorridos a bordo del bus turístico con servicio Hop On Hop Off por instalaciones y sitios de interés; el Jeep Safari, ideal para el contacto directo con el escenario natural; o visitas a las plazas turísticas La Estrella, Las Dunas y Las Terrazas, pintorescos bulevares que irradian cubanía, hasta excursiones a ciudades patrimoniales como Santa Clara, Remedios o la propia Habana.

Marina Gaviota Las Brujas dispone de modernos catamaranes y yates para apoyar su

oferta de deportes acuáticos, pesca deportiva, sea tour y excursiones náuticas, como la popular Crucero del Sol. Tiene asociados un centro de buceo, que cuenta con instructores certificados por ACUC Internacional –reconocida y aceptada en todo el mundo–, donde pueden realizarse inmersiones guiadas por buzos profesionales, buceo en sí y snorkeling; y un delfinario que ofrece espectáculos de delfines y leones marinos y nado especializado con delfines.

POR TIERRA O POR AIRE

Se accede por el pedraplén de 48 kilómetros, partiendo de tierra firme en el poblado pesquero de Caibarién; inaugurado en 1999, mereció el Premio Internacional Iberoamericano de Alcántara, por la armonía de la obra ingenieril con el entorno natural y las soluciones para no afectar el medio ambiente.

El aeropuerto internacional más cercano es el "Abel Santamaría" de Santa Clara, y quienes entran a Cuba por el "José Martí" de La Habana –a unos 300 kilómetros–, pueden trasladarse a la cayería por vía terrestre o aérea, hasta el Aeropuerto Nacional "Cayo Las Brujas", habilitado para aviones de pequeño y mediano porte. ●

MARLIN

MARINAS & NÁUTICA

Torneo Internacional de Pesca Jardines del Rey Big Game Trolling

La XII Edición del Torneo Internacional de Pesca Deportiva "Jardines del Rey Big Game Trolling" se llevará a cabo del 14 al 19 de octubre de 2025 en la Marina Turística de Cayo Guillermo, Cuba. Este evento anual invita a hombres y mujeres, profesionales o aficionados, a explorar las ricas aguas del Canal Viejo de las Bahamas, donde abundan especies como la Aguja de Abanico y el Peto. Con tripulaciones especializadas y yates equipados, los participantes competirán bajo las reglas de la IGFA, promoviendo la conservación marina mediante el sistema de marcar y soltar.

CONTACTOS:



+ (53) 2737912 / + (53) 2731867/
+ (53) 59883491



dircomercial@marlin.tur.cu
esp.comunicacion@marlin.tur.cu



5ta Avenida y Calle 248,
Playa. La Habana. Cuba.

VARADERO

EN 8 PARADAS IMPRESCINDIBLES

P

VARADERO CAUTIVA
NO SOLO POR SUS
PLAYAS, SINO POR
LA DIVERSIDAD
DE ATRACTIVOS
CULTURALES,
NATURALES,
HISTÓRICOS Y DE
AVENTURA QUE
INVITAN A DESCUBRIR
LA RIQUEZA DE LA
REGIÓN Y DE CUBA
EN SU TOTALIDAD

TEXTO: GABRIELA SÁNCHEZ
(Redacción Excelencias)
FOTOS: ARCHIVO EXCELENCIAS

Varadero es mucho más que su famosa playa. Esta ciudad matancera de Cuba da vida a un mosaico de experiencias que invitan al ocio y al descubrimiento de la biodiversidad y la cultura de la localidad y, en buena medida, del país. Desde senderos, cuevas y lagunas hasta museos y edificaciones históricas, Varadero nunca decepciona. Al contrario, sorprende por su capacidad de desdoblarse en un destino que divierte tanto como emociona y educa.

Parque Josone

Lo que hoy es un frondoso parque urbano fue, en sus orígenes, la expresión romántica del mismísimo dueño de Havana Club, Arechabala, quien quiso homenajear a su esposa, Onelia. De la unión de sus nombres, José y Onelia, surge "Josone", el sitio por excelencia para quienes buscan paz y fauna exótica.

Aunque eso ya le otorga un aire romántico, el parque alberga leyendas como: la del túnel secreto hacia la playa, construido para Onelia; la mansión "embruja", custodiada por el espíritu protector de la amada; o los mensajes cifrados en la cabaña "La Campana". A sus puentes y lagunas se suman el atractivo lúdico de su parque acuático y, para los amantes del buen comer, restaurantes de cocina italiana y cubana.

Casa del Ron

Después de la playa, no hay mejor plan que degustar el ron nacional. A pocos metros del mar, la Casa del Ron conquista por la posibilidad de probar algunos de los rones más emblemáticos de Cuba: Legendario, Santiago de Cuba, Mulata, y, sobre todo, su estrella: Havana Club. Precisamente fue en Cárdenas, la localidad vecina de Varadero, donde vio la luz esta marca bajo la gestión del vasco José Arechabala, a quien Varadero le debe más que ron.

La Casa ofrece un recorrido por la historia de la caña de azúcar en la isla, los antiguos trapiches y la evolución del ron cubano.



▲ Parque Josone



▲ Cueva de Ambrosio

Laguna de Maya

Ubicada en un Refugio de Fauna de Matanzas, la Laguna de Maya es una visita imperdible para los amantes del ecoturismo. No habrá leyendas ni tirolinas, pero su paisaje es pura poesía. Uno de sus mayores atractivos es la observación de aves migratorias y residentes, como garzas, bajirotas o el emblemático tocororo.

También es posible hacer paseos en bote entre manglares, así como buceo y snorkeling, descubriendo que su fauna submarina es tan rica como la terrestre. Corales, peces y cangrejos violinistas conforman un escenario natural que merece ser visto.

Cueva de Ambrosio

De vuelta en Varadero, rozando la península de Hicacos, se alza uno de los sitios arqueológicos más importantes del occidente cubano: la Cueva de Ambrosio. Sus más de 40 pinturas rupestres precolombinas y formaciones rocosas de más de dos millones de años abren una ventana al pasado indígena de la región.

Su espacio más impactante es la sala de las Claraboyas, donde la luz natural entra por las grietas del techo y da nueva vida a las obras. La visita merece una buena guía para desentrañar los secretos de su uso como refugio de esclavos cimarrones y escondite de piratas.

Península de Hicacos

En el extremo de Varadero, la península de Hicacos es el punto donde el turismo náutico y de lujo toma protagonismo. Con más de 20 kilómetros de playas de arena blanca, ofrece la experiencia clásica del bañista, deportes náuticos y mucho más. Además, permite visitar una importante reserva ecológica: Varahicacos, compuesta por densos bosques, manglares y especies endémicas de flora y fauna.

Allí también se encuentra la Marina Gaviota, una de las más modernas del Caribe, con plataforma de atraque para megayates, astilleros, restaurantes de productos del mar y excursiones exclusivas como el Crucero del Sol.



▼ Marina Marlin Chapelin



▲ Parque Canímar

Cueva de Saturno

Escondida cerca del pueblo de Carbonera, esta cueva es una de las paradas clásicas en el camino a Varadero, y con razón. Su mayor atractivo son las aguas cristalinas del cenote o piscina natural subterránea, donde quienes dominan el nado pueden bañarse y bucear. La profundidad alcanza los 22 metros (unos 72 pies), y nadar en una cueva entre estalactitas milenarias no es cosa de todos los días.

Parque Canímar

Un poco más alejado de Varadero, casi llegando a la ciudad cabecera de Matanzas, se ubica el río Canímar, uno de los más largos y caudalosos del occidente cubano. Para el turismo, la experiencia puede ser tanto de baño como de navegación, pero en cualquiera de sus formas se convierte en una inmersión en la Cuba más verde.

Allí conviven densos bosques, aves de todas las especies —incluido el tocororo—, y sitios arqueológicos indígenas con restos de más de 7 000 años. La zona cuenta también con restaurantes campestres, áreas de picnic y miradores naturales.

Playa Coral

Si de snorkeling se trata, Playa Coral es el sitio. No es una playa urbana ni de grandes complejos hoteleros, sino un paraíso de arrecifes. Considerado uno de los mejor conservados del norte de Cuba, este ecosistema alberga más de 30 especies de corales vivos, peces tropicales y esponjas multicolores. La experiencia se complementa con fotografía subacuática, paseos en bote o kayak en áreas protegidas.



▲ Playa Coral

CUBASOL

GRUPO EMPRESARIAL



Festival de Maridaje de Clásicos Tropicana & Autos
28 FEB al 2 MAR



Torneo Internacional de Pesca de la Aguja Ernest Hemingway
9 JUN al 14 JUN



Evento Internacional de Fotografía Subacuática 2025
21 JUL al 24 JUL



Asia - La Habana
6 OCT al 10 OCT



Experiencia y Tradiciones
22 OCT al 24 OCT



Festival Internacional Varadero Gourmet
11 SEP al 13 SEP



Gran Torneo Cuba Golf
21 OCT al 25 OCT



Big Game Trolling
27 OCT al 31 OCT



Encuentro de Amigos de Partagás
17 NOV al 21 NOV

+ (53) 7206 4850 ext 230

comercial@cubasol.tur.cu

www.grupocubasol.com

Calle 32 No 509 e/ 5ta. y 7ma.
Miramar, Playa, La Habana, Cuba.



www.grupocubasol.com





CAYO SANTA MARÍA, buceo en el incommensurable abismo azul del atlántico cubano

TEXTO: TEODORO RUBIO CASTAÑO
(Colaborador de Excelencias)
FOTO: PEXELS

Cayo Santa María, al norte de Cuba, es un paraíso natural con excelente infraestructura turística y condiciones ideales para el buceo deportivo, gracias a sus aguas cristalinas y rica biodiversidad

Cayo Santa María es una pequeña isla de poco más de 13 km², con hermosas playas y exuberantes fondos submarinos. Está situada al norte de Cuba, en su costa atlántica, y pertenece al archipiélago de Jardines del Rey, dentro del ecosistema protegido de la Bahía de Buena Vista, declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

Cuenta con una buena infraestructura hotelera, capaz de recibir a un considerable número de turistas que visitan la isla cada año para disfrutar de sus paradisíacas playas y, también, para practicar deportes náuticos.

Desde La Habana, la distancia es de 397 kilómetros por la Autopista Nacional. Cayo Santa María está unida a la isla principal por un pedraplén de 48 kilómetros, cuya



Está dentro del ecosistema protegido de la Bahía de Buena Vista, declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO

construcción comenzó en 1989 y concluyó en 1999, partiendo desde la ciudad de Caibarién

También se puede llegar volando desde La Habana hasta el Aeropuerto Internacional Abel Santa María, en la ciudad de Santa Clara, y recorrer por carretera los 110 kilómetros que lo separan del cayo, o bien tomar un vuelo directo hasta el aeropuerto de Cayo Las Brujas.

Como en todas las zonas de submarinismo de Cuba, Cayo Santa María es ideal para la práctica del buceo deportivo. Sus aguas cristalinas, de un intenso azul atlántico, ofrecen emociones trepidantes en sus vírgenes fondos marinos.

El centro de buceo de referencia se encuentra en la Marina Gaviota Punta Periquillo, en Cayo Las Brujas, y cuenta con todos los recursos necesarios para la práctica del buceo: equipamiento de primer nivel, embarcaciones perfectamente acondicionadas y un equipo de instructores subacuáticos altamente profesionales, que brindan atención en español, inglés, francés, alemán, italiano, entre otros idiomas.

Existen sitios de inmersión para todos los niveles, desde principiantes hasta buceadores experimentados. Además, este centro

imparte cursos para quienes deseen iniciarse en esta apasionante actividad y vivir una aventura submarina inolvidable.

La zona de buceo es muy extensa, con una superficie de 77 844 hectáreas, y está dividida en tres áreas claramente definidas: Cayo Las Brujas, Cayo Ensenachos y Cayo Santa María.

Entre los principales puntos de inmersión destacan: Los Canales, Caleta y Caleta 2, Albacora, Punta Francés, Las Palmas, Ají, La Punta, Borracho 1 y Borracho 2, La Herradura, El Español, Las Pajualas, El Jocú y El Cojín.

Por razones de seguridad, el buceo contemplativo se realiza desde poca profundidad hasta un máximo de 30 metros, con estancias breves para evitar la descompresión.

Como en muchas zonas de buceo del país, esta región cuenta con una exuberante barrera

coralina llena de biodiversidad que convierte el entorno en un verdadero acuario natural. Se pueden explorar cuevas y cañones coralinos —llamados cabezos en Cuba— situados entre los 10 y 30 metros de profundidad. Agujeros azules bañados por una luz tenue, paredes cubiertas de esponjas, coral negro y gorgonias, así como pecios olvidados, forman parte del paisaje subacuático. Meros, peces loro, barracudas, morenas verdes, langostas, tiburones, delfines,

tortugas, mantarrayas y grandes pelágicos, entre muchas otras especies marinas, son también parte de esta experiencia.

Es, sin duda, uno de los mejores arrecifes poco profundos de Cuba. La visibilidad supera los 30 metros y la temperatura del agua oscila entre los 23 °C en invierno y los 28 °C en verano, lo que hace de este mar un lugar privilegiado para el buceo y la fotografía subacuática.

La cámara hiperbárica más cercana se encuentra en la ciudad de La Habana, a unos 40 minutos de vuelo. Por seguridad, se recomienda no tomar vuelos hasta pasadas 24 horas desde la última inmersión.

Para finalizar, y basado en mi experiencia, recomiendo encarecidamente el buceo en este paraíso submarino, como ya expresé en un relato escrito para la Revista Excelencias titulado “Buceo en Cuba: pasión bajo el mar”. ●

Zona de buceo de más de 77 000 hectáreas, con tres áreas principales: Cayo Las Brujas, Ensenachos y Santa María





ESPAÑOLA WAY: el RINCÓN de MIAMI con ACENTO ESPAÑOL

TEXTO: MARIA CARRASCO LLORIA
(Redacción Excelencias)
FOTOS: JORGE COROMINA

ESPAÑOLA WAY ES UN ENCLAVE HISTÓRICO Y BOHEMIO EN MIAMI BEACH QUE, INSPIRADO EN LA ESTÉTICA MEDITERRÁNEA, HA EVOLUCIONADO DESDE SUS RAÍCES ARTÍSTICAS HISPANAS HASTA CONVERTIRSE EN UN DESTINO TURÍSTICO, CULTURAL Y GASTRONÓMICO, SÍMBOLO DE LA TRANSFORMACIÓN CONSTANTE DE LA CIUDAD

Volvemos a los años 20, y en Miami Beach ya se comienzan a escuchar las primeras palabras en español. Entre calles que se contonean y desembocan en presumidas plazuelas, un día las casas empezaron a ser blancas, recordando a la humilde cal que aún pinta los edificios de las costas españolas. Los artistas vieron allí un enclave muy parecido a las bahías de España que tanto los inspiraron a seguir creando. Miami Beach se reconfigura y vive en un español bohemio, y se asienta Española Way, una colonia de artistas de habla hispana que pervive como un Miami que va más allá de las bulliciosas playas y gigantescos centros comerciales.

La pequeña España bohemia: el alma mediterránea en South Beach

Calles blancas bordeadas de macetas azules y corredores con balcones negros que terminan en placetas definen el estilo de Española Way, un rincón español en pleno Miami. Sin embargo, además de los ya tradicionales artistas bohemios, la clase alta estadounidense vio en Española Way una zona franca para su veraneo imperdonable.

En un inicio, la configuración de este barrio emplazado en una vía buscaba no solo

concentrar a un tipo de población, sino también atraer el turismo hacia una zona distinta, moderna, bien arreglada y tocada por la bohemia. Al principio se llamó The Spanish Village, pero el acento hispano —difícil de disimular— pronto llevó a que todos la conocieran simplemente como “la Española”.

Su diseño evocaba un pueblo costero del sur de España o Francia, con inspiración en San Sebastián, Biarritz o Cannes. Una fusión entre el estilo mediterráneo que bordea la península y el modernismo del Cantábrico oriental. Otros lo describen como una combinación perfecta entre Barcelona, Sevilla y Marsella.

Del esplendor al olvido y el renacer de Española Way

Con la suerte que, desafortunadamente, acompaña al arte, diez años bastaron para que Española Way cayera en una crisis de la que tardaría treinta años en recuperarse: primero con el gran huracán de 1926 y luego con la Gran Depresión de 1929, que acabó con la riqueza de todo un país. Indudablemente, quienes tenían sus casas en Miami Beach tampoco se salvaron.

Aun así, con el “salero” que caracteriza a quienes hablan con la doble erre, la jota rasga-



TRAS UNA DÉCADA DE ESPLENDOR, LA ZONA SUFRIÓ UNA PROFUNDA CRISIS POR DESASTRES NATURALES Y LA GRAN DEPRESIÓN, PERO RESURGIÓ EN LOS AÑOS 50 COMO CENTRO DE VIDA NOCTURNA Y RUMBA.

En los años 80, Linda Polansky llegó al barrio y sus calles peatonales volvieron a sonreír, esta vez con un coqueto color melocotón por el que hoy es tan conocido, y sin rastro del blanco clásico. Desde el otro lado, alguien se giró hacia la Española a través de una lente: Hollywood fijó su vista, sus cámaras, su éxito y, con ellos, su inversión.

La inversión ha sido siempre el motor de Española Way, un par de sendas peatonales creadas para atraer a ciertos segmentos poblacionales, por lo que está, desde su nacimiento, destinada a acabar siendo una zona turística.

Miami Vice puso a Española Way en la pequeña pantalla, llegando masivamente a los salones de todos los Estados Unidos, y con ello, la codicia de visitar las calles por las que Sonny y Rico patrullaban. Iniciativas como esta atrajeron a otros, como John Travolta, que le dieron una vuelta al escenario para convertirlo en el centro de la escena de musicales como *Chains of Gold*, siguiendo los pasos de Rita Hayworth varias décadas antes.

Gastronomía con acento hispano

Española Way también saborea su estética. Sus calles acogen una vibrante oferta culinaria donde conviven bares de tapas, cócteles tropicales y restaurantes que fusionan tradición española, cocina latina y propuestas internacionales con importante presencia italiana. Este enclave se ha convertido en un punto de

encuentro para los amantes del buen comer y un viaje al terracedo más español y al recorrido sensorial de las especias latinas y caribeñas.

La experiencia gastronómica completa la esencia de Española Way como destino artístico, histórico y multicultural.

Un nuevo resurgir: Esmé Hotel Miami Beach devuelve la esperanza a la vía española

Lo que un día fue, vuelve a ser en Española Way. Hoy, gracias al Esmé Miami Beach Hotel —la joya de la corona de las calles que forman este enclave— se recupera su propósito original: reunir artistas e intelectuales. Esmé se creó como un espacio para amantes del sueño, y desde su nombre hasta su forma evocan la estética del antiguo hotel *The Clay* y del pequeño pueblo español.

Este hotel de 145 habitaciones compone uno de los edificios centrales de Española Way, bordeado por pequeñas terrazas, patios y pasillos peatonales que te alejan de Miami, recordando este lado del Atlántico solo por algunos detalles del Miami Style.

Esmé viene de “esmeralda”, en español, y recupera la idea de arte y españolidad que confiere a Española Way una identidad única, perdurable e incluso resiliente.

Española Way no es solo una calle, es un recuerdo vivo de lo que fue Miami, y una promesa de todo lo que aún puede ser: una ciudad en evolución eterna. ●

da y la hache muda, hacia los años 50 Española Way ya no podía seguir siendo un cementerio del arte y revivió como la capital mundial de la rumba. En un acelerón —como los de los coches clásicos que por Miami Beach se pasean— la vía se convirtió en un espacio vibrante y divertido, vestido de modestia real, donde el baile hacía olvidar las penurias que habían antecedido.

La transformación ochentera: cine, color y el nuevo turismo

South Beach es un barrio difícilmente comparable, que comenzó a moldearse con Española Way como epicentro. A orillas del Atlántico —menos frío— se erige una zona residencial de lujo bordeada por palmeras, surfistas y patinadores que parecen ajenos al paso del tiempo, pero no al del sol, y ordenada por extravagantes mansiones de colores.

Cuando Miami Beach decide volver a la vida, sobre las décadas de los 80 y 90, quiso recordar aquellos locos años 20 que la trajeron al mundo, tras un tiempo en que Miami había perdido protagonismo frente a Las Vegas, que surgía como la opción para los más adinerados. Pero en Miami está la playa, y poca competencia le hace el dinero a la cercanía del mar.



MALLORCA: La isla de las mil caras

TEXTO Y FOTOS: ENRIQUE MOLINA
(Colaborador de Excelencias)

LA CIUDAD DE PALMA, EN MALLORCA, OFRECE UN RECORRIDO MONUMENTAL DONDE HISTORIA, ARQUITECTURA GÓTICA Y MODERNISMO CONVIVEN ARMÓNICAMENTE DESDE LA IMPONENTE CATEDRAL HASTA CASTILLOS, BARRIOS TRADICIONALES Y ESPACIOS CULTURALES ÚNICOS

L A AUTÉNTICA “CATEDRAL DEL MAR”

Siendo Mallorca una isla, ¿qué mejor llegada que por mar? Salí del puerto de Valencia a primera hora de la noche en un barco de TRASMED, bien acomodado en camarote y con mi coche, la mejor forma de recorrer parte de la isla. Llegué al amanecer, vislumbrando la única catedral del mundo a la orilla del mar.

Palma fue conquistada a finales de 1229 por Jaime I. La catedral comenzó a edificarse en ese siglo XIII y se fueron añadiendo elementos en siglos posteriores hasta concluirse... ¡en el XXI! Se ubicó sobre un altozano, al costado de una muralla protegida por el mar, sobre cuyas aguas se reflejaba. Con el tiempo, el terreno fue ganado al Mediterráneo, alejando el templo unos cientos de metros de la orilla. Hoy día, la bordea el paseo



marítimo y una ronda de circunvalación; por suerte, un acertado diseño ha dejado bajo sus pies un gran estanque, y la catedral sigue reflejándose como antaño.

Este templo posee dos récords: número uno, por tener el rosetón gótico más grande del mundo (13 metros de diámetro); y medalla de bronce mundial en altura de nave central (44 metros). Como al monumental rosetón lo acompañan cuatro más y dieciséis magníficos vitrales, se la denomina “la catedral de la luz”. Y gracias a sus catorce esbeltas columnas que elevan su altura sobre un área de 6 600 m², también recibe el sobrenombre de “catedral del espacio”.

Durante la visita hay mucho que ver, recorriendo nueve siglos de arte donde se conjugan tradición y modernidad. Solo añadir dos apuntes para corroborar lo dicho:

1.º La Capilla Mayor —área sacra más importante— fue construida en 1327, aunque Antonio Gaudí la reformó entre 1904 y 1915.

2.º La Capilla del Sagrario —erigida en 1363— ha sido recubierta parcialmente por un mural realizado por Miquel Barceló (nuestro pintor actual más internacional), logrando algo impensable: armonizar el arte del siglo XIV con el del siglo XXI.

LA LONJA

Siguiendo el paseo marítimo —entre murallas y bonitas palmeras— llegamos a la célebre Lonja. El proyecto de su construcción fue coetáneo a la conquista, pues el rey Jaime I se propuso establecer aquí un pueblo de navegantes y comerciantes. Eligió ese emplazamiento, pero las guerras para conquistar Sicilia y Cerdeña retrasaron su conclusión. Así llegó el año 1426, con una nueva contrata para que el insigne arquitecto Guillem Sagrera continuase la obra, que culminó doce años después.

La fachada principal da a una plaza, hoy repleta de mesas donde cenar con una vista espectacular. El interior consiste en una única y amplia sala sostenida por seis pilares helicoidales que se ramifican en haces de nervaduras, asemejando palmeras.

La Lonja atestigua el esplendor comercial del pasado mallorquín, pues fue concebida como bolsa mercantil, donde los comerciantes pudieran negociar con dignidad y conforme a las normas de un código jurídico propio llamado Consulado del Mar.

Algo más allá del baluarte final de la muralla, se accede al único barrio que aún conserva la estructura de un pueblo mariner y rural. Le llaman Barri des Jonquet (por los muchos juncos que antaño brotaban allí). En él encontra-

La Lonja, obra del siglo XV, proyectada como bolsa de comercio. Cerca se encuentra el Barri des Jonquet, barrio mariner tradicional con molinos y tascas



La Catedral de Palma (La Seu) empezó a construirse en el siglo XIII y se terminó en el siglo XXI. Tiene el rosetón gótico más grande del mundo y la tercera nave más alta

mos varios molinos de cereales orientados al mar para que su brisa moviese las aspas. Es un lugar con encanto, salpicado de pequeñas tascas típicas.

BARRIO DE LA SEU

No puede faltar un paseo por las calles aledañas a la catedral, festoneadas de casas nobles y palacetes del siglo XVI. Siguiendo la calle del Palacio Real se llega al ayuntamiento, que la compañera sentimental de Chopin —George Sand— comparó con los palacios de Florencia, destacando su alero sostenido por un artesonado bellamente tallado en madera. Como de madera es también el retorcido tronco del olivo centenario frente a su fachada: S'Olivera de Cort (nombre de la plaza) es punto de encuentro convertido en símbolo de la ciudad de Palma.

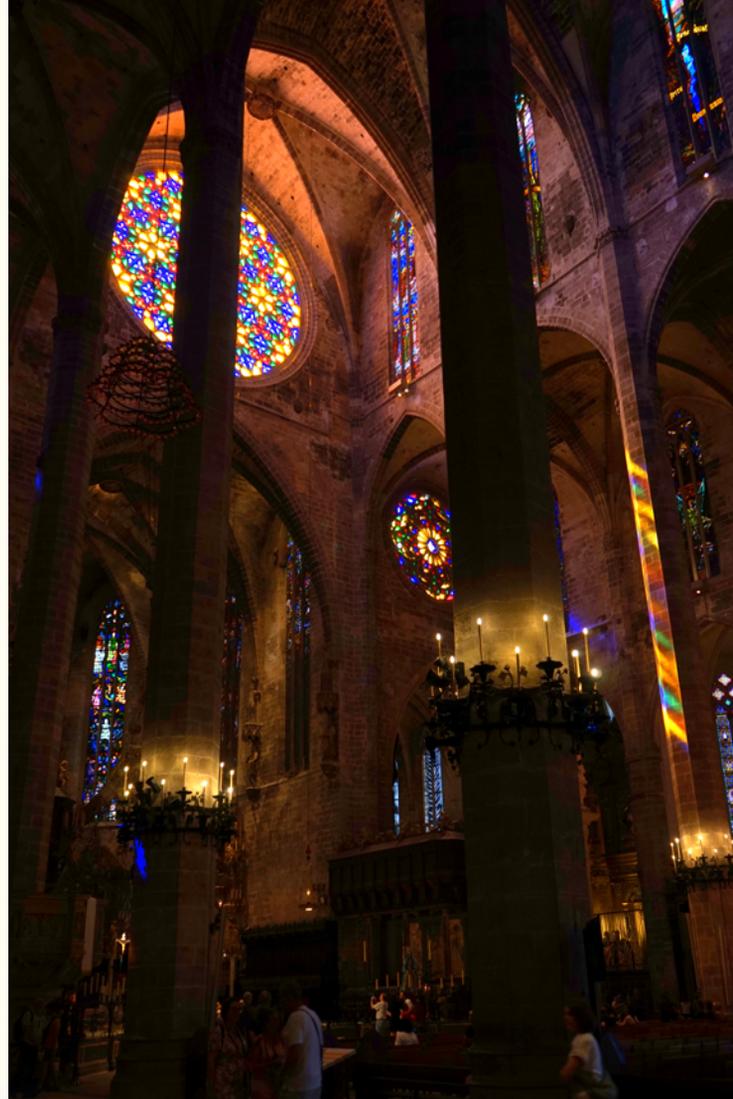
Las calles del centro están salpicadas de casas modernistas, con fachadas de gran variedad —tan distintas de los monótonos edificios actuales—,

adornadas con coloridas cerámicas, sinuosos balcones de forja, coquetos miradores y decoraciones con motivos florales, animales o mitológicos. (Buscar el Gran Hotel, Can Corbella, Edificio Paraire, el Parlament, etc.)

CASTILLO DE BELLVERT

Construido en 1309, sobre un monte de 120 metros que domina el puerto y la ciudad, se encuentra este castillo cuyo nombre ya lo dice todo en catalán antiguo: bell veer, "bella vista". Peculiar por ser la única fortaleza circular de España, posee artísticas bóvedas y arcos góticos que le otorgan un toque de ligereza en torno al patio central. Lógico, pues además de castillo defensivo se construyó también como palacio real, por tanto, debía contar con magníficas habitaciones y una hermosa capilla, acordes con la realeza.

Por supuesto, no faltan las mazmorras, donde cumplieron condena personajes de la talla de don Gaspar de Jovellanos —ministro de Gracia y Justicia en tiempos de



Carlos IV—, quien narra en su Carta desde el Castillo de Bellver: "el ánimo se horroriza al aspecto de esta tumba de vivos".

Actualmente es sede del museo de la ciudad y organiza numerosas actividades culturales (conciertos, conferencias, etc.). Se puede llegar en coche por una pista asfaltada que atraviesa un bonito bosque, o caminando por sus sendas ecológicas.

DONDE ALOJARSE

Tomir Portals Suites

Precioso hotel estratégicamente situado para conectar

con cualquier parte de la isla. Suites compuestas por habitación, sala de estar con mini cocina y terraza. Su desayuno es de antología.

Blau Colonia Sant Jordi

Ideal tanto para familias como para parejas, gracias a su bien pensada distribución a lo largo de 80 000 m², rodeados de naturaleza, maravillosas piscinas, spa, playa cercana, animación para niños y adultos, etc.

Cap Vermell

Abierto a un valle de impresionante belleza, sus instalaciones conforman un auténtico pueblo mallorquín. Dentro del confort excepcional de cada estancia, se cuida especialmente la experiencia gastronómica (incluyendo el único restaurante con dos estrellas Michelin de Baleares: VORO). ●

Castillo de Bellver, construido en 1309 sobre una colina con vistas panorámicas de Palma, único castillo circular en España, también sirvió de residencia real

La feria de **negocios** **turísticos** más efectiva de las Américas

FESTURIS - Feria Internacional de Turismo de Gramado, desde **hace 36 años**, conecta destinos, marcas y personas, generando oportunidades de negocios, conocimiento y networking.



15 mil

Participantes
profesionales



2,5 mil

Marcas
expuestas



53

Destinos
internacionales



7

Escenarios
de contenido



98%

Satisfacción de
participantes y expositores



96%

Negocios
realizados



450

Profesionales de prensa
y creadores de contenido



Festuris

//06 al 09

//nov > 20**25**

Gramado/RS > Brazil

Ven a **reimaginar el**
mañana con nosotros.



VIAJAR CON ORGULLO: Brasil lidera el turismo LGTB+ en América Latina

Brasil se posiciona como destino líder del turismo LGTB+ en América Latina, con más de 5.000 alojamientos certificados con el sello Travel Proud

TEXTO: MARIA CARRASCO LLORIA
(Redacción Excelencias)
FOTOS: PEXELS

Brasil se ha consolidado como uno de los principales destinos receptores de turismo LGTB+. En 2024, el país se convirtió en líder latinoamericano en alojamientos con el sello Travel Proud, la certificación más relevante para garantizar seguridad e inclusión a los viajeros, con más de 5.000 establecimientos registrados.

Formar parte de la comunidad LGTB+ sigue siendo un factor

decisivo a la hora de viajar. Aun en pleno siglo XXI, la orientación sexual y la identidad de género pueden representar un reto para muchas personas, lo que exige respuestas firmes por parte de los gobiernos y la sociedad. Brasil avanza hacia un modelo de turismo inclusivo, comprometido y diverso. Según encuestas de Booking.com, el 75 % de los viajeros LGTB+ se sienten libres al viajar por Brasil, y un 82 % afirma

sentirse más cómodo cuando los destinos implementan iniciativas de inclusión.

En sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030, Brasil proyecta un crecimiento anual del 6,9 % en el turismo LGTB+, un segmento que, según estudios, es un 30 % más rentable que el turismo convencional. Esta realidad convierte al país en un caso de éxito para el desarrollo de destinos inclusivos.

BRASIL IMPULSA POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTITUCIONALES INCLUSIVAS, INCLUYENDO LA INTEGRACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO LGTB+ AL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO Y LA PUBLICACIÓN DE MANUALES DE BUENAS PRÁCTICAS

TURISMO FAMILIAR DIVERSO: NUEVAS FORMAS DE VIAJAR

Uno de los ejes estratégicos actuales es el turismo familiar que incluye a personas LGTB+. Las familias compuestas por progenitores del mismo sexo buscan destinos que ofrezcan inclusión tanto para adultos como para niños, priorizando resorts y ciudades con experiencia consolidada en hospitalidad.

Estas familias no reclaman un trato diferenciado, sino exactamente el mismo que cualquier otra. Muchos viajeros investigan previamente para asegurarse de que encontrarán un entorno seguro y respetuoso. Uno de los principales indicadores de confianza es el uso del lenguaje inclusivo en actividades y servicios. Una opción

cada vez más popular entre estas familias son los cruceros LGTB+.

Algunas de ellas han manifestado al portal Panrotas la importancia de exponer a los niños desde una edad temprana a experiencias de viaje naturales e inclusivas. Además, coinciden en que el Mes del Orgullo es una oportunidad para celebrar la diversidad y visibilizar a las familias diversas.

EL ORGULLO EN SÃO PAULO: LA CELEBRACIÓN LGTB+ CON MAYOR REPRESENTACIÓN DEL MUNDO

El Desfile del Orgullo LGTB+ de São Paulo es considerado el más grande del mundo. En su edición de 2024, el Observatorio de Turismo y Eventos de la ciudad registró más de tres millones de participantes, de los cuales cerca de 900.000 procedían de otros estados o del extranjero. Esta cifra demuestra el peso del turismo LGTB+ como motor económico y cultural.

Ese mismo año, la comunidad LGTB+ obtuvo un respaldo institucional importante: la Cámara Brasileña de Comercio y Turismo LGTB+ fue integrada al Consejo Nacional de Turismo. Además, el Ministerio de Turismo participó activamente en el VI Encuentro Brasileño de Organizaciones del Orgullo LGTB y promovió reuniones con la Red Brasileña de Observatorios de Turismo.

INSTITUCIONALIZACIÓN INCLUSIVA: POLÍTICAS PÚBLICAS Y EMPRESARIALES CON PERSPECTIVA

La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que la comunidad LGTB+ representa el 10 % del total de turistas internacionales, con un gasto anual superior a los 165.000 millones de dólares, lo que la posiciona como el segmento de mayor crecimiento en el negocio turístico global.

Las encuestas indican que este público está altamente comprometido con su comunidad. Muchas personas LGTB+ prefieren consumir productos y ser-





vicios de marcas que expresan un apoyo claro, que no se limita al marketing durante el Mes del Orgullo. La autenticidad de ese compromiso se traduce en confianza y fidelidad, lo cual se refleja en ingresos sostenibles.

Entre las buenas prácticas destacan la formación del personal turístico en inclusión, diversidad y equidad. El uso adecuado del lenguaje, la aplicación de protocolos ante discriminación y la detección de actitudes homófobas son pilares fundamentales para garantizar un servicio respetuoso.

En este contexto, el Ministerio de Turismo de Brasil publicó el manual Buen servicio: Turistas LGBTQIA+, que ofrece herramientas para sensibilizar a los profesionales del sector. El documento aborda temas clave como la correcta utilización de nombres y pronombres, la no intromisión en la identidad de género y la identificación de destinos seguros.

TURISMO, DEPORTE E INCLUSIÓN: LOS BRAZIL PRIDE GAMES

Además de iniciativas institucionales, Brasil apuesta por el deporte como motor de inclusión. Embratur organiza los Brazil Pride Games, al estilo de los Gay Games internacionales, convocando a unos 2.500 atletas de varios países miembros del colectivo. Esta iniciativa une los valores del deporte con los del turismo inclusivo, generando un impacto positivo y sostenible en ambos sectores.

FESTURIS: QUINCE AÑOS DE LIDERAZGO LGTB+ EN FERIAS TURÍSTICAS

Desde hace 15 años, Festuris se ha consolidado como referente del turismo diverso en América Latina. Celebrado en la ciudad de Gramado, este evento internacional alberga un espacio exclusivo para el turismo LGTB+, que ha crecido en tamaño, visibilidad e impacto.

Actualmente, el área dedicada al segmento ocupa 300 metros cuadrados y reúne a 23 expositores de destinos como Perú, Chile, Miami o Tailandia. Festuris

fue la primera feria del continente en incorporar un espacio específico para este público, y ha influido decisivamente en que otras ferias adopten propuestas similares.

Jardel Hay, curador del espacio LGTB+ en Festuris, afirmó a Grupo Excelencias que el impacto de este espacio va más allá del evento en sí: se proyecta sobre todo el ecosistema turístico brasileño y contribuye a generar transformaciones estructurales e institucionales. Según Hay, la visibilidad no es solo una cuestión de mercado, sino de voluntad política y social.

Una de las claves del éxito de Brasil en este ámbito es su colaboración con organismos como la International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), que brinda formación a agentes turísticos, fuerzas de seguridad y personal hotelero. Estos entrenamientos tienen como objetivo garantizar entornos seguros, empáticos y profesionales para todos los viajeros.

Según Jardel Hay, estas acciones formativas están siendo muy bien recibidas en los destinos brasileños más comprometidos con la inclusión. La creación de espacios LGTB+ en eventos de turismo se ha vuelto cada vez más común.

BRASIL EN LA AGENDA DE LAS GRANDES FERIAS Y LIDERAZGO REGIONAL EN TURISMO LGTB+

Además de Festuris, otras ferias turísticas en Brasil han incorporado con éxito espacios LGTB+. Es el caso de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes de São Paulo (ABAV-SP), donde la Cámara de Comercio y Turismo LGTB+ de Brasil no solo participa activamente, sino que también es aliada institucional de la feria y de su entidad organizadora, ABAV São Paulo Aviesp.

WTM Latinoamérica también ha dado pasos significativos en esta dirección. En 2022, creó el Comité de Diversidad para dar voz a los profesionales del sector. En 2024, amplió su Ruta de la Diversidad, destacando iniciativas, empresas y destinos comprometidos con el turismo LGTB+ en el marco de la feria de viajes más importante de América Latina. ●



INSERTA TU PUBLICIDAD EN EL PORTAL DE CUBA AL MUNDO

NUESTROS CONTACTOS



WhatsApp: +53 52161611



comunicacion.cvi@icrt.cu



**Síguenos
aquí**

RELATO DE VIAJE
DE JOSÉ CARLOS
DE SANTIAGO

(Presidente Grupo Excelencias)

VER MÁS AQUÍ

Yantai: un tesoro por descubrir en el norte de China

TEXTO: MARIA CARRASCO LLORIA
(Redacción Excelencias)

FOTOS: ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DEL ENOTURISMO OMET

Yantai, ciudad costera del norte de China, combina enoturismo, historia, naturaleza y modernidad con una destacada infraestructura de conectividad y eventos, consolidándose como un destino cultural, gastronómico y estratégico a nivel internacional.

Ubicada en la provincia de Shandong, Yantai reúne todo lo necesario para cautivar al viajero que busca autenticidad, paisajes inolvidables y una gastronomía con carácter propio. Esta ciudad costera del norte de China, reconocida recientemente como Destino Enoturístico Responsable por la Organización Mundial de Enoturismo (OMET), va más allá de su papel industrial: es una verdadera puerta al turismo cultural, natural y gastronómico.

A nivel cultural y vivencial, se posiciona como un gigante dentro del universo turístico chino. Su patrimonio histórico es amplio y vivo, reflejado en su condición de ciudad hermana de otras urbes iberoamericanas como Alcalá de Henares y Gijón (España) y Vitória (Brasil).

UNA PUERTA DE CHINA HACIA EL MUNDO: CONECTIVIDAD, TURISMO E INDUSTRIA

Shandong es una provincia costera del este de China, con una población 101.5 millones de habitantes. De esta zona, emana gran parte de la riqueza económica e industrial del país con una importante base comercial en productos agrícolas y textiles desde el algodón hasta el ajo y minerales preciosos como el oro. Yantai, su capital, en realidad, tan solo cuenta con 2.8 millones de habitantes fijos que componen el tejido urbano más sólido. Con una bajada de más de cerca de cinco millones de ciudadanos, la ciudad vive en un constante desarrollo y flujo de viajeros. El grosor de la población se debe al turismo y a la ida y venida constante de trabajadores.

SER RECONOCIDA POR LA
OMT COMO EL PRIMER
DESTINO DE ENOTURISMO
RESPONSABLE Y ALBERGAR
UNA DE LAS CINCO MAYORES
BODEGAS DEL MUNDO
(CHANGYU) CONVIERTE
A YANTAI EN UN CASO
EXCEPCIONAL DE DESARROLLO
VINÍCOLA EN ASIA

VER MÁS AQUÍ

Desde esta partida comienza el recorrido por las conexiones de Yantai, que está rodeada por cuatro torres portuarias que emergen del mar como testigos de su importancia marítima: es el segundo centro industrial de China. Esta infraestructura ha permitido que esté perfectamente conectada con las principales metrópolis del país, como Pekín y Shanghái.

AEROPUERTO YANTAI PLENGAI: UNA DE LAS PUERTAS MÁS BELLAS PARA ENTRAR A CHINA

La conectividad es clave al viajar a esta región, y el aeropuerto internacional Yantai Plengai aporta un valor añadido que convierte el destino en algo aún más atractivo. Esta infraestructura ha sido reconocida entre los aeropuertos más bellos del mundo, según los premios de arquitectura Prix Versailles 2025.

En Yantai, la experiencia turística comienza desde el momento en que el viajero pisa tierra. El aeropuerto es un atractivo por sí mismo, digno de ser explorado durante unas horas antes de continuar el viaje, permitiendo respirar el último aire chino antes de partir.

Más que una simple "máquina logística", este espacio está diseñado para transformar la experiencia del visitante, evocando emociones y reduciendo el estrés habitual de los viajes. Sin perder su función como nodo de conexión internacional, el aeropuerto se presenta como una puerta de entrada a Shandong con un valor añadido que motiva incluso antes de comenzar la experiencia exterior.

Además, Yantai reafirma su compromiso con la sostenibilidad: su terminal 2 ha logrado reducir significativamente su huella de carbono mediante tecnologías ecoeficientes y un diseño en forma de "E" que optimiza el flujo de pasajeros.

YANTAI RECUPERA EL TURISMO INTERNO CON UNA CONECTIVIDAD DE PRIMER NIVEL

Yantai cuenta con una excelente conectividad ferroviaria que facilita el turismo interno. La estación sur de Yantai recibe a los visitantes con conexiones de alta velocidad que enlazan con las principales líneas interregionales de China.



Un tren de alta velocidad une las tres ciudades principales de la península de Shandong: Qingdao, Yantai y Weihai, formando un circuito de aproximadamente una hora entre cada ciudad. Además, permite conexiones directas con otras grandes urbes como Jinan, Beijing, Chengdu y Shenyang mediante servicios interprovinciales.

Estas líneas se han mejorado notablemente en los últimos años, impulsadas por el crecimiento del turismo interno tras la pandemia del COVID-19, que restringió parcialmente el turismo internacional y provocó una caída de más de 40 millones de viajeros extranjeros.

A pesar de ello, el turismo doméstico en China se mantiene fuerte, con 5.615 millones de viajes nacionales en 2023, acercándose a los 6.000 millones registrados en 2019, y mostrando una recuperación mucho más sólida que el turismo internacional.

Por otro lado, la Administración Nacional de Inmigración informó que los viajeros internacionales realizaron 20 millones de desplazamientos dentro de China en 2024, duplicando la cifra registrada en 2023.

YANTAI EN LA RUTA DE LA SEDA: EL RECUERDO DE UN PUENTE CULTURAL QUE SIGUE VIGENTE (VER MÁS AQUÍ)

La Ruta de la Seda no es una vía única, sino una extensa red de más de 200.000 kilómetros que ha dejado una profunda huella en la historia del comercio, la gastronomía y el turismo. Estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT) muestran que esta marca despierta un gran interés entre los viajeros, especialmente por sus ciudades históricas y su riqueza culinaria.

Durante la II Cumbre Global de Enoturismo Responsable celebrada en Yantai, Alla Peresso-

lova, exdirectora del Programa Ruta de la Seda de la OMT, destacó el papel fundamental de esta ciudad costera como enclave marítimo de la histórica Ruta de la Seda.

Históricamente, Yantai ha sido un punto estratégico para el comercio en China y hoy su puerto es el principal nexo de entrada y salida de mercancías. Además, es el primero en participar en la construcción de puertos en África, conectando la ciudad china con 20 países y regiones del continente, y operando en un total de 450 puertos a nivel mundial. Estas acciones posicionan al Puerto de Yantai como el más activo de China en conectividad comercial con África, con productos que van desde bauxita hasta materiales de construcción y vehículos.

Esta importancia histórica no es nueva: Yantai fue un enclave clave en la Ruta de la Seda, reflejado en su inclusión en la lista de ciudades de la Ruta de la Seda Marítima en 2024. Esta designación evidencia el compromiso de la ciudad con la preservación de su patrimonio histórico asociado a esta ruta marítima.

Con este propósito, Yantai aspira a integrarse a la alianza de ciudades de la Ruta de la Seda Marítima para su reconocimiento como Patrimonio Mundial. En 2015, la ciudad fue incluida en la estrategia "Visión y acciones para construir conjuntamente el Corredor Económico de la Ruta de la Seda y la Ruta de la Seda Marítima del siglo XXI."

TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN YANTAI: UNA CIUDAD CON SABOR A MAR Y VINO

Famosa por sus extensos viñedos que tiñen el paisaje de verdes y ocres según la estación, Yantai destaca por su turismo gastronómico, como han comprobado expertos de Excelencias Gourmet. Desde mariscos frescos hasta recetas tradicionales de la cocina shan-



taurante, y brinda experiencias enoturísticas completas.

- **Yantai Weilong Winery:** Reconocida por fusionar técnicas vinícolas chinas y francesas, cuenta con un programa de visitas que incluye catas temáticas.

- **Zhangyu Wine Cultural Museum (Changyu):** Ubicado en la primera bodega moderna de China (fundada en 1892), ofrece recorridos históricos, catas y experiencias enológicas únicas.

LA COCINA SHANDONESA SE CELEBRA EN LA BODEGA

La cultura culinaria de China no podría entenderse sin sus ocho escenas, así como la cocina shandonesa sería difícilmente comprensible sin su vino. Mientras que sus recetas más clásicas siguen sirviéndose con popularidad, la experiencia del vino transformó no solo el panorama turístico sino la forma de entender los ingredientes y los sabores.

El sabor umami es la clave en un puzzle de sal, cebolletas, jengibres y ajo como pastas de construcción y con técnicas de ensamblaje que pasan por el marinado, la fritura, el estofado y el salteado.

El vino y la comida se entienden como parte de un ritual en Shandong, donde las jerarquías y el orden son esenciales para el servicio y el comportamiento calmado de los comensales debe de ser la antesala de la diversión. El brindis, sobre todo con el asentamiento del vino a la región durante el siglo XX, se tornó en una muestra de respeto, casi como una obligación imperiosa por parte del anfitrión antes de llevarse cualquier alimento a la boca.

En todos los elementos desde el plato hasta su maridaje, el sabor ha de ser profundo pero comprendido, donde el comensal vive una experiencia casi espiritual asociada al hecho de comer.

Así, el arte culinario es un reflejo de lo que ocurre en la bodega, donde la moderación y

donesa, la ciudad conquista al paladar, pero también seduce con su hospitalidad y entorno, por lo que su atractivo va mucho más allá de lo culinario.

EL OASIS VINÍCOLA DE CHINA (VER MÁS AQUÍ)

El potencial de Yantai como destino enoturístico es notable, pues la viticultura ha sido un puente cultural entre Oriente y Occidente durante siglos. En esta región, el vino se ha consolidado como un hilo conductor que une culturas y genera múltiples oportunidades para diseñar rutas enoturísticas modernas basadas en esta rica narrativa.

En este contexto, la certificación internacional OMET- Biosphere como Destino Enoturístico Responsable representa una herramienta clave para impulsar un desarrollo sostenible, integrando criterios internacionales de calidad, sostenibilidad y satisfacción tanto para visitantes como para las comunidades locales.

YANTAI CHANGYU PIONEER WINE COMPANY: LA BODEGA QUE LO CAMBIÓ TODO

El turismo enogastronómico es uno de los principales motores que atraen visitantes a Yantai y su provincia. Este oasis vinícola comenzó en 1892, cuando el cónsul chino en Singapur fundó la bodega Changyu en Yantai. En apenas 67 hectáreas, introdujo alrededor de 150 variedades de uva europeas, sin imaginar que esto transformaría para siempre el paisaje, la cultura y la identidad local.

La iniciativa atrajo a maestros vinícolas y bodegueros de Alemania y Austria, y con el tiempo la empresa se expandió hasta contar actualmente con siete bodegas en China, muchas con estética de château francés, y presencia en más de cinco países. Entre ellas se

encuentran algunas de las industrias vitivinícolas más prometedoras y reconocidas a nivel mundial.

Hoy, el complejo bodeguero abarca 14.000 hectáreas y produce entre 150 y 200 millones de botellas anuales. Yantai Changyu Pioneer Wine Company se ha consolidado como una de las cinco mayores empresas vinícolas del mundo, pasando de ser un oasis a convertirse en un verdadero océano, con la ambición de alcanzar el primer puesto global.

OTRAS ZONAS DESTACADAS PARA EL ENOTURISMO (VER MÁS AQUÍ)

- **Great Wall Wine (Yantai):** Bodega emblemática con proyección internacional, especializada en vinos tintos de alta gama. Ofrece espacios para visitas y degustaciones guiadas.

- **COFCO Chateau Junding:** Una de las bodegas más lujosas de China, que combina arquitectura espectacular con hotel y res-



el silencio preceden a las muestras gastronómicas que suelen acompañar a las catas de la mano de chefs locales. Los profesionales son principalmente nacionales, expertos que buscan el equilibrio dentro de la complejidad de un cocina que es una explosión de sabores y actitudes.

ENTRE LA HISTORIA Y EL MITO: LAS TRES MONTAÑAS DEL INMORTAL

Yantai combina un paisaje costero privilegiado con una rica historia, espiritualidad y una fuerte identidad vinícola, convirtiéndola en una joya para el viajero cultural. El punto de partida de la mitología en Yantai se encuentra en las Tres Montañas del Inmortal.

Este conjunto arquitectónico llamado reúne tres templos, "Penglai, Fangzhang y Yingzhou", que hoy se han convertido en un punto de peregrinaje religioso o místico en el este de China. Su historia recoge que en esta zona los emperadores chinos buscaban la inmortalidad, por lo que eran asiduos a recorrer el país para acudir a rezar, lo que comenzó a rodear a esa zona alzada de un aura espiritual taoísta intensa.

En la actualidad, la escena trata un enorme y elegante jardín, epicentro del turismo cultural shandonés.

Allí mismo se encuentra la primera estatua de jade acostada de Buda, con un peso de 108 toneladas. Por su parte, la estatua de Guanyin cuenta con dos partes, una parada que cuenta con 72 toneladas y otra que, con sus once caras, pesa 260 toneladas.

En este contexto, la escultura de los Ocho Inmortales Cruzando el Mar, a las afueras de Yantai, es una obra cargada de simbolismo taoísta destacada por su arquitectura tradicional en un conjunto escénico con hasta 40 puntos de referencia turística.

EL PARAÍSO IDÍLICO DEL MAR DEL NORTE DE CHINA (VER MÁS AQUÍ)

• Islas Changdao (Condado de Changdao):

Un archipiélago de playas vírgenes, acantilados escarpados, santuarios marinos y senderos costeros, ideal para quienes buscan desconectar y conectar con la naturaleza.

• Isla Yangma:

Apodada "las Maldivas de China", esta isla destaca por sus aguas cristalinas, arenas blancas y un ambiente relajante que invita al descanso absoluto.

LA ARQUITECTURA EXPERIENCIAL DE YANTAI: UN PUENTE ENTRE PASADO Y PRESENTE

La arquitectura mezclada de Yantai es un punto fuerte del potencial de la ciudad para convertirse en una mirilla hacia el pasado desde las alturas del presente. La ciudad se erige en las alturas con edificios con una media de 40 plantas, mientras que los más bajos



de la zona céntrica alcanzan los 18 pisos. Un paraíso de hormigón rodeado por la magia natural del mar y la montaña.

Una de las joyas contemporáneas de Yantai es el Centro Yantai Experience, diseñado por el estudio MDO. Inspirado en los cristales de nieve que caracterizan los fríos inviernos locales, este edificio juega con volúmenes y espacios abiertos, integrando áreas verdes que conectan interior y exterior. Su arquitectura invita a un recorrido sensorial donde la luz natural es protagonista, adaptándose al ritmo del visitante.

En contraste, en lo alto de una colina se encuentra el Templo del Rey Dragón, un legado espiritual de la dinastía Ming que, en 1860, fue utilizado como cuartel por tropas francesas.

Justo detrás, el faro alberga un museo marítimo que enriquece la experiencia cultural. En el extremo oeste del parque se halla el sobrio Consulado japonés de los años 30, un edificio de ladrillo rojo que aún conserva su controvertida sala de interrogatorios.

YANTAI COMO DESTINO MICE: UNA VENTANA PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA

Yantai reúne todos los ingredientes para consolidarse como un destino internacional de referencia en dos áreas clave: el enoturismo y el turismo MICE (reuniones, incentivos, congresos y eventos). Su avanzada infraestructura, especialmente en hoteles y bodegas, está diseñada para atraer grandes eventos y empresarios de todo el mundo.

Situada en la Zona de Libre Comercio Piloto de China (Shandong) y en la Zona Nueva Huang-Bohai, Yantai se posiciona como un enclave estratégico para el flujo de viajeros especializados en la industria de inversiones y convenciones.

La celebración del II Summit de Enoturismo Responsable, organizado por la Organización Mundial del Enoturismo, ha consolidado a Yantai no solo como un oasis vinícola de China, sino también como un referente en la organización de eventos internacionales de gran impacto.

En 2022, Yantai fue reconocida como la ciudad más competitiva en ferias internacionales de China, acogiendo eventos destacados como la Expo Internacional de Alimentos Vegetales y Frutas, la Expo Internacional del Vino y la Conferencia Mundial de Diseño Industrial. Otros encuentros recientes, como la Conferencia de Desarrollo de Alta Calidad Verde de Bajo Carbón 2023 y la China Postdoctoral Innovation and Entrepreneurship Competition Grand Finals, reflejan su creciente potencial en la industria MICE.

La sólida infraestructura hotelera contribuye significativamente a este crecimiento. Por ejemplo, el Marriott Yantai ofrece hasta 5,540 m² de espacio para eventos, con capacidad para 1,000 personas y 16 salas modulares. Por su parte, el Sheraton Golden Beach Resort cuenta con un salón principal de casi 1,400 m² para 900 asistentes, además de 9 salas adicionales, tecnología de última generación y servicio de catering internacional.

Yantai se presenta como un destino multifacético que combina historia, naturaleza, cultura y modernidad. Su crecimiento en enoturismo, conectividad y turismo MICE la posiciona como una ciudad imprescindible para viajeros que buscan experiencias auténticas y oportunidades de negocio en el norte de China. Sin duda, Yantai es una joya que merece ser descubierta. ●

Las 8 maravillas de MOSCÚ

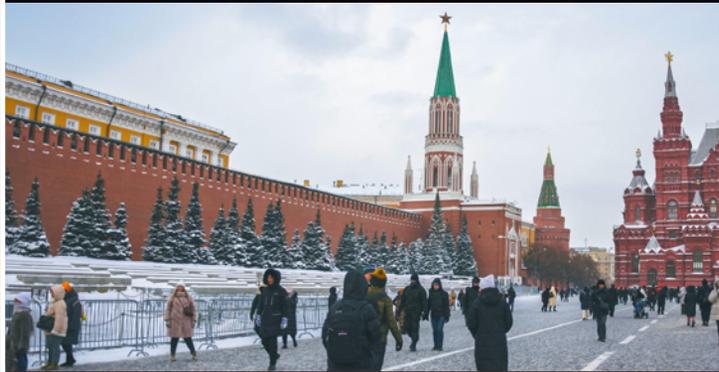
TEXTO: MARIA CARRASCO LLORIA (Redacción Excelencias) FOTOS: PEXELS

PLAZA ROJA

La imagen más emblemática de Rusia se encuentra en el centro de Moscú, vigilada por el imponente Kremlin desde las alturas. Abierta tanto a habitantes como a turistas, la historia de la icónica Plaza Roja es la de las transiciones que han marcado la historia contemporánea del país. Su grandiosidad es un vestigio del poder imperial.

La Plaza Roja está enmarcada por cuatro imponentes edificaciones que retratan un Moscú culto, poderoso y hegemónico: la Catedral de San Basilio, el Museo de Historia Nacional, el Kremlin y las galerías GUM.

Lo más interesante de la plaza está en su conjunto. Mientras que en la superficie uno no puede apartar la vista de los majestuosos edificios, debe saber que bajo sus pies se encuentra el Mausoleo de Lenin, cuyo cuerpo embalsamado aún se conserva y es visitable.



METRO DE MOSCÚ (MOSKOVSKIY METROPOLITEN)

Hay ciudades donde incluso el transporte público es una joya arquitectónica, y Moscú es una de ellas. Su metro es uno de los más grandes del mundo, y muchas de sus estaciones parecen auténticos museos.

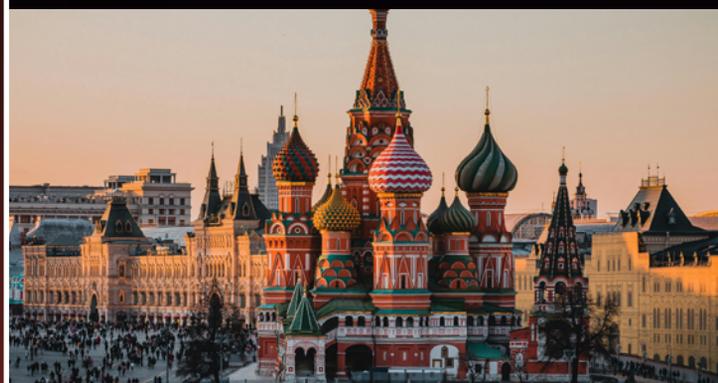
Con 380 kilómetros de recorrido, 222 estaciones y 14 líneas, el metro de Moscú es historia viva que circula cada día. Conocido como "el palacio del pueblo", destaca por sus lujos, a pesar de tratarse de un servicio público.

Enormes mosaicos, lámparas de araña y arcos tallados en yeso y mármol decoran estaciones que muestran escenas históricas con una elegancia singular. Las más impresionantes son Kievskaya, Belorusskaya y Komsomolskaya, aunque todas conforman un espectáculo subterráneo.

CATEDRAL DE SAN BASILIO

Por obra del zar Iván el Terrible, la Catedral de San Basilio es uno de los edificios más espectaculares del mundo. Con una arquitectura inigualable, el templo fue construido entre 1555 y 1561. Su majestuosidad está marcada por su historia de supervivencia, ya que ha sido blanco de ataques filosóficos y artísticos por parte de diversos regímenes.

La Catedral de San Basilio es la postal que todo visitante se lleva de Rusia, gracias a sus coloridas cúpulas. El edificio está protegido como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y es uno de los imperdibles de Moscú, que bien podría considerarse una maravilla del mundo.



MUSEO Y RESERVA DE HISTORIA Y ARQUITECTURA DE KOLÓMENSKOYE

Esta antigua finca fue residencia de verano de los zares rusos, ubicada sobre un altiplano con vistas al río Moscova. Hoy es un atractivo cultural salpicado de iglesias, fortalezas, puentes y amplios jardines.

La Iglesia de la Ascensión, construida en 1532 para celebrar el nacimiento de Iván el Terrible, está declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En el recinto también destaca la iglesia de San Juan Bautista, de estilo similar al de la Catedral de San Basilio.

Además, el museo de arquitectura de madera al aire libre exhibe el trabajo monumental en este material, con palacios como el Ostrog del siglo XVII.



GALERÍAS GUM

Este centro comercial histórico, inaugurado en 1890, es uno de los espacios más elegantes de Moscú. Ha sido testigo de hitos políticos y punto de reunión de la élite rusa en busca de lujos.

En las primeras décadas del siglo XX, albergó hasta 1.200 tiendas. Mientras que en el exterior la Plaza Roja impresiona con su solemnidad, en el interior de las galerías imperan la luz y el oro, convirtiendo el paseo en una experiencia visual fascinante. Además, su zona de restauración es espectacular y ofrece vistas que justifican cada rublo invertido.



PANORAMA 360

El mirador más alto de Europa se encuentra en el piso 89 de la torre Federation, a 327 metros de altura. No apto para personas con vértigo, ofrece una vista panorámica de toda Moscú, limitada solo por la lejanía o el clima.

Dentro de la torre se encuentran también las fábricas de helado y chocolate más altas del mundo. Este punto de interés ofrece actividades para todos los públicos, desde experiencias 3D-360 para adultos hasta programación infantil. Su restaurante panorámico es todo un espectáculo gastronómico en las alturas.



MUSEO DE LA COSMONÁUTICA (THE MUSEUM OF COSMONAUTICS)

La carrera espacial es uno de los hitos más relevantes de la historia reciente de Rusia. Este museo está coronado por el Monumento a los Conquistadores del Espacio, de 107 metros de altura, construido para conmemorar el lanzamiento del Sputnik, el primer artefacto humano en salir de la órbita terrestre.

El museo permite un recorrido por el espacio y por la historia científica rusa. Allí, Yuri Gagarin es el gran protagonista, considerado un héroe nacional por ser el primer ser humano en orbitar la Tierra. También se exhiben el Sputnik original, el primer motor de cohete soviético y el rover lunar Lunokhod.



OLD ARBAT (STARY ARBAT)

Este distrito artístico fue en su día un suburbio poco valorado. Sin embargo, en el siglo XIX comenzó a llenarse de artistas, músicos, actores e intelectuales, muchos de ellos provenientes de familias nobles, que dinamizaron la zona alquilando mansiones y promoviendo negocios locales.

Old Arbat es hoy una encantadora calle peatonal donde la música callejera marca el ritmo del paseo, mientras los visitantes ojean los libros de los puestos en la vereda y los dibujantes aguardan a la próxima víctima de sus divertidas caricaturas. Todo esto para acabar tomando un refrigerio en alguna de las cafeterías antiguas de todos los estilos y precios, en un ambiente bohemio y acogedor.




[VER MÁS AQUÍ](#)

Redes y rutas:

La apuesta de Jordi Tresserras por el turismo cultural

TEXTO: GABRIELA SÁNCHEZ (Redacción Excelencias)
FOTO: CORTESÍA DEL ENTREVISTADO

Desde proyectos emblemáticos como la valorización del Camino de Santiago, hasta redes iberoamericanas de rutas culturales y de formación universitaria, Jordi Tresserras deviene hoy uno de los principales promotores del uso de la cultura como herramienta de desarrollo territorial y diálogo internacional. Ha sido esta labor de más de 40 años la que lo ha hecho merecer recientemente al investigador, docente y gestor el Premio Nacional Isabel de Farnesio de Diplomacia Cultural, res-

paldado por el Ayuntamiento de Mota del Cuervo y el Congreso de los Diputados de España.

A propósito del galardón, conversamos con él sobre los retos actuales del turismo cultural, las buenas prácticas de cooperación en Iberoamérica y el papel de la gastrodiplo-macia en la proyección global de los territorios.

Recientemente ha recibido el Premio Nacional Isabel de Farnesio de Diplomacia Cultural. ¿Qué significa para usted este reconocimiento?

Más que una distinción personal, lo considero un reconocimiento colectivo a un trabajo de décadas que ha unido cultura y turismo

como herramientas de desarrollo. En mi caso, este galardón honra cuarenta años de trayectoria en diplomacia cultural y rutas patrimoniales, con proyectos tan consolidados como el Camino de Santiago o las rutas culturales iberoamericanas. Es un impulso para seguir avanzando con el mismo compromiso.

Desde IBERTUR ha trabajado intensamente en el turismo cultural sostenible. ¿Cuáles considera que son hoy los principales retos?

La red IBERTUR, que dirijo desde su creación en 2001 en Cartagena de Indias, agrupa a profesionales de Iberoamérica en torno



**JORDI TRESSERRAS,
GALARDONADO CON
EL PREMIO NACIONAL
ISABEL DE FARNESIO
DE DIPLOMACIA
CULTURAL POR SU
TRAYECTORIA DE MÁS
DE 40 AÑOS, ES UNA
FIGURA CLAVE EN LA
DIPLOMACIA CULTURAL
IBEROAMERICANA
POR SU IMPULSO AL
TURISMO CULTURAL
SOSTENIBLE, LAS REDES
DE COOPERACIÓN
PATRIMONIAL, LA
GASTRODIPLOMACIA Y
LA PROFESIONALIZACIÓN
DEL SECTOR A TRAVÉS DE
LA ACADEMIA.**

al turismo cultural y el patrimonio. Uno de nuestros grandes logros fue la redacción de la Carta Mundial del Turismo Sostenible de 2015, que sustituyó a la de Lanzarote de 1995. Esta nueva carta reconoce el turismo cultural y creativo como motor de desarrollo, incorporando una visión transversal basada en las convenciones culturales de la UNESCO.

Hoy los retos siguen siendo los mismos. Son necesarias políticas, estrategias y planes donde sumen las administraciones públicas de los diferentes niveles estatal, regional y local, el sector privado organizado a través de cámaras, gremios y la academia, tanto los centros de formación como los de investigación. Uno de los temas claves para lograr un equilibrio entre conservación y actividad turística es establecer instrumentos como definir capacidades de carga de visitantes, programas específicos para la comunidad local o espacios comunes entre comunidad y turistas, un sistema de financiación de conservación a partir de los ingresos generados por el turismo, ejemplo la vía tasa turística, etc. medidas que generen sinergias dentro de la sostenibilidad.

¿Qué ejemplos destacaría en Iberoamérica que podrían servir de modelo a otras regiones?

Iberoamérica está repleta de buenas prácticas. El trabajo en red es fundamental y me gustaría destacar tres iniciativas con las que colaboro. La primera es Asociación de Municipios del Camino de Santiago, por ejemplo, ha logrado articular a más de 100 municipios en torno a una visión compartida, donde el turismo cultural se combina con la cooperación institucional y la implicación del sector privado. En Cuba, la Red de Oficinas del Historiador ha creado un sólido modelo de gestión patrimonial urbana con fuerte componente social. Y en Sudamérica, el Camino de los Jesuitas es una iniciativa que conecta seis países y múltiples patrimonios, con el apoyo de organismos multilaterales como el BID y FONPLATA. Todas son experiencias que demuestran que el trabajo en red da resultados sostenibles.

¿Cómo puede la gastronomía convertirse en una herramienta de diplomacia cultural y desarrollo territorial sostenible?

La gastrodiplomacia es una estrategia de diplomacia cultural que utiliza la gastronomía como medio para promover la cultura, mejorar las relaciones internacionales y fortalecer la imagen de un país en el extranjero. La UNESCO ya ha reconocido cocinas como la mexicana,

la francesa o la dieta mediterránea como Patrimonio Inmaterial.

Por otra parte, existen redes como Délégité de Capitales Gastronómicas creada por el ayuntamiento de Lyon en 2007 o las Ciudades Creativas de la UNESCO que están utilizando la gastronomía para reforzar la identidad de los territorios y proyectarlos internacionalmente.

Un buen ejemplo es Castelldefels, donde la colaboración entre instituciones, gremios, escuelas de hostelería y universidades ha convertido la cocina en un eje de desarrollo territorial sostenible. La presencia de más de cien nacionalidades entre su ciudadanía, más de 500 restaurantes donde hay varios internacionales, residencias del cuerpo consular y su proyección como destino internacional desde hace más de cien años han hecho de la gastrodiplomacia una de las líneas de acción.

También Ecuador ha usado el cacao como símbolo identitario y elemento de diplomacia cultural a través de réplicas arqueológicas y rutas temáticas. Mediante el cuerpo diplomático se entregaron en actos oficiales a los museos de chocolate más importantes del mundo para que lo incorporaran en sus museografías. Las Rutas del Cacao y el Chocolate es una de las iniciativas que impulsa la Organización de Estados Iberoamericanos.

¿Cuál es la importancia de las universidades en la profesionalización del turismo cultural?

Desde la formación profesional hasta los programas de investigación, las universidades son clave para consolidar un turismo cultural con mirada crítica, sostenible y bien gestionada. Existen redes académicas muy activas, como la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo de la UOC en Barcelona, la Cátedra de Turismo Cultural en Buenos Aires o la Universidad Autónoma de Zacatecas, con su programa de Maestría y Doctorado en Historia, cuyo eje de formación otorga un fuerte énfasis a la línea de Patrimonio Histórico y Cultural, la gastronomía, las rutas e itinerarios culturales y el turismo cultural con una mirada iberoamericana.

También son claves la Red Universitaria de Itinerarios Culturales del Consejo de Europa y la Red Europea de Turismo Cultural (ECTN), con sede en Bruselas, que promueven el intercambio de experiencias, la innovación y el alineamiento con políticas culturales y turísticas europeas. La formación genera conciencia, profesionaliza el sector y asegura su futuro. ●

La transformación del marketing de viajes.

El auge de las **REDES SOCIALES**

TEXTO: MARIA CARRASCO LLORIA
(Redacción Excelencias)
FOTOS: PEXELS, PIXABAY

EL MARKETING TURÍSTICO ACTUAL SE SUSTENTA EN LA INFLUENCIA VISUAL DE LAS REDES SOCIALES, LA PERSONALIZACIÓN TECNOLÓGICA Y LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS USUARIOS PARA TRANSFORMAR EXPERIENCIAS EN DECISIONES DE VIAJE

El viaje comienza en una historia, una foto, una reseña y una decisión. El proceso previo a la reserva sigue un hilo psicológico que va del autoconocimiento a una necesidad imperiosa de descubrir. Todo ello responde ya a estrategias de marketing turístico aplicadas por empresas y medios para visibilizar destinos y servicios.

LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO: CUANDO UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Sería más poético decir que el marketing turístico ha vivido una revolución silenciosa pero imparable, pero lo cierto es que la transformación del sector publicitario, impulsada por el auge de las redes sociales, ha sido atroz, artificiosa y muy, pero que muy ruidosa. Aunque, sobre todo, visual. Lo que sí está claro es que ha sido tan imparable e incesante como el propio internet.

En la era digital, las redes sociales y los influencers han cambiado las reglas del juego en cuanto a cómo se venden los viajes. Las estrategias empresariales son hoy mucho más complejas, y la comunicación ha adquirido una

dimensión mayor, que determina constantemente quién viaja, cómo y a dónde. Según datos recientes, el 53 % de los viajeros millennials afirman que sus decisiones vacacionales están directamente influenciadas por publicaciones en Facebook. Además, el 97 % de ellos comparte fotos y videos de sus viajes online, generando una poderosa cadena de recomendación gratuita para destinos, hoteles y agencias.

Las decisiones de compra también pasan por la validación social: el 95,1 % de los viajeros consulta al menos siete opiniones antes de reservar un hotel. Este nuevo paradigma exige estrategias de marketing más ágiles, empáticas y multicanal. El sector ya no vende solo experiencias: construye comunidades, fideliza emociones y genera confianza. Con sus pros y contras, el marketing actual apuesta por mostrar una imagen que, al llegar el viajero, pueda cumplirse con precisión.

LA FIDELIZACIÓN COMO PUNTO DE PARTIDA

En un entorno donde la oferta es abrumadora y los consumidores están hiperconectados, la fidelización se ha convertido en uno de los pilares del marketing turístico moderno. Ya no se trata solo de ofrecer recompensas por repetir, sino de generar relaciones duraderas a través de la personalización, el valor añadido y



El contenido generado por usuarios (UGC) es altamente valioso por su autenticidad y credibilidad

el reconocimiento de la experiencia individual.

Los programas de fidelización han evolucionado hacia esquemas más sofisticados, integrando tecnologías como blockchain y recompensas en forma de NFTs (tokens no fungibles). Grandes marcas como Marriott y AirBaltic ya experimentan con estas herramientas para premiar la recurrencia o asociarse con artistas digitales. La clave está en ofrecer algo más que descuentos: crear pertenencia, diferenciación y sentido de comunidad.

CLAVES PARA EL NUEVO MARKETING DE VIAJES

Instagram, TikTok y Pinterest se han convertido en potentes vitrinas de venta, más allá de simples plataformas de entretenimiento. Compartir contenidos visuales llamativos —como carruseles informativos, rankings de destinos, ofertas o experiencias— puede convertir a una agencia local en un referente global. Las

redes sociales democratizan la promoción turística, pero también exigen coherencia, planificación y autenticidad. Por ello, se diseñan estrategias basadas en lo que ya ocurre dentro de las propias redes, donde el contenido orgánico actúa como indicador para agencias y plataformas de viaje.

El marketing de contenidos es, sin duda, una de las estrategias más eficaces en el turismo. Publicar artículos valiosos, videos útiles o consejos prácticos no solo mejora el posicionamiento SEO, sino que refuerza el compromiso con la marca. Historias inspiradoras sobre destinos poco explorados o relatos personales ayudan a los viajeros a soñar, planificar y decidir.

Así se genera una relación de credibilidad y transparencia, otorgando a medios de comunicación y agencias un mayor altavoz para las experiencias de los usuarios. El contenido generado por personas comunes (UGC, por sus siglas en inglés) es oro para las marcas, ya

Las decisiones de los viajeros, especialmente los millennials, están fuertemente influenciadas por el contenido que ven en plataformas como Facebook



que las recomendaciones valen más que cualquier eslogan. El marketing generado por los usuarios goza de una amplia credibilidad gracias a la transparencia de imágenes y palabras en primera persona, que crean una conexión virtual-personal entre usuarios. Las empresas pueden aprovechar esto para aumentar la eficacia de sus canales mediante la recopilación, reutilización y visibilización de experiencias reales.

La narración en estos casos adquiere un tono emocional, especialmente en el formato video, una experiencia multisensorial con una capacidad única para transmitir emociones. El video marketing permite mostrar destinos, itinerarios, hoteles y viviendas desde una perspectiva real, cercana y memorable. Desde clips cortos para Instagram o TikTok hasta videos inmersivos en YouTube, esta herramienta genera conexiones profundas y duraderas con el cliente potencial.

INFLUENCER: UN NUEVO ACTOR PARA EL TURISMO

Los influencers de viajes siguen siendo claves para amplificar el alcance de una marca. Parejas viajeras, trotamundos solitarios o creadores de contenido especializados en nichos como el turismo gastronómico, los viajes con mascotas, el lujo sostenible o el cada vez más popular solo trip, pueden convertirse en embajadores de confianza. La colaboración con blogueros del sector continúa generando impacto a largo plazo, aportando posicionamiento, visibilidad y una audiencia segmentada que valora las recomendaciones auténticas.

Por ello, alojamientos, transportes turísticos e incluso los propios destinos, contactan con influencers, aunque su perfil no esté centrado específicamente en viajes, ya que actúan como puente hacia un público mucho más amplio.

Una herramienta muy potente son las transmisiones en directo en redes sociales, utilizadas tanto por influencers como por las propias empresas. Estas permiten una interacción genuina y en tiempo real con la audiencia. Mostrar un destino desde el terreno, invitar a expertos para resolver dudas o compartir itinerarios en vivo genera un efecto de inmediatez y autenticidad difícil de replicar. Este formato funciona especialmente bien para agencias boutique, destinos emergentes o experiencias personalizadas.

TECNOLOGÍA Y PERSONALIZACIÓN: LAS MÁQUINAS DEL VIAJE

Storytelling emocional

Contar historias cautivadoras sigue siendo una de las herramientas más eficaces para inspirar. Un relato bien construido genera empatía, confianza y deseo. El turismo no se vende solo con datos, sino con emociones: el sonido del mar, la sonrisa de un anfitrión local, la sensación de libertad al llegar a un lugar nuevo.



Tours virtuales e inmersivos

La tecnología VR y los videos 360° están transformando la fase de inspiración del viaje. Un recorrido virtual por un hotel, una playa o una ciudad permite al viajero visualizar la experiencia antes de reservar, aumentando la confianza y reduciendo las cancelaciones.

El metaverso como laboratorio del futuro

El metaverso introduce una dimensión completamente nueva: un universo paralelo donde las marcas pueden ofrecer preexperiencias gamificadas, lanzar promociones o crear entornos virtuales para ferias y showrooms. Aunque aún en fase de exploración para muchas empresas, promete ser una herramienta de marketing inmersivo sin precedentes.

Personalización a través de la IA

La personalización es la nueva frontera del marketing, y los asistentes virtuales permiten

alcanzarla sin sacrificar eficiencia. Un chatbot bien diseñado puede responder dudas frecuentes, guiar procesos de reserva o incluso recomendar destinos según el comportamiento del usuario.

OTRAS ESTRATEGIAS CLAVE

- Geolocalización y anuncios móviles: permiten segmentar por ubicación y captar a los viajeros en el momento justo. Su efectividad aumenta si el sitio web es 100 % mobile-friendly.
- Concursos en redes sociales: incentivan la participación activa y aumentan el reconocimiento de marca.
- Recompensas por reseñas: animar a los clientes a compartir sus opiniones mediante descuentos o regalos refuerza la comunidad y genera contenido nuevo. ●

Excelencias Gourmet

2025



**GOURMET
NEWSLETTER**



**REVISTAS GOURMET
KIOSKO ONLINE**



**REVISTAS GOURMET
PRESSREADER**



Así se bebe el verano en el mundo: los cócteles más refrescantes

CADA CÓCTEL ES UNA POSTAL LÍQUIDA DEL MUNDO,
REFLEJANDO CULTURAS, SABORES Y TENDENCIAS
QUE APUESTAN POR LA FRESCURA, LA IDENTIDAD
LOCAL Y EL ARTE DE BRINDAR CON ESTILO



TEXTO: CRISTINA YBARRA (Experta Gastronómica)
FOTOS: PIXABAY Y PEXELS

El verano no solo es sinónimo de playa, viajes o terrazas abarrotadas: también es temporada alta para los cócteles. Desde el clásico mojito cubano hasta el refrescante Pimm's británico, cada país tiene su receta predilecta para combatir las altas temperaturas con estilo y sabor.

Quando el calor aprieta, el mundo levanta su copa.

Y como cada cóctel cuenta una historia, este viaje sensorial te llevará por los cinco continentes, copa en mano.

MOJITO – CUBA

Nacido en La Habana y eternizado por Hemingway, el mojito es posiblemente el cóctel veraniego más universal. Combina ron blanco, lima fresca, hierbabuena, azúcar y soda. La clave: no triturar la hierbabuena, solo presionarla suavemente para liberar sus aceites esenciales.

CAIPIRINHA – BRASIL

Si Cuba tiene su mojito, Brasil presume de caipirinha, una explosión tropical de cachaça, azúcar y lima. Tan sencilla como potente, esta bebida representa el espíritu festivo de Río de Janeiro. Se sirve con abundante hielo picado y admite versiones con frutas como fresa (caipifruta), maracuyá o kiwi.

APEROL SPRITZ – ITALIA

El aperitivo por excelencia del verano italiano se llama Spritz. Originario del Véneto, combina Aperol, prosecco y soda, servido en copa balón con mucho hielo y una rodaja de naranja. Ligero, cítrico y con un toque amargo, su color naranja vibrante lo hace fotogénico y reconocible a nivel

global. Ideal para las puestas de sol en la costa amalfitana... o en cualquier terraza del mundo.

PIMM'S CUP – REINO UNIDO

Cuando llega el verano en Inglaterra, las jarras de Pimm's Cup comienzan a desfilan por jardines y picnics. A base de Pimm's No.1 (un licor de ginebra con especias), se mezcla con limonada, rodajas de pepino, fresas, naranja y menta fresca. Una bebida ligera y refrescante que refleja el lado más desenfadado del protocolo británico.

MARGARITA – MÉXICO

El eterno sabor a México se sirve en una copa escarchada con sal. El margarita clásico lleva tequila, triple sec (como Cointreau) y zumo de lima. Pero en los últimos años ha florecido una enorme variedad de versiones: con mango, jalapeño, tamarindo o hibisco. El secreto está en usar un buen tequila 100 % agave y no escatimar en hielo.

PIÑA COLADA – PUERTO RICO

Si el verano tuviera himno, probablemente sería "Escape The Piña Colada Song". Nacida en San Juan, la piña colada mezcla ron, crema de coco y zumo de piña. Su textura cremosa y su dulzor caribeño la convierten en un postre en forma de trago. Perfecta para quienes buscan vacaciones líquidas con sombrillita incluida.

SGROPPINO – ITALIA

Menos conocido fuera de Italia, pero cada vez más trendy, el sgroppino es una mezcla de sorbete de limón, prosecco y a veces vodka. Se sirve como digestivo o entre platos, pero en verano gana adeptos como cóctel de sobremesa. Su textura semisólida y su sabor cítrico lo convierten en un pequeño lujo helado.

TINTO DE VERANO – ESPAÑA

A veces, lo más simple es lo más sabroso. El tinto de verano es un clásico español que mezcla vino tinto joven con gaseosa o refresco de limón, mucho hielo y una rodaja de limón. Más ligero que la sangría, es la bebida de los bares de barrio y las fiestas populares. En los últimos años ha vivido un renacer, con versiones premium elaboradas con vinos de calidad y toques botánicos.



SE VALORA LA NARRATIVA CULTURAL DETRÁS DE CADA CÓCTEL

GIN TONIC – GLOBAL

Nacido en la India colonial británica como remedio contra la malaria, el gin tonic ha pasado de ser una bebida medicinal a un icono global de la coctelería contemporánea. Su versatilidad es infinita: ginebras florales, cítricas, herbáceas... acompañadas de tónicas aromáticas y botánicos como enebro, piel de naranja, pimienta rosa o flor de hibisco. Aunque se bebe todo el año, en verano se convierte en imprescindible.

PALOMA – MÉXICO

Aunque el Margarita sea más famoso, la Paloma es el cóctel más consumido en México. Mezcla tequila blanco, zumo de lima y refresco de pomelo (toronja), servido con sal en el borde del vaso y mucho hielo. Su equilibrio entre amargor, dulzor y cítrico la ha convertido en una tendencia al alza fuera del país.

SAKE HIGHBALL – JAPÓN

El verano nipón también tiene su bebida estrella. El Sake Highball combina sake frío, soda y una rodaja de yuzu o limón. Ligero, suave y elegante, este

cóctel refleja la filosofía japonesa de lo sutil y lo refrescante. Es ideal para maridar con sushi, yakitori o simplemente para relajarse tras un día caluroso.

Tendencias globales: menos azúcar, más identidad

La coctelería veraniega actual busca menos azúcar, más sabor real y productos locales. Se imponen los ingredientes frescos, los fermentados naturales, las hierbas de proximidad y las bebidas de baja graduación. Los cócteles sin alcohol (mocktails) también ganan terreno con propuestas igual de elaboradas que sus versiones alcohólicas.

Además, cada vez más bartenders apuestan por narrativas culturales detrás de cada copa: el cóctel como ventana a un país, una historia o una tradición. Desde una caipirinha servida en una favela hasta un Aperol Spritz al borde del Adriático, cada trago de verano es una postal líquida del mundo.

Porque en verano no solo se viaja con los pies, también con el paladar. ¿Brindamos? ●





HERENCIA
RESTAURANTES CENTRO HISTÓRICO

Saborear La Habana Vieja



Empresa Filial Restaurantes
Centro Histórico, S.A



[https://www.facebook.com/
restaurantecentrohistoricocimex](https://www.facebook.com/restaurantecentrohistoricocimex)



+53 50996270

LIMA: capital gastronómica de Sudamérica, donde LA HISTORIA SE SIRVE en CADA PLATO

LIMA ES EL EPICENTRO DE UNA REVOLUCIÓN CULINARIA QUE HA CONQUISTADO AL MUNDO, CON ALGUNOS DE LOS MEJORES RESTAURANTES Y CHEFS RECONOCIDOS INTERNACIONALMENTE.

TEXTO: CRISTINA YBARRA
(Experta Gastronómica)
FOTOS: ARCHIVO EXCELENCIAS

La cocina limeña tiene raíces milenarias, anteriores a la colonia, con ingredientes originarios de los Andes y el Amazonas, y técnicas tradicionales aún vigentes.

Lima no es solo la capital del Perú, es el epicentro de una revolución culinaria que ha conquistado al mundo. Con sabores que cruzan siglos y fronteras, esta ciudad costera se ha consagrado como el corazón palpitante de la gastronomía sudamericana. No es casualidad que aquí se encuentren varios de los mejores restaurantes del planeta, ni que chefs como Virgilio Martínez, Pía León, Mitsuharu Tsumura o Gastón Acurio sean figuras internacionales. Lima es el lugar donde las recetas milenarias de los Andes y el Amazo-

nas se fusionan con técnicas japonesas, chinas, africanas y europeas, dando lugar a una cocina única.

Recetas con memoria: una tradición milenaria

La cocina limeña bebe de una tradición que antecede a la colonia. Ingredientes como la quinoa, la papa, el ají, el maíz morado o el camote han sido pilares de la alimentación andina durante miles de años. Esa gastronomía ancestral pervive en platos como el chupe de camarones, la carapulcra o el rocoto relleno, que mantienen vivas las raíces del Perú prehispánico. Téc-



LA RIQUEZA GASTRONÓMICA DE LIMA SE DEBE AL MESTIZAJE, ESPECIALMENTE CON LAS MIGRACIONES ASIÁTICAS, QUE DIERON ORIGEN A COCINAS COMO LA CHIFA (CHINA-PERUANA) Y NIKKEI (JAPONESA-PERUANA).



nicas como la cocción en piedra caliente, el ancestral pachamanca o la fermentación de la chicha de jora son prácticas que dialogan con el presente.

El mestizaje como ingrediente

Lo que hace única a la gastronomía limeña es su capacidad de absorber, reinterpretar y fusionar. La llegada de migraciones asiáticas en los siglos XIX y XX dio origen a dos de las cocinas más emblemáticas de la ciudad: la chifa (fusión peruano-china) y la nikkei (fusión peruano-japonesa). Así nacieron platos como el arroz chaufa, el lomo saltado, el tiradito nikkei o los rolls acevichados, símbolos de una ciudad que convierte cada encuentro cultural en un hallazgo de sabor.

Incluso los postres limeños, como el suspiro a la limeña, el turrón de Doña Pepa o los picarones, son herencia del mestizaje entre las tradiciones españolas, africanas y criollas.

Ceviche: patrimonio y orgullo nacional

Si hay un plato que resume la identidad de Lima, es el ceviche. Declarado Patrimonio Cul-

tural de la Nación, el ceviche peruano —con pescado fresco, ají limo, cebolla morada, jugo de limón y sal— es un símbolo de frescura y sencillez que encierra siglos de conocimiento marino. Cada chef limeño le imprime su sello personal: con leche de tigre, con mariscos, en versión caliente o con toques asiáticos. No hay cevichería que no rinda homenaje a este plato, ni visitante que no caiga rendido ante él.



Alta cocina con visión de futuro

Lima ha sabido convertir su riqueza gastronómica en motor de desarrollo y orgullo nacional. Restaurantes como Central, Maido, Kjolle o Mayta han escalado en las listas de los mejores del mundo, no solo por su excelencia culinaria, sino por su apuesta por la sostenibilidad, la biodiversidad y el respeto a los productores locales.

Estos templos de la alta cocina reivindican ingredientes de regiones olvidadas —desde la sal del desierto de Sechura hasta los tubérculos de las alturas andinas— y los transforman en experiencias inmersivas que reflejan la identidad del país.

Una ciudad para saborear a cada paso

En Lima se come bien en todas partes: desde los mercados populares como el de Surquillo o Magdalena hasta los huariques, restaurantes pequeños y escondidos donde el sabor casero se eleva a arte. El viajero curioso encuentra empanadas de lomo, anticuchos en la calle, caldo de gallina a la medianoche y sándwiches de chicharrón los domingos por la mañana. Comer es un acto cultural, un ritual diario, una forma de vivir.

Lima no solo es una ciudad. Es un menú abierto al mundo. Un lugar donde el pasado dialoga con el presente en cada plato, y donde la diversidad se celebra con el paladar.

Por eso, quien pisa Lima no solo la recorre: la saborea. Y siempre quiere volver. ●

El ceviche es el plato más representativo, declarado Patrimonio Cultural de la Nación, y se prepara de múltiples formas que reflejan la identidad y creatividad local.

¿Listo?

¡Manos a la obra!

TEXTO: MARÍA CARRASCO LLORIA
(Redacción Excelencias)
FOTO: ARCHIVO EXCELENCIAS

El alcance mundial del ceviche motivó que el gobierno peruano lo decretara no solo Patrimonio Cultural de la Nación en 2004, sino que también estableciera el 28 de junio como fecha de homenaje a este plato y, en buena medida, como reconocimiento a la historia y las tradiciones culinarias de Perú. Desde entonces, este día se ha convertido en una ocasión especial tanto para los peruanos como para los amantes de su cocina, considerada una de las mejores del mundo.

INGREDIENTES:

- 1 kilo de filetes de pescado fresco
- 2 choclos (elote)
- 2 a 3 ajíes limo (puede usarse ½ rocoto picado según el gusto)
- 20 limones
- 2 camotes grandes
- 1 cebolla roja grande o 2 medianas
- 1 ½ cucharaditas de sal
- ½ cucharadita de pimienta negra
- 1 cucharadita de sazónador (glutamato monosódico)
- 4 ramas de culantro
- 1 ½ cucharaditas de ajo molido (o al gusto)
- 6 hojas de lechuga hidropónica, crespa u orgánica

Su preparación combina pescado fresco, cítricos, ají, cebolla y culantro, acompañado de camote, choclo y lechuga

VER MÁS AQUÍ

PREPARACIÓN:

1. Lavar el pescado y cortarlo en cubos de aproximadamente 2 cm; agregar cubos de hielo para mantenerlo fresco.
2. Picar el ají limo o el rocoto, retirando las pepitas blancas para que no pique demasiado. Cortar la cebolla a lo largo y colocarla en un recipiente de vidrio con agua fresca, añadiendo una cucharada de azúcar blanca. Picar también las ramas de culantro, retirando los tallos.
3. Sancochar los choclos y los camotes (en microondas, 3 minutos por cada unidad). Pelar los camotes y cortarlos junto con los choclos.
4. Exprimir los limones y mezclar el jugo con el ajo molido, el Ajinomoto, la sal y la pimienta durante unos 20 segundos hasta integrar bien los ingredientes.
5. Agregar el ají limo o rocoto y el pescado escurrido (sin hielo) al recipiente con el jugo de limón. Incorporar la cebolla previamente enjuagada y, por último, el culantro. Mezclar con una cuchara de acero (nunca de madera).
6. Servir el ceviche en un plato con una hoja de lechuga, un trozo de camote y un trozo de choclo.

ACOMPAÑAMIENTOS:

Es costumbre acompañar el ceviche con maíz tostado o plátano frito en rodajas delgadas. En cuanto a la bebida, se suele tomar una cerveza helada o chicha morada.

Tomando como referencia la receta del portal oficial de turismo de Perú, Perú Travel. ●

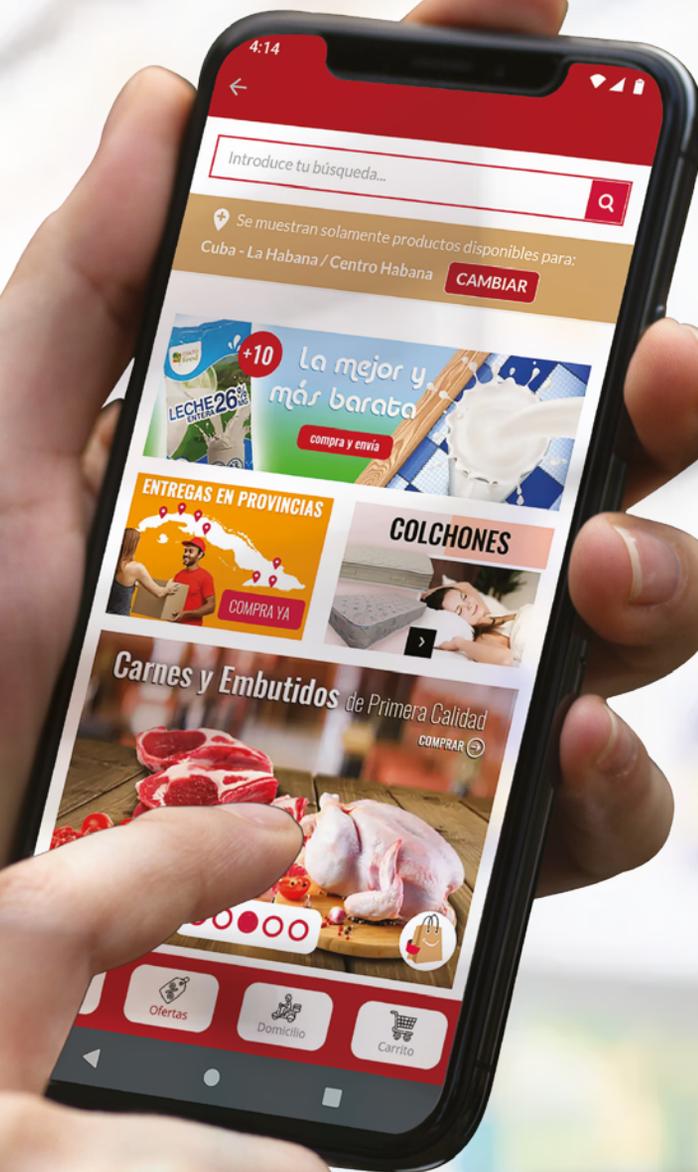




MallHabana.com

PRESENTES EN EL MERCADO CUBANO
DESDE EL 2006 PARA TUS
COMPRAS Y ENVÍOS A CUBA

RESUELVE,
COMPRA
Y ENVÍA CON
MALLHABANA



SÍGUENOS



mallhabana.com



@mallhabana



@mallhabana



@mallhabana

DESCARGA GRATIS
NUESTRA APLICACIÓN



SEVILLA en cada bocado:

Un viaje por su cocina MÁS AUTÉNTICA

TEXTO: CRISTINA YBARRA (Experta Gastronómica)
FOTOS: PIXABAY, PEXELS

**SEVILLA ES SÍMBOLO
DE SOL, HISTORIA, ARTE
Y UNA GASTRONOMÍA
CON CARÁCTER Y RAÍCES
PROFUNDAS**

Hablar de Sevilla es hablar de sol, historia, arte... y de una gastronomía que, como su gente, rebosa carácter, pasión y raíces. La cocina sevillana es, en esencia, un reflejo del alma andaluza: generosa, festiva, con influencias moriscas, romanas y castellanas que conviven en recetas sencillas, sabrosas y profundamente arraigadas en la vida cotidiana.

Si bien es conocida mundialmente por sus tapas, su Semana Santa o su Feria de Abril, Sevilla también es una parada obligatoria para quienes buscan experiencias culinarias con sabor a tradición. Desde las tabernas del barrio de Triana hasta los bares del centro histórico, cada rincón ofrece una muestra viva de la cocina popular sevillana, donde la sencillez esconde una sabiduría transmitida de generación en generación.

UNA COCINA DE RAÍZ MEDITERRÁNEA

La base de la cocina sevillana es mediterránea: aceite de oliva, verduras frescas, pescados, legumbres y especias componen la despensa básica. Pero a ese esquema se suman aportes culturales que han dejado huella a lo largo de los siglos, como el uso de frutos secos, vinagres, hierbas aromáticas o incluso almíbares y miel en platos salados.

Todo ello configura un recetario rico y variado, ideal para recorrer la ciudad a través del paladar.

Uno de los grandes protagonistas es el gazpacho andaluz, una sopa fría de tomate, pimiento, ajo, pepino y pan remojado, perfecta para combatir el calor sevillano. Servido muy frío, es uno de los platos más consumidos en los meses de verano y también uno de los más exportados. Prima hermana del gazpacho es el salmorejo cordobés, más denso y coronado con jamón y huevo duro, presente también en muchos menús sevillanos.

TAPEAR COMO ARTE DE VIVIR

La tapa en Sevilla no es solo una forma de comer, sino un estilo de vida. Ir de tapas es socializar, compartir, descubrir rincones con encanto. Platos como el montadito de pringá (carne de cocido desmenuzada en pan crujiente), el pescaíto frito (boquerones, chocos o puntillitas pasados por harina y fritos en aceite de oliva) o las espinacas con garbanzos, un guiso humilde que remonta al legado árabe, son parte esencial del tapeo sevillano.

Otros imprescindibles en la barra de cualquier bar son la ensaladilla rusa —con una textura cremosa y toque de mayonesa caseira—, el flamenquín (lomo de cerdo enrollado con jamón y empanado) y los huevos a la flamenca, servidos al horno con tomate, pimientos, chorizo y guisantes.

En cuanto a los guisos más caseros, destacan el cocido andaluz y la berza sevillana, platos de cuchara ricos en sabores, perfectos para los meses fríos. Y si de tradiciones religiosas se trata, la Semana Santa también tiene su propio recetario, con platos como los garbanzos con bacalao o el potaje de vigilia.

DULCES CON HISTORIA

El universo de la repostería sevillana es amplio y heredado en gran parte de la tradición conventual y árabe. Las torrijas, especialmente populares en Se-

mana Santa, son el dulce por excelencia: pan remojado en leche o vino, frito y espolvoreado con canela y azúcar. Los pestiños, con miel y ajonjolí, o las yemas de San Leandro, elaboradas por monjas en claustros centenarios, son bocados que combinan historia y sabor.

Durante la Navidad, los protagonistas son los polvorones, mantecados y el roscón de Reyes, mientras que en la Feria de Abril se imponen los buñuelos, churros y el omnipresente rebujito, mezcla de vino fino y refresco de lima, símbolo de la alegría andaluza.

PRODUCTO LOCAL Y MERCADOS CON ALMA

La cocina sevillana no se entiende sin su producto. En los mercados tradicionales como el de Triana, el Arenal o la Encarnación, se respira esa relación viva con el producto fresco: tomates de Los Palacios, aceitunas de mesa, chacinas de la Sierra Norte, pescados del Guadalquivir y de las costas cercanas, así como frutas cítricas que perfuman cada esquina.

Una visita a estos mercados permite conocer de primera mano ingredientes que forman parte del ADN sevillano, además de descubrir cómo el producto de cercanía sigue siendo el alma de muchas cocinas, tanto caseras como profesionales.

TURISMO GASTRONÓMICO EN AUGE

En los últimos años, Sevilla ha sabido combinar su tradición culinaria con nuevas propuestas gastronómicas. A la par que se mantienen los bares de siempre, han surgido restaurantes que reinterpretan el recetario andaluz con técnicas modernas y un enfoque creativo, sin perder el respeto por la raíz.

Este equilibrio entre tradición y vanguardia ha convertido a la ciudad en uno de los destinos gastronómicos más atractivos del sur de Europa. Iniciativas como rutas gastronómicas, festivales de tapas o talleres de cocina han hecho que muchos viajeros lleguen a Sevilla no solo por su historia o su clima, sino también por su mesa.

COMER ES CONOCER

Degustar la cocina sevillana es también conocer la historia de una ciudad abierta, alegre y sabia. Cada plato cuenta algo: de la herencia andalusí, del barroco conventual, del ingenio popular. Comer en Sevilla es, en definitiva, una forma de comprender su cultura, de integrarse en su ritmo y de enamorarse de su esencia. ●

Quien visita Sevilla con los cinco sentidos abiertos no solo la recorre: la saborea.



Santa Rosa de Cabal, donde la niebla abraza el agua

LOS TERMALES DE
SANTA ROSA DE
CABAL SON UNA
JOYA NATURAL
DEL EJE CAFETERO
COLOMBIANO,
UBICADOS A 10
KM DEL PUEBLO
HOMÓNIMO, EN EL
DEPARTAMENTO DE
RISARALDA

TEXTO: GABRIELA SÁNCHEZ
(Redacción Excelencias)
FOTOS: PEXELS

Para dicha añadida del Eje Cafetero colombiano, existen los Termales de Santa Rosa de Cabal. Una rareza hidrotermal que es una bendición natural en igual medida. Se hallan a solo diez kilómetros del pueblo de Santa Rosa de Cabal, en el departamento de Risaralda. Su nombre lo indica: se trata de aguas termales que emergen a más de 60 grados, provenientes de los volcanes, rodeadas de vegetación exuberante y el sonido constante del agua al caer.

Más allá de la belleza del paisaje, Santa Rosa de Cabal posee un valor especial para el turismo de bienestar, gracias al carácter curativo de sus aguas, lo cual, unido a su visualidad, conforma un compendio perfecto que invita a la paz y a la relajación máxima.

RUTA AL PARAÍSO

Llegar a Santa Rosa de Cabal no es complicado. Lo ideal es, desde el centro del pueblo, hacer el recorrido en los famosos jeeps Willys, en buses locales o en coches particulares. También es posible arribar desde ciudades como Pereira, Armenia o Filandia, en un trayecto de ida y vuelta en el día. El resto será disfrutar del paraíso.

La imagen que regala su entrada ya avizora la magia del lugar: un sendero bordea el río termal, mientras el aire se vuelve más húmedo, más cálido, más denso, en la medida en que se avanza. Justo al final, se abren paso las piscinas.

Construidos respetando la pendiente natural del terreno, los balnearios se presentan de forma escalonada. No son completamen-

te naturales, pero su diseño y el entorno que los rodea consiguen que todo parezca orgánico. No obstante, no hay spa de diseño ni chorros artificiales, sino vapor, piedra y calor.

BAÑO DE CONTRASTES

La experiencia amerita ser osado. La clave está en pasar del calor al frío. El contraste térmico entre el agua termal y el agua helada es terapéutico. Para complementar la vivencia, se incluyen refrigerios, caminatas guiadas o tratamientos de bienestar en zonas de descanso, restaurantes e incluso un hotel para quienes desean dormir al pie del manantial. De hecho, vale la pena quedarse una noche.

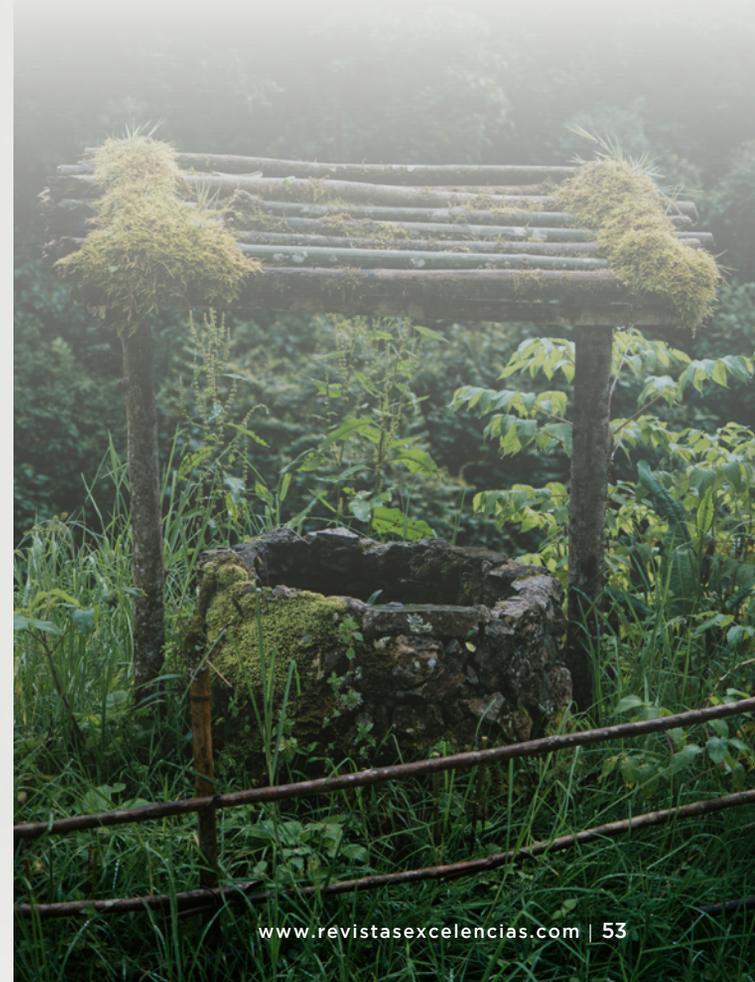
Aunque el pueblo no destaca por su arquitectura o vida nocturna, lo compensa con la sensación única de vivir el amanecer entre el canto de los pájaros y las piscinas humeantes.

Entre las actividades complementarias se encuentran caminatas al nacimiento del manantial, visitas a otras cascadas cercanas y exploraciones a pozas escondidas en medio de la vegetación.

Sin dudas, una invitación a la pausa y una caricia a los sentidos, que queda grabada en la piel y en la memoria. ●

El entorno natural es protagonista, con un sendero que acompaña el río termal hasta llegar a piscinas escalonadas, integradas armónicamente al paisaje

La experiencia se basa en el contraste térmico entre el agua caliente y fría, lo cual tiene beneficios terapéuticos



KAO KAMASA SPA

RELATO
DE VIAJE DE
JOSÉ CARLOS
DE SANTIAGO

(Presidente Grupo Excelencias)

Roatán: un destino para vivir el Caribe hondureño en modo wellness

TEXTO: GABRIELA SÁNCHEZ
(Redacción Excelencias)

FOTOS: CORTESÍA DE JOSÉ CARLOS DE SANTIAGO

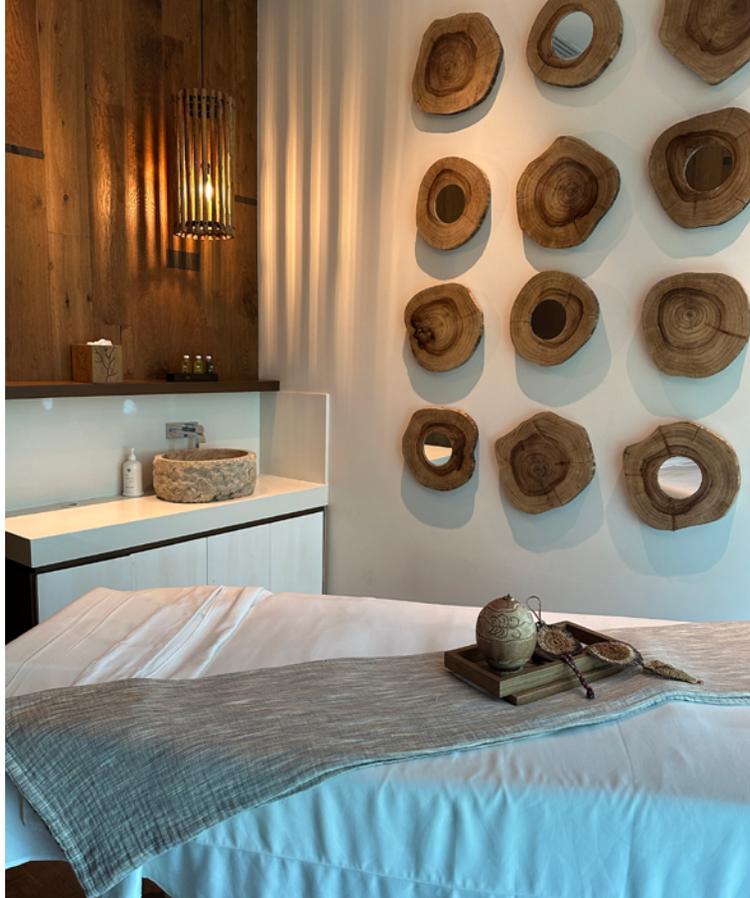
En el Caribe hondureño lo paradisíaco hay que medirlo en metros de arrecife coralino. Y es que justo allí se halla la isla de Roatán, al interior del Sistema Arrecifal Mesoamericano, el segundo más grande del mundo. Roatán deviene un ícono del turismo de bienestar de la región que toma forma entre playas de arena blanca, experiencias acuáticas, deporte, senderismo, yoga. En definitiva, el bienestar convertido en modo de vida.

A lo largo de sus 60 km, la infraestructura angosta de la isla hace que el tráfico sea lento y las distancias, como en muchos países de Hispanoamérica, se calcule en tiempo y no en kilómetros. Pero, un poco antes, la travesía supone segura, amena y en muchos casos directa, como desde las ciudades de Estados Unidos Atlanta, Houston, Miami, o El Salvador, con arribo al Aeropuerto Internacional Juan Manuel Gálvez. Aunque, es más común la alternativa de conexión desde San Pedro Sula con un vuelo corto hasta Roatán en tres aerolíneas locales: CM Airlines, TAG Airlines y Tropic Air. No

obstante, para quienes prefieren ir descubriendo sus aguas, se hallan trayectos en ferry, desde la localidad hondureña La Ceiba.

KIMPTON GRAND ROATÁN RESORT: DIÁLOGO ENTRE CONFORT Y MEMORIA

No hay mejor manera de vivir la mayor de las islas de la Bahía que en el Kimpton Grand Roatán Resort, a cargo del grupo norteamericano Kimpton Hotel & Restaurant Group, marca de IHG Hotels & Resorts, cuyo dueño es David Dachner, presidente de Amarado Oil Company. De ahí que sea el mercado estadounidense muy



VER MÁS AQUÍ

quienes habitaron la región desde el siglo XVI y de la cual solo quedan 10 comunidades.

De hecho, es esta la premisa de su servicio. La presencia del jade, la obsidiana, el cacao y campanas artesanales muestran la inspiración Pesh. Mientras, en un rincón, se exhibe una escultura tallada en piedra coralina de un manatí, especie protegida de Honduras.

Aunque su mayor atractivo es, sin dudas, su zona húmeda, donde parejas o familia pueden disfrutar de jacuzzi, pequeñas piscinas de agua caliente y agua fría (tanto dulce como salada), una fuente de relajación, y el plato fuerte: la piscina infinita, ajardinada sobre el acantilado, con vistas a West Bay, la playa de aguas turquesas del mar de Roatán donde se enclava la instalación.

Todo ello convive en el Kao Kamasa Spa del resort, el 13 mejor spa del mundo según la revista Condé Nast Traveler en 2024. En su interior la temperatura está calibrada a 24 grados y las cabinas exteriores, al aire libre, combinan espacios de tratamiento y paisaje.

El hammam cromático, variación moderna del tradicional hammam o baño turco, invita a la relajación y purificación del cuerpo. Envuelve al huésped en una neblina cálida teñida de azules y verdes que permiten estimular estados emocionales o físicos concretos. Pero más allá de la tecnología que emplea, conquista por la comodidad y diseño del espacio: camillas calefactables, techos altos y la armonía de colores terrosos.

Aquí nada es casual ni impuesto: incluso los tocadores, taquillas digitales o duchas pluviales están pensados para servir sin quitar protagonismo al entorno, y otros como las lámparas -hechas con trozos de coco-, o los muebles con raíces y troncos locales hablan de la integración entre modernidad, honra y respeto por el ambiente. Cada objeto, actividad o distribución en el espacio se concibe no como mero diseño, sino como un rescate de la memoria, brindando a la vez confort. Hay espacio también para el yoga y el deporte.

importante para la isla y su población, en buena medida, bilingüe.

La bienvenida ocurre a cargo de un personal atento y carismático, en forma de artesanías tejidas por una comunidad de mujeres, lo mismo bolsos que pendientes de nácar tallados a mano. Tan solo un adelanto de la inmersión que viene después: cuidado, estética, arte y naturaleza.

Su diseño es resultado del trabajo del arquitecto Lane Pettigrew Associates y la diseñadora de interiores Theresa Fatino Design. Se trata de un edificio de tres plantas decorado con materiales locales —piedra, madera trenzada, coral, cáscaras de coco— y envuelto por jardines que huelen a mar y flores. El camino, bordeado por caña brava y vegetación abundante, prepara el cuerpo para una transformación más profunda. Mientras, la calidad y tamaño de las habitaciones así como su integración en el entorno completan una experiencia que realiza el descanso y el confort.

A través de pasillos de madera, minuciosamente conservados, se tienden las conexiones de todo el resort, un diseño que vuelve a resaltar la integración y compromiso con el medio ambiente. Así, en sus zonas alejadas se ubica el

Kao Kamasa Spa, probablemente la mejor experiencia en materia de bienestar de todo el recinto.

A la entrada, tres nuevos grabados en la puerta ponen las primeras notas de misticismo que también impregna el lugar. Alude a un antiguo símbolo de la suerte para el grupo indígena Pesh, nómadas del área de La Mosquitia,





[VER MÁS AQUÍ](#)

No obstante, el colofón natural de Roatán no podría ser otro que el mismísimo mar, que regala una excelente puesta de sol... Y si se quiere vivir la experiencia nudista, entonces habría que llegar hasta "Playa Bay", la única de este tipo y que se ubica justo al otro extremo de la isla.

BALEADAS, COCO Y CARACOLES: MANERAS DE SABOREAR HONDURAS

La gastronomía hondureña es historia viva. En ella conviven las tradiciones indígenas, criollas y españolas, como en buena parte de Iberoamérica. Sin embargo, destaca en la región centroame-

ricana por el protagonismo de ingredientes tan raigales a la identidad de su población autóctona como el maíz o el cacao.

Desde desayunos callejeros hasta sopas caseras y postres, Honduras atesora un universo culinario que merece explorarse plato a plato. La insignia de la cocina hondureña es la baleada, servida en el hotel y puestos callejeros. Se trata de una tortilla de trigo rellena de frijoles refritos, queso rallado y mantequilla. Aunque lo mejor es que se puede comer a cualquier hora del día, especialmente en desayunos o cenas, y según la contundencia que se busque o preferencias dietéticas se complementa con huevos, aguacate, carnes, plátano e incluso mariscos.

Pero si hay un ingrediente que reina en la dieta hondureña, sobre todo del norte, ese es el coco, debido a la gran influencia de la cultura garífuna. Platos como el arroz con coco y el pescado al coco son habituales en las mesas costeras. Aunque el primer caso suele servirse como postre, agregándole leche, canela, clavo o vainilla, en otros deviene acompañante de pescados y mariscos o como base para guisos.

Mientras, el pescado al coco, generalmente pargo, mero o robalo, encarna el espíritu de la

cocina costera: aprovechar los recursos del entorno con el máximo respeto a su sabor natural.

Entre las sopas, ninguna es tan emblemática como la sopa de caracol, un verdadero tesoro culinario de Honduras. Se hace con caracoles de mar recolectados en las costas, que se enriquecen con un caldo aromático de cebolla, tomate, chiles, especias y, por supuesto, la leche de coco.

La tradición marinera también se expresa en el ceviche hondureño, que se diferencia de sus vecinos por la variedad de mariscos utilizados y el toque de vegetales y hierbas frescas como el cilantro y el perejil. De hecho, a menudo se elabora con camarón, pescado, pulpo o langosta, y es de las mejores elecciones para comer frente al mar.

Así, esta joya hondureña propone una idea del bienestar bajo la premisa de habitar el territorio con respeto, a partir de un turismo que nace y se construye del entorno más natural, de los saberes y los sabores locales. En Roatán el bienestar es más que una experiencia efímera de vacaciones, inspira a convertirlo un estilo de vida, una forma de estar en el mundo más consciente y amable, pero sobre todo de entender la naturaleza como un lugar para volver... a uno mismo. ●



¿Tienes familiares en Cuba
o un negocio que necesita crecer?



amifamilia

• Compras • Paquetería • Viajes

Conecta oportunidades
entre Cuba y el mundo

COBERTURA
EN TODO
EL PAÍS

PAGOS EN
USD/EUR



www.amifamilia.com

Contactos:

compras@amifamilia.com

+34 613 55 56 06

Envío seguro de productos de primera necesidad
(alimentos, higiene, ferretería, electrodomésticos)
directamente a sus hogares en Cuba

El Camino de Santiago en el centro del VII Congreso Internacional de Rutas de Peregrinación: un motor clave para el turismo global



TEXTO: ARMANDO DE LA GARZA
(Corresponsal de Excelencias en México)
FOTOS: ARCHIVO EXCELENCIAS

EL VII CONGRESO INTERNACIONAL DE RUTAS DE PEREGRINACIÓN REAFIRMÓ AL CAMINO DE SANTIAGO COMO MOTOR DEL TURISMO GLOBAL, SÍMBOLO DE DIÁLOGO INTERCULTURAL Y ESPIRITUALIDAD, Y DESTACÓ LA NECESIDAD DE FORTALECER SU INFRAESTRUCTURA, SOSTENIBILIDAD Y PROYECCIÓN INTERNACIONAL

[VER MÁS AQUÍ](#)

La séptima edición del Congreso Internacional de Rutas de Peregrinación, celebrada en Santiago de Compostela, reunió durante varios días a expertos, autoridades y representantes de distintos países para analizar y promover el papel del Camino de Santiago como uno de los principales impulsores del turismo internacional y un símbolo de diálogo intercultural y espiritualidad. El evento, que congregó a asistentes procedentes de 20 países bajo el lema “Las peregrinaciones como impulsoras del turismo global”, fue

escenario de ponencias, debates y ceremonias que reafirmaron la importancia de esta ruta milenaria en el panorama turístico y cultural mundial.

LA INVESTITURA DE NUEVOS MIEMBROS Y LA CELEBRACIÓN DE LA TRADICIÓN

Uno de los momentos más destacados del Congreso fue la celebración del XXIX Capítulo General de la Orden del Camino de Santiago, que reunió a unos 250 asistentes de diez países, entre ellos Estados Unidos, Filipinas, Países Bajos, Santo Tomé y Príncipe, además de otras naciones eu-

ropeas y asiáticas. La ceremonia, que tuvo lugar en Santiago de Compostela y en la localidad de Melide, fue un acto solemne en el que 42 nuevos Caballeros y Damas fueron investidos en reconocimiento a su compromiso con la historia, la cultura y los valores del Camino.

Los nuevos miembros proceden de diversos ámbitos sociales y profesionales, incluyendo destacados doctores en Medicina, Economía, Derecho y Turismo, así como figuras del mundo cultural y artístico. Entre ellos destacan María del Mar Carretero, Manuel Leyes Vence, Emilio Bouza Santiago, Felipe Martínez Alcalá, la jueza Reyes Martel y la artista Lucía Pérez. Con estas incorporaciones, la membresía de la Orden asciende a 1.700 integrantes en 44 países, lo que refuerza su carácter internacional y su papel como promotora del legado jacobeo.

UN PROGRAMA CEREMONIAL EN EL CORAZÓN DE GALICIA

El programa de investidura comenzó en el Hostal de los Reyes Católicos, uno de los símbolos históricos de Santiago, y continuó por lugares emblemáticos de la ciudad como la Iglesia de San Francisco, el Hotel Monumento San Francisco, el Monasterio de San Martín Pinario y la majestuosa Catedral de Santiago. En cada parada, los asistentes participaron en actividades culturales, visitas y degustaciones, culminando en Melide, donde

plantaron un árbol en el Bosque de los Peregrinos, símbolo de continuidad y vida del Camino.

El cierre de los actos se realizó en el Parque Temático del Bosque, donde los participantes disfrutaron de una visita guiada por este espacio de reflexión y conservación del patrimonio natural y cultural del Camino. La jornada concluyó con la tradicional degustación del Menú del Peregrino, elaborado con productos locales gallegos, reafirmando la identidad culinaria de la región y su vínculo con la ruta jacobea.

DIVERSIDAD Y RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

Los nuevos Caballeros y Damas, provenientes de distintos países y contextos sociales, representan la diversidad del Camino de Santiago en la actualidad. Entre ellos figuran personalidades como la doctora en Medicina María del Mar Carretero; el economista y jurista Alfredo Rocafort, presidente de la Academia Europea de Doctores; y Francisco Rivero, presidente de Skal Internacional España, así como artistas y figuras públicas que contribuyen con su trabajo al fortalecimiento del legado jacobeo.

El incremento en el número de miembros refleja también el reconocimiento internacional que ha adquirido la ruta en los ámbitos cultural, turístico y social. En total, la Orden del Camino de Santiago cuenta ahora con



[VER MÁS AQUÍ](#)



EL VII CONGRESO INTERNACIONAL DE RUTAS DE PEREGRINACIÓN SE CELEBRÓ EN SANTIAGO DE COMPOSTELA CON EL LEMA “LAS PEREGRINACIONES COMO IMPULSORAS DEL TURISMO GLOBAL”



1.700 integrantes distribuidos en 44 países, consolidándose como una de las instituciones más relevantes en la preservación y promoción del patrimonio cultural y espiritual vinculado a la peregrinación.

EL CONGRESO: UN FORO PARA IMPULSAR EL TURISMO INTERCULTURAL Y SOSTENIBLE

El Congreso fue un espacio de reflexión y debate en torno a "Las peregrinaciones como impulsoras del turismo global". En sus ponencias y mesas redondas, expertos de diez países abordaron temas como la convergencia de fe y cultura, el impacto social del turismo de peregrinación, la sostenibilidad de las rutas y la innovación en la gestión de la experiencia del peregrino.

Uno de los ponentes principales fue Antonio Leira Piñeiro, diputado de Deporte de la Diputación de La Coruña, quien presentó su intervención "El Camino Inglés. Cultura, turismo y comunidad". En ella ofreció una visión

panorámica del estado actual de esta ruta, símbolo de peregrinación, encuentro intercultural y espiritualidad durante más de 1.200 años. Leira Piñeiro destacó que en 1993 menos de 100.000 personas peregrinaron hacia Compostela, cifra que en 2024 superó las 500.000, evidenciando un crecimiento exponencial que refleja el interés mundial por esta ruta sagrada.

El ponente también enfatizó la importancia de la infraestructura, señalando que existen 79 albergues públicos y más de 500 privados en toda la ruta, con planes para ampliar y mejorar estos servicios, así como abrir nuevas rutas que permitan mayor accesibilidad y sostenibilidad. Sin embargo, criticó la falta de apoyo gubernamental y de recursos suficientes, especialmente por parte de la Xunta de Galicia, que concentra la mayor parte del flujo de peregrinos pero no destina inversiones significativas para diversificar y fortalecer la red de caminos.

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL FUTURO

Leira Piñeiro abordó los principales desafíos que enfrenta el Camino de Santiago en la actualidad, como la necesidad de mayor inversión en infraestructura, la gestión sostenible del flujo de peregrinos y la conservación del patrimonio cultural y natural. Además, subrayó la importancia de promover la gastronomía local, con menús del peregrino y productos autóctonos, para potenciar la economía rural y reforzar la identidad cultural de la ruta.

El ponente hizo un llamado a fortalecer la colaboración entre la sociedad civil, los gobiernos y la Iglesia Católica, resaltando que el Camino es un puente de paz, diálogo y unión entre culturas y religiones. Recordó que, en 2027, cuando se conmemore el 850 aniversario de la primera peregrinación documentada, el Camino de Santiago debe seguir siendo un referente global de sostenibilidad, innovación y valores universales.

CONCLUSIÓN Y VISIÓN DE FUTURO

El Congreso concluyó con una declaración unánime: la necesidad de continuar trabajando por la protección, promoción y sostenibilidad del Camino de Santiago. Más allá de su valor histórico, la ruta sigue siendo un símbolo vivo de unión, paz y diálogo intercultural, capaz de transformar vidas y comunidades en todo el mundo.

Como afirmó uno de los organizadores: "El Camino de Santiago no solo conecta territorios, sino también corazones y culturas. Es responsabilidad de todos preservarlo y potenciarlo como un motor de paz, desarrollo sostenible y enriquecimiento cultural a nivel global". La visión para los próximos años es clara: fortalecer el patrimonio, ampliar la infraestructura y promover la experiencia peregrina como un recurso de desarrollo social y económico, garantizando que esta ruta milenaria siga siendo un referente del turismo intercultural y espiritual en el siglo XXI. ●



EXCELENCIAS news CUBA



Turismo, Eventos, Destinos, Economía, Culturales...



+ 30.000 Suscriptores



Newsletter semanal



Noticias Diarias



Informaté





REFLEXIONES de Peregrinos: “Un Viaje Transformador”

TEXTO: TERESA RODRÍGUEZ JAÉN
(Redacción Excelencias)
FOTOS: PEXELS Y PIXABAY

EL CAMINO DE SANTIAGO ES UN VIAJE TRANSFORMADOR, TANTO FÍSICO COMO INTERIOR, QUE PERMITE A LOS PEREGRINOS EXPLORAR Y DESCUBRIRSE A SÍ MISMOS

El Camino de Santiago es más que un simple recorrido; es un viaje profundo y transformador que invita a los peregrinos a explorar no solo el mundo exterior, sino también su propio interior. En este emblemático peregrinaje, cada paso es una oportunidad para el auto-descubrimiento, donde las lecciones aprendidas pueden resonar en nuestras vidas.

Los peregrinos que se aventuran por este antiguo camino no solo buscan llegar a la meta de Santiago, sino que también se sumergen en un proceso de transformación personal, enriqueciendo su espíritu y ampliando su perspectiva. Aquí compartimos algunas de las reflexiones más reveladoras de quienes han recorrido esta senda histórica:

La importancia de la perseverancia

Cada paso en el Camino puede presentar sus propias dificultades: senderos empinados, condiciones climáticas adversas o momentos de duda. Sin embargo, la determinación de seguir adelante es lo que permite a los peregrinos superar estos desafíos. Esta perseverancia es igualmente crucial en nuestra vida diaria, donde la capacidad de persistir ante la adversidad se traduce en logros duraderos y significativos.

La riqueza de la diversidad

A lo largo del Camino de Santiago, peregrinos de diversos orígenes y culturas se encuentran y comparten sus historias. Este intercambio humano resalta la riqueza que la diversidad aporta a nuestras vidas y a nuestros equipos. Fomentar un entorno inclusivo no solo

LO MÁS VALIOSO NO ES SOLO LLEGAR, SINO LAS EXPERIENCIAS Y RELACIONES CONSTRUIDAS A LO LARGO DEL TRAYECTO

enriquece nuestras experiencias personales, sino que también puede ser clave para desbloquear la creatividad y la innovación.

La conexión con uno mismo y con los demás

El Camino invita a la introspección y a una profunda reflexión sobre lo que verdaderamente importa en nuestras vidas. A medida que los peregrinos se conectan consigo mismos, también construyen lazos significativos con otros. Estas relaciones se convierten en un recordatorio constante de la importancia de la colaboración y el apoyo mutuo en cualquier entorno.

La adaptabilidad ante lo inesperado

La naturaleza del Camino es impredecible, y los peregrinos aprenden rápidamente a adaptarse a cambios inesperados, ya sea en el clima o en la ruta. Esta necesidad de flexibilidad es igualmente válida en nuestra vida profesional, donde el entorno cambia constantemente. Ser capaces de ajustar nuestras estrategias y tácticas a circunstancias imprevistas es esencial para mantenernos relevantes y competitivos.

El valor de disfrutar el proceso

Para muchos peregrinos, la experiencia del viaje es tan significativa —si no más— que alcanzar la meta. Este enfoque en el proceso debería ser central en nuestras vidas. Recordar que el camino hacia nuestros objetivos debe ser enriquecedor y gratificante nos permite vivir con mayor plenitud y satisfacción. Al cultivar una cultura que valore el aprendizaje continuo y el crecimiento personal, podemos transformar no solo nuestras vidas, sino también la de quienes nos rodean.

Las valiosas lecciones de los peregrinos ofrecen una guía rica y profunda que podemos incorporar en nuestro día a día. Al aplicar estas reflexiones, fortaleceremos no solo nuestro desarrollo personal, sino también el de aquellos que nos acompañan en este viaje llamado vida.

El Camino de Santiago se convierte así en un símbolo de la búsqueda incesante de significado, conexión y crecimiento en todos los aspectos de nuestra existencia. Al final, lo que realmente importa no es solo alcanzar la meta, sino las experiencias vividas y las conexiones forjadas en cada paso del camino. ●



EL CAMINO
COMO SÍMBOLO
DE VIDA:
REPRESENTA
LA BÚSQUDA
CONSTANTE DE
SIGNIFICADO,
CONEXIÓN Y
CRECIMIENTO

PREMIOS EXCELENCIAS



ESPAÑA
—
ENERO



CUBA
—
MARZO



MÉXICO
—
ABRIL

Visita
Nuestra Web



ESCAPA. P.A. ATE
VIRTU. AL
COMUNICACIÓN

✉ hablamos@evcomunicacion.com

☎ 91 556 00 40

CREATIVIDAD

ESTRATEGIA

PUBLICIDAD

PROYECTOS



EL EQUIPO QUE TU
EVENTO NECESITA



El Periódico Turístico Internacional Líder en el Caribe y América Latina

Caribbean News Digital en español se extiende al resto del mundo con ediciones en Inglés, Alemán, Portugués y Ruso, que se distribuyen como Newsletter y tienen su propio sitio web. Además se complementa con la edición especial Excelencias News Cuba y Excelencias News Panamá.



+ 380.000 SUSCRIPTORES
+ 1.860.000 INFORMATIVOS
+ 60 FERIAS TURÍSTICAS ANUALES