



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## **GRADUADO/A EN TURISMO**

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

***Alojarse en Castillos y Palacios. Estudio de la Oferta en Francia y España***

**Realizado por:**

***Paula María Lara Morales***

**Dirigido por:**

***María Isabel Turci Domingo***

El alumno, abajo firmante, declara que el presente trabajo es original y que se han citado debidamente las fuentes utilizadas

**Fdo.:**



**MÁLAGA, septiembre de 2020**



**TÍTULO:** Alojarse en Castillos y Palacios. Estudio de la Oferta en Francia y España

**TITTLE:** Staying in Castles and Palaces. Study of the Supply in France and Spain

**PALABRAS CLAVE:** *turismo cultural, turismo de lujo, turismo gastronómico, hotel boutique, castillos, palacios, oferta turística, España, Francia*

**KEYWORDS:** *cultural tourism, luxury tourism, gastronomic tourism, boutique hotel, castles, palaces, tourism supply, Spain, France*

**RESUMEN:** En este trabajo se estudia un tipo de oferta turística en la que confluyen el turismo de lujo, el gastronómico y el cultural: alojamientos en castillos y palacios reconvertidos en hoteles boutique, concretamente, situados en Francia y España. Específicamente, el análisis se ha centrado en el sitio web de la prestigiosa asociación francesa de hoteles y restaurantes llamada Relais & Châteaux, con el fin de aproximarnos a entender el modo en el que se presenta en Internet la experiencia turística ligada al alojamiento en estos edificios históricos. Para ello, se procede a examinar la construcción, la organización y los recursos discursivos que intervienen en la captación del público objetivo vinculada a las estrategias de promoción y comercialización llevadas a cabo por esta asociación.

## ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción.....	1
Capítulo 2	Corpus de estudio y metodología.....	3
2.1.	Presentación de la web Relais & Châteaux.....	3
2.2.	Selección y presentación del corpus .....	7
2.3.	Metodología.....	17
2.3.1.	Tabla de análisis .....	18
Capítulo 3	Marco teórico .....	20
3.1.	Hospitalidad.....	20
3.2.	Turismo cultural .....	21
3.3.	Turismo de lujo.....	24
3.4.	Turismo gastronómico .....	25
3.5.	Hotel boutique .....	28
3.6.	Imaginario turístico .....	30
Capítulo 4	¿Qué es Relais & Châteaux? .....	32
Capítulo 5	Resultados del análisis.....	35
5.1.	Alojamientos en castillos y palacios de Francia y España.....	35
Capítulo 6	Conclusiones.....	44
Capítulo 7	Referencias bibliográficas .....	46
Capítulo 8	Anexos .....	50
8.1.	Castillos y palacios en España .....	50
8.2.	Castillos y palacios en Francia .....	69

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes y que generan mayor beneficio económico en un gran número de países. Esto se debe, principalmente, a la globalización que existe hoy en día, que hace posible la capacidad de viajar a cualquier parte del mundo de forma rápida, fácil y, sobre todo, accesible a las sociedades desarrolladas.

En estas circunstancias, se generan nuevas tendencias en la sociedad respecto a este tema, surgiendo, por ejemplo, nuevas motivaciones para viajar por parte de la demanda. De este modo, el sector turístico, cada vez más desarrollado y diversificado, se ve inmerso en un entorno cada vez más competitivo con proveedores de experiencias turísticas que se esfuerzan por conseguir ser la opción elegida por unos clientes cada vez más exigentes.

Durante los últimos años, los turistas se han vuelto cada vez más experimentados, por lo que reclaman opciones que se alejen de lo que ya conocen. Demandan experiencias únicas, llegando a despreciar el turismo masificado y barato que todo el mundo consume.

Así, las empresas turísticas han tenido que renovarse y diversificarse, de tal modo que consigan atraer a estos nuevos nichos de mercado. Son clientes con mayor poder adquisitivo y más difíciles de complacer, que buscan un turismo de mayor calidad y más personalizado.

Esto ha provocado que sectores que trabajan con este tipo de clientes más exigentes, vean aumentar de forma exponencial la demanda de sus productos. Es el caso del turismo cultural y del turismo de lujo.

Una herramienta fundamental para captar la atención del público es Internet. En un mundo completamente globalizado y digitalizado no existe un instrumento mejor para vender un producto. En la actualidad, el sector turístico utiliza el marketing digital como principal medio de captación. Es así que existen incontables webs dedicadas a la oferta de servicios turísticos.

En este trabajo se aborda cómo utilizan este medio ciertas empresas de alojamiento turístico que ofrecen, concretamente, alojamientos instalados en castillos y palacios situados en España y Francia. Así, nos hemos centrado en un tipo de experiencia turística muy concreta dentro de la temática del turismo cultural y de lujo.

Para ello, hemos seleccionado la web de la asociación de hoteles y restaurantes gastronómicos llamada Relais & Châteaux. Se trata de un sitio web que presenta una gran cartera de alojamientos turísticos y restaurantes de lujo,

entre los que se encuentra un gran número de castillos y palacios reconvertidos en hoteles boutique.

El objetivo es describir de qué manera presenta esta asociación este tipo de oferta en el mundo digitalizado, con el fin de aproximarnos a conocer cómo se expresan los proveedores de este nicho de mercado en la red. Se estudian las estrategias comerciales y los recursos lingüísticos que utiliza Relais & Châteaux en su página web y se analiza cómo está organizada y presentada en Internet al público. Para ello, se han desarrollado los siguientes capítulos:

En el capítulo dos “Corpus de Estudio y Metodología” se presenta el sitio web de Relais & Châteaux. Nos centramos en describir cada una de las partes de la página web estudiadas en el trabajo y cómo estas están organizadas y estructuradas. Además, se explica la metodología de análisis llevada a cabo, se realiza la selección del corpus y se presenta una tabla de análisis que permite recoger y clasificar los datos analizados en función de unas categorías.

En el capítulo tres “Marco Teórico” se lleva a cabo la definición de distintos conceptos que resultan relevantes e imprescindibles para desarrollar este análisis. Se desarrollan los siguientes términos: hospitalidad, turismo cultural, turismo de lujo, turismo gastronómico, hotel boutique e imaginario turístico.

En el capítulo cuatro “¿Qué es Relais & Châteaux?” investiga de forma detallada en qué consiste esta asociación turística. Se plasma su filosofía, sus valores, sus distintos compromisos y cómo estos se cumplen, así como la cartera de productos que se ofrecen a los clientes.

En el capítulo cinco se plantean los resultados del análisis a partir de la recogida de datos en las tablas de análisis. Estos resultados se presentan con relación al modo en el que se expone en la web la información sobre los castillos y palacios estudiados y la forma en la que se manifiestan los valores de la asociación y su filosofía. Se ha prestado atención a las estrategias de persuasión y al lenguaje utilizado con el fin de conocer los recursos empleados para la captación del público objetivo.

En el capítulo seis se explican las conclusiones obtenidas tras realizar el trabajo de investigación en su totalidad. Se exponen, así, los datos relevantes que han hecho posible la aproximación al conocimiento de cómo funciona la oferta de alojamientos en castillos y palacios en la red a partir del estudio de la web de Relais & Châteaux.

Por último, en el capítulo ocho “Anexos”, tras el capítulo en el que se aportan las referencias bibliográficas, se presentan las tablas de análisis. Se completan 14 tablas en total, en las que se clasifica la información incluida en la web relativa a cada establecimiento seleccionado.

## CAPÍTULO 2 CORPUS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

### 2.1. PRESENTACIÓN DE LA WEB RELAIS & CHÂTEAUX

Para poder realizar nuestra investigación, y con el fin de conseguir nuestros objetivos, se ha seleccionado como objeto de estudio el sitio web de *Relais & Châteaux*. Debemos aclarar que hemos trabajado con la web en su versión en español. El idioma original es el francés, aunque ofrece la posibilidad de acceder a ella en diez idiomas diferentes en total.

Para presentar la web de esta asociación de forma clara y ordenada, se describe, en primer lugar, la página de inicio de Relais & Châteaux. Esta presentación resulta indispensable para entender el funcionamiento del resto del sitio web, ya que permite ver cómo se estructuran los contenidos incluidos para la comercialización de los productos. En segundo lugar, se presenta el apartado “A propósito de Relais & Châteaux”, que tiene especial relevancia porque ofrece claves para comprender los valores de la asociación, su filosofía y su historia.

De este modo, se procede a exponer la construcción de la página de inicio a continuación:

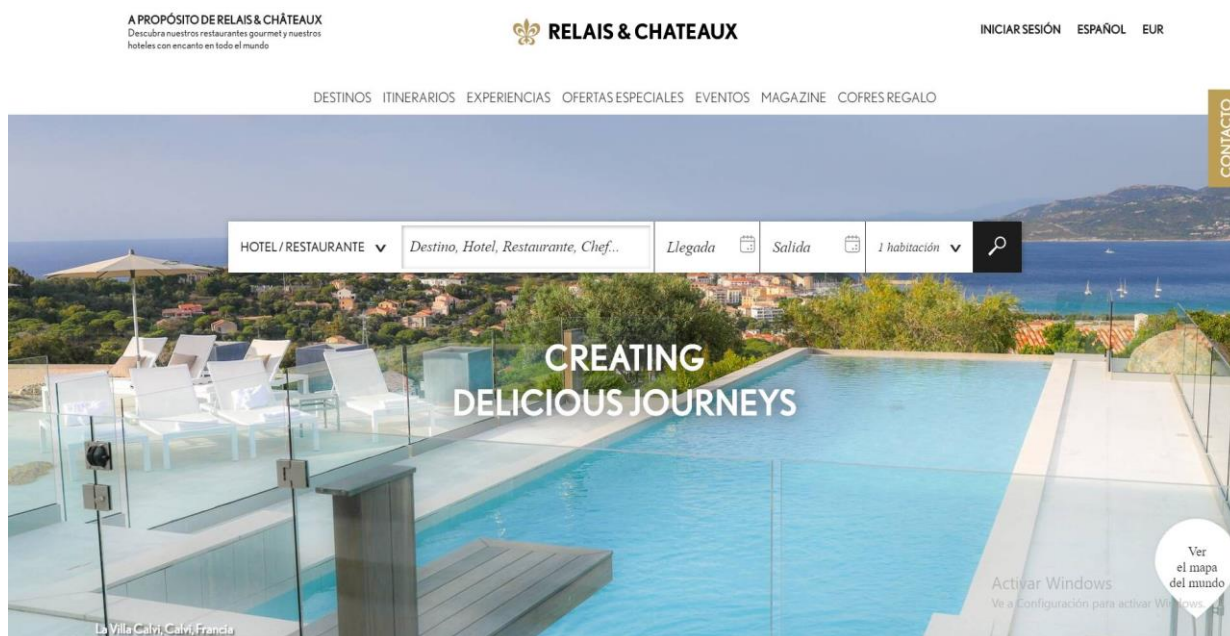


Imagen 1. Página de inicio de Relais & Châteaux <https://www.relaischateaux.com/es/>

La página de inicio muestra siete grandes apartados:

- Destinos: este apartado se divide, a su vez, en ocho subapartados, en los que se localizan cada uno de los diferentes destinos en los cuales

*Relais & Châteaux* ofrece sus servicios. Estos quedan divididos del siguiente modo: África & Océano Índico, Asia, Caribe, Europa, Francia, Norteamérica, Oceanía y Sudamérica. Clicando en estos subapartados, se abre un mapa interactivo de cada uno de los destinos, mostrando en él las diferentes opciones de alojamiento y restaurantes que existen en ese lugar.

- Itinerarios: en este apartado se proponen distintos itinerarios creados por la asociación, a modo de inspiración para los clientes. Concretamente, se proponen 135 itinerarios o, como ellos los han nombrado, “135 Routes du Bonheur”.
- Experiencias: este apartado muestra un total de 13 experiencias que los clientes pueden disfrutar. Estas son: “City breaks”, “Clases de cocina”, “Destinos paradisíacos”, “En familia”, “Enología”, “Fin de semana romántico”, “Golf”, “Into the wild”, “La montaña en verano”, “Lunas de miel”, “Mesas de excepción”, “Safari y wild life” y “Spa”.
- Ofertas especiales: muestra las diferentes ofertas ofrecidas a los clientes. Se subdivide en los siguientes apartados: “Ofertas especiales”, “4 noches por el precio de 3”, “7 noches por el precio de 5”, “Discovery Package”, “Spa & Relax”, “Golf & Gastronomía”.
- Eventos: este apartado presenta los diferentes eventos que lleva a cabo *Relais & Châteaux*. Además, también cuenta con un apartado llamado “Actualidades”, en el cual encontramos una recopilación de las noticias más actuales de la asociación.
- Magazine: este apartado funciona a modo de revista de la asociación. En él podemos encontrar un sinnúmero de artículos, los cuales quedan agrupados del siguiente modo: “Travel”, “Cuisine”, “Commitments” y “Concierge”. Cabe mencionar que este apartado solo aparece en inglés, en el caso de la versión de la web en español. En la versión francesa, sí aparece en el idioma francés.
- Cofres regalo: en este apartado encontramos “Cofres regalo” y “Cheques regalo”. Los “Cofres regalo” funcionan a modo de cupones y se compran a través de la página web. Ofrecen diferentes tipos de experiencia, como alojamiento y desayuno, una comida o un tratamiento de belleza (entre otros). Los “Cheque regalo” también se compran a través de la web.

Estos son los siete apartados más destacados de la página de inicio junto con una barra central, que tiene la función de reservar, de forma más directa, un servicio ofrecido por la asociación. Sin embargo, es interesante mencionar, de igual modo, otros apartados que aparecen en esta pantalla:

- Botón “Iniciar Sesión”: Relais & Châteaux da la opción de crear una cuenta en su página web. Resulta interesante, ya que, una vez iniciada la sesión, aparecen nuevos apartados: “Mis datos”, “Mis reservas” y “Mis favoritos”. Además de que el cliente puede beneficiarse de hasta un 15% de descuento en la empresa de alquiler de coches *Hertz*.
- Botón para escoger idioma: un rasgo importante a destacar de esta página web es la cantidad de idiomas en la que puede ser visualizada: francés, español, inglés británico, inglés americano, alemán, italiano, portugués, búlgaro, chino y japonés.
- A propósito de Relais & Châteaux: es un apartado que aparece en la parte superior izquierda. Este espacio en la web es de gran importancia, ya que en él se plasma la historia y la filosofía de la cadena, incluyendo sus valores.



Imagen 2. Apartado “A propósito de Relais & Châteaux” en la página de inicio <https://www.relaischateaux.com/es/>

Como se observa en la imagen que se expone a continuación, cuando abrimos esta página nos encontramos con un menú en el que se muestran 5 nuevos apartados:

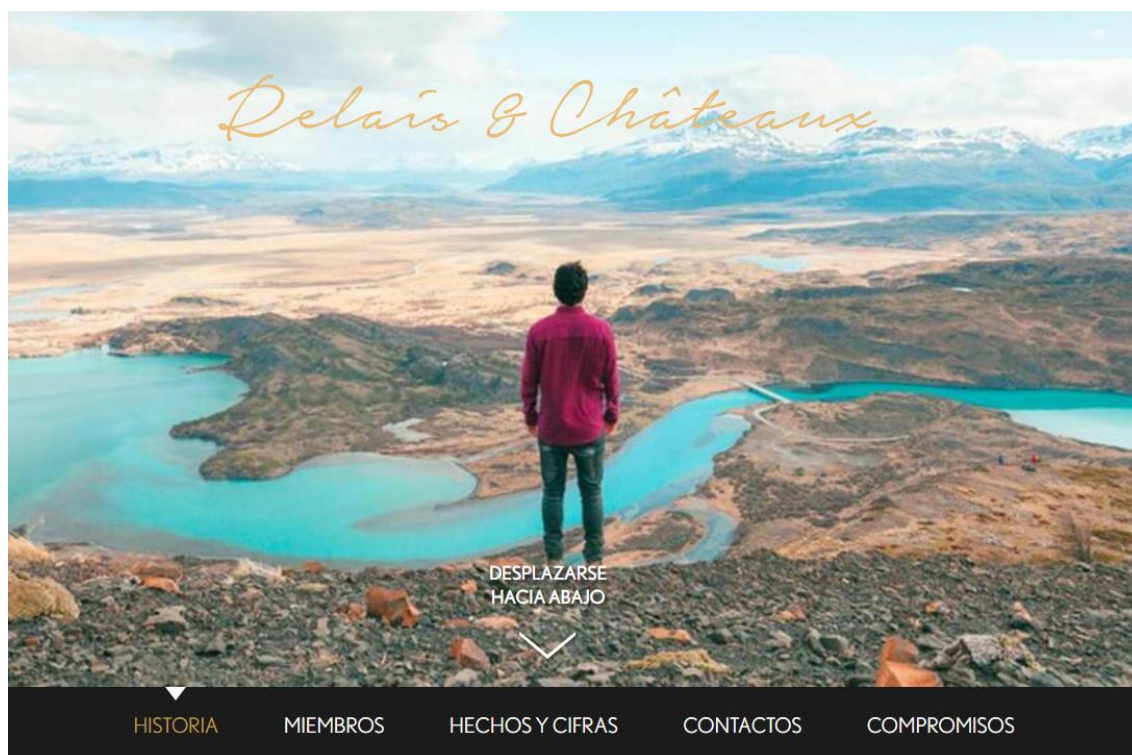


Imagen 3: Menú de la página “A propósito de Relais & Châteaux” <https://www.relaischateaux.com/es/descubrir/historia>

- Historia: En este apartado se presenta la historia de Relais & Châteaux, se explica en qué consiste la asociación, se habla sobre los restaurantes que pertenecen a esta organización, se explican los valores y experiencias y, además, se incluye un discurso del presidente de Relais & Châteaux.
- Miembros: Se exponen los dos grupos de actores principales de la asociación, los Chefs y los Maîtres de Maison. Este último término se puede traducir como “señor o señora de la casa”, aunque en la versión en español de la web lo encontramos siempre escrito en francés. En este apartado se explica la importancia de estas dos figuras y se proporcionan dos enlaces, uno que dirige a una nueva página en la que presentan a cada uno de los Chefs, y el otro que abre una nueva página con cada uno de los Maîtres de Maison.
- Hechos y cifras: Se trata de demostrar con cifras todo lo que supone Relais & Châteaux: número de establecimientos, de habitaciones, de países en los que está presente, de colaboradores, de miembros, rutas, etc.
- Contactos: En este apartado se proporcionan todos los datos necesarios para que los clientes se pongan en contacto con la asociación.

- Compromisos: Presentan todos los compromisos que tiene Relais & Châteaux y los clasifican del siguiente modo: “Arte de vivir”, “Medio ambiente”, “Comida” y “Sociedad”. Destaca que esta página solo aparece en inglés.

Tras la presentación de la página de inicio de la web de *Relais & Châteaux*, se procede a la delimitación del corpus de estudio.

## 2.2. SELECCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL CORPUS

Para lograr los objetivos de este estudio, se ha llevado a cabo una selección de 14 castillos y palacios ofertados en este sitio web. Las razones que justifican que se hayan elegido estos alojamientos y no otros son las siguientes:

1. Son castillos, palacios o palacetes.
2. Están localizados a lo largo de los territorios de España y Francia.
3. Disponen de restaurantes de excelencia gastronómica.
4. Son edificios históricos o de interés cultural o patrimonial o están situados cerca de lugares de interés cultural, natural o patrimonial.
5. Aportan aspectos relacionados con la cultura material o inmaterial.
6. Ofrecen experiencias únicas en sus instalaciones o cerca de estas.

A continuación, se proporciona una lista con los nombres de los castillos y palacios seleccionados, que se divide en dos bloques según el país en el que se encuentra cada alojamiento:

- Castillos y palacios en España: Hotel Can Faustino, Castillo de Arteaga, El Castell de Ciutat, Hotel Neri, Hotel Orfila, Palacio de Luces y Torre del Remei.
- Castillos y palacios en Francia: Château d’Adoménil, Château d’Audrieu, Château de Bagnols, Château de Codignat, Château de Courcelles, Château de Drudas y Château de Mercuès.

Las partes estudiadas de este sitio web son aquellas destinadas a la presentación de estos castillos y palacios. Estas proporcionan la información necesaria para conocer todos los servicios, comodidades y experiencias que ofrecen a sus huéspedes en cada establecimiento, así como los datos de contacto y la localización.

A continuación, se realiza una explicación en la que se indica, paso a paso, el modo de encontrar en la web el tipo de alojamiento que nos interesa en este estudio:

1. Seleccionar el apartado “Destinos” que aparece en el menú principal situado en la parte superior de la pantalla.

DESTINOS ITINERARIOS EXPERIENCIAS OFERTAS ESPECIALES EVENTOS MAGAZINE COFRES REGALO

Imagen 4. Menú principal de la pantalla de Inicio <https://www.relaischateaux.com/es/>

2. En el submenú que se despliega se procede a elegir, en este caso, “Europa”.

DESTINOS ITINERARIOS EXPERIENCIAS OFERTAS ESPECIALES EVENTOS MAGAZINE COFRES REGALO

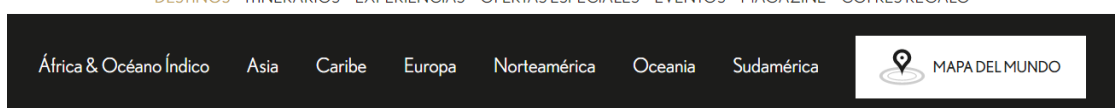


Imagen 5. Submenú apartado “Destinos” <https://www.relaischateaux.com/es/>

3. En esta nueva pantalla que nos muestra el sitio web seleccionamos el país deseado, en este caso elegimos España o Francia. Podemos hacerlo de tres maneras distintas:
  - Clicando en el nombre del país que aparece en una lista en la parte derecha.



Imagen 6. Listado de países en el apartado “Europa”  
<https://www.relaischateaux.com/es/destinos/europa>

- Seleccionando el país directamente en el mapa que aparece a la izquierda del listado anterior.

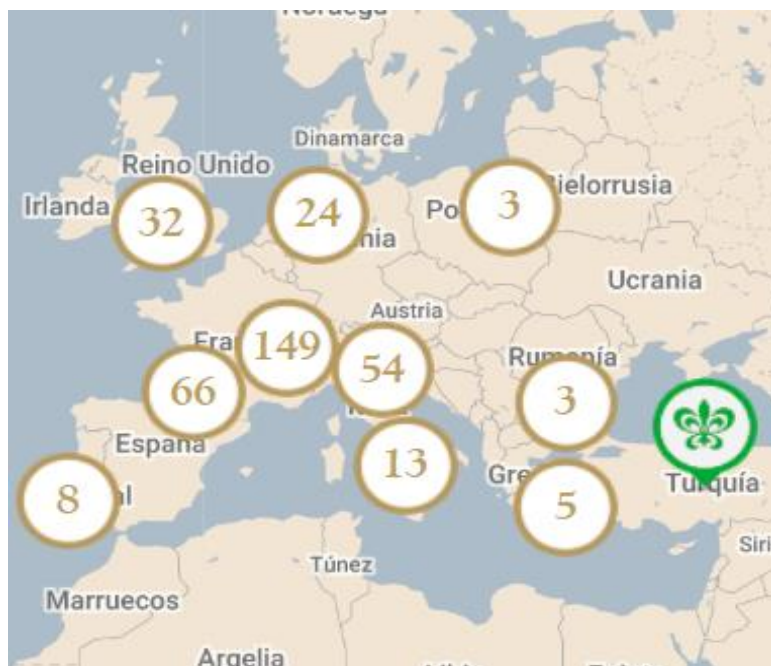


Imagen 7. Mapa en el apartado "Europa" <https://www.relaischateaux.com/es/destinos/europa>

- Pinchando en la opción "Seleccione" que aparece en un menú al desplazarnos un poco hacia abajo en la pantalla. Se despliega un submenú en el que aparecen los países de Europa a elegir.



Imagen 8. Menú desplegable de países en el apartado "Europa" <https://www.relaischateaux.com/es/destinos/europa>

- De este modo, nos aparecen todas las propiedades existentes en el país seleccionado (España o Francia). Aquí es donde seleccionamos los castillos y palacios que nos interesan.

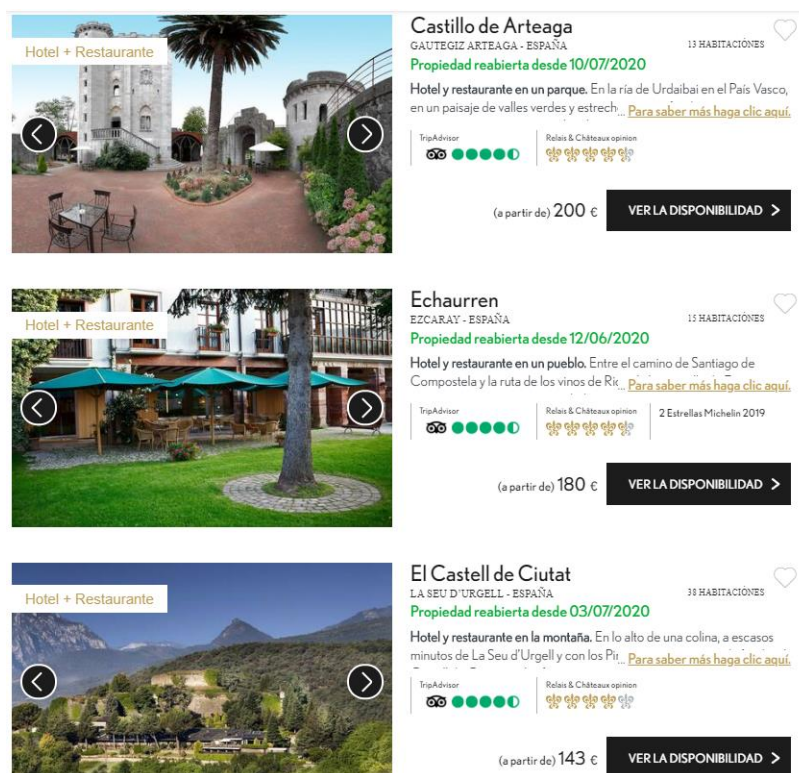


Imagen 9. Listado de propiedades en el apartado "España"  
<https://www.relaischateaux.com/es/destinos/europa/espana>

Una vez seleccionado el alojamiento a estudiar, el sitio web nos lleva a una pantalla con las mismas características y apartados para todos ellos. Estos son: Una foto de encabezado fija de la propiedad con información sobre el nombre, la localización y el precio aproximado del alojamiento y con los botones de acción para la galería de fotos, el contacto y la reserva; y, justo debajo, un menú principal con los apartados: "hotel", "restaurante", "experiencias" y "necesita saber".

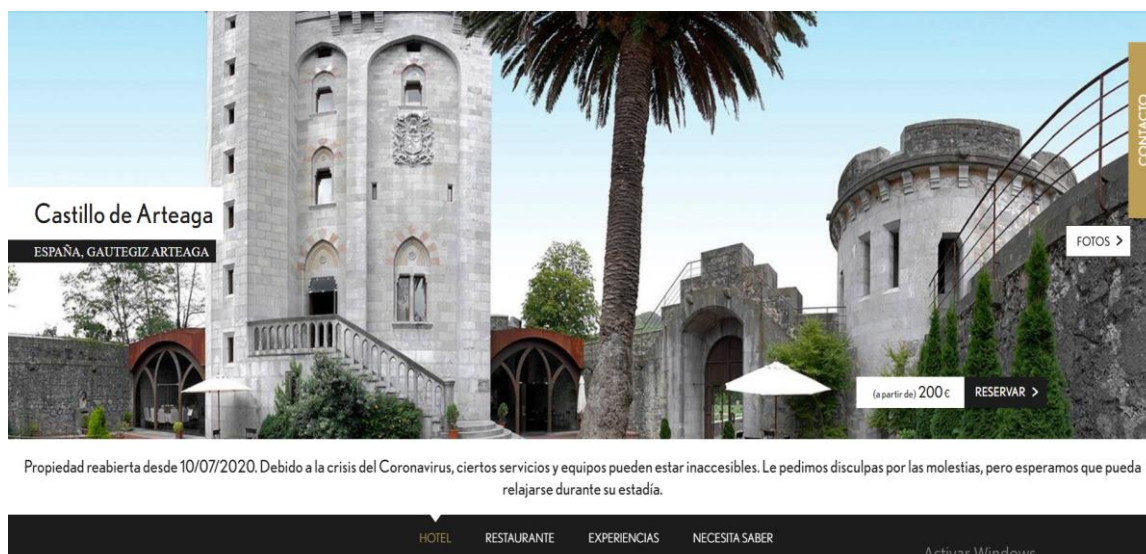


Imagen 10. Encabezado + menú principal de la página de la propiedad del Castillo de Arteaga <https://www.relaischateaux.com/es/espana/castillodearteaga-bizkaia-gautegiz-arteaga>

A continuación, se procede a describir cada apartado del menú principal común a todas las páginas de propiedades:

- Hotel: Este apartado aparece seleccionado por defecto. En él siempre aparece reflejado el nombre de la propiedad, la ciudad en la que se encuentra y un mapa, el número de habitaciones con el que cuenta, el nombre y la fotografía del Maître de Maison junto a una cita de este, una descripción del alojamiento, una fotografía característica, la valoración y las opiniones de los clientes tanto en *Relais & Châteaux* como en *Tripadvisor*, un listado con los servicios que ofrecen y un vídeo junto a una descripción del hotel. Más abajo, encontramos otro menú que nos ofrece la información sobre los tipos de habitaciones y la opción de realizar la reserva de la habitación, además de otros dos apartados, uno con los “Cofres regalo” que nos ofrecen y otro con la opción de enviar una solicitud de presupuesto para grupos y eventos.

## Castillo de Arteaga (Bizkaia)

♥ AÑADIR A MIS FAVORITOS

13 HABITACIONES



“Al fondo de la ría, un palacio en un paisaje poblado de aves”

Maitre de Maison - [Garbiñe Azcuenaga](#)

En la ría de Urdaibai en el País Vasco, en un paisaje de valles verdes y estrechos que se funden con sus estuarios, emerge espectacular el marmóreo Castillo de Arteaga y su torre gótica del siglo XIII. Napoleón III y Eugenia de Montijo reconstruyeron la torre cuando su hijo fue nombrado ciudadano honorario de Vizcaya. Garbiñe Azcuenaga ha hecho del castillo un magnífico hotel, mezclando con maestría muebles de época con elementos contemporáneos. Explore los alrededores del hotel, sus escarpados acantilados costeros, ríos, marismas y praderas. Después, disfrute de una cena excepcional en el restaurante del castillo o de una cata de vinos en su bien surtida bodega.



Único en el mundo: Un magnífico hotel, mezclando con maestría muebles de época con elementos contemporáneos.

### RELAIS & CHÂTEAUX Puntuación de Viajeros

**4.5**  
Sobre la base de **237** Relais & Châteaux opiniones certificadas.  
[Lee opiniones](#)

Ainhoa G.

"Excepcional"

Relax, comodidad, lujo. Expectativas superadas con creces.

... [Leer](#)

### VALORACIÓN DE LOS VIAJEROS TRIPADVISOR



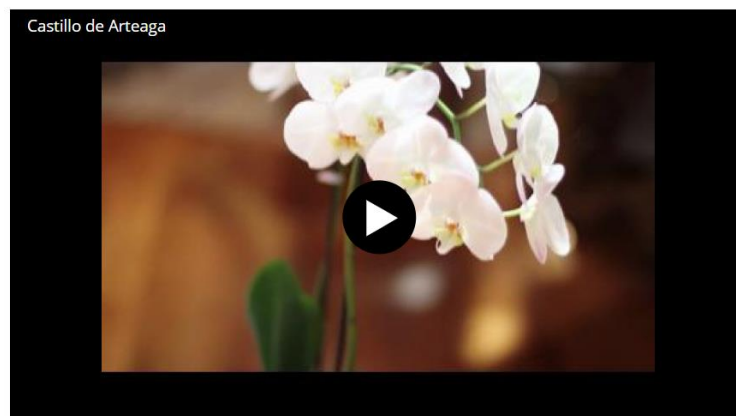
Basada en: **226** opiniones

[Lee opiniones](#)

### NUESTROS SERVICIOS

Internet  
Niños bienvenidos  
Visa  
Mastercard  
rcCarteAmex

Imagen 11. Parte superior del apartado "Hotel" de la propiedad Castillo de Arteaga  
<https://www.relaischateaux.com/es/espana/castillodearteaga-bizkaia-gauteqiz-arteaga>



### Descubrir el hotel

Precioso edificio de finales del siglo XVIII rodeado de una muralla y torres que datan de la Edad Media y que perteneció a los Emperadores de Francia. Está ubicado en plena naturaleza en la privilegiada Reserva de la Biosfera del Urdaibai, a poca distancia de las maravillosas playas de Laida y Laga y a pocos km de ciudades emblemáticas como Bilbao o San Sebastián. El Castillo de Arteaga cuenta con un total de 13 habitaciones, todas diferentes. Espacios originales, con artesanados de madera y piedra y una amplia carta con productos frescos, típicos de la zona, destacando las carnes y los pescados.

[Hacer una reserva](#)

[Ofrecido como Cofre regalo](#)

[Grupos y eventos](#)

Imagen 12. Parte inferior del apartado "Hotel" de la propiedad Castillo de Arteaga  
<https://www.relaischateaux.com/es/espana/castillodearteaga-bizkaia-gauteqiz-arteaga>

- **Restaurante:** En este apartado aparece el nombre del restaurante y, en el caso de algunos hoteles, el nombre de los otros restaurantes de los que disponga. A la derecha aparecen dos botones, uno nombrado "Reservar una mesa" y otro que ofrece el número de teléfono. Debajo del nombre del restaurante, existe una lista con denominaciones que caracterizan al restaurante, por ejemplo: "Cocina creativa". Se observa a continuación que hay una foto del chef o la chef del restaurante y, justo debajo, un comentario de este o esta. También nos muestran dos galerías de fotos, una de comida y platos y otra de las instalaciones del restaurante. Además, si pinchas en el nombre


del chef o la chef, se abre una ventana con sus datos. Por último, nos dan información sobre las tarifas y servicios, sobre el descanso semanal y sobre el descanso anual. Y, en algunos casos, aparece un apartado llamado “Nuestros compromisos”.

HOTEL RESTAURANTE EXPERIENCIAS NECESITA SABER

Castillo de Arteaga | Banqueting Restaurant


## Castillo de Arteaga

- Cocina creativa
- Castillo del siglo XIX en un parque



**Estibaliz Mekolalde**  
Chef

\*Gracias a trabajar en diferentes establecimientos repartidos por todo el país, he tenido la oportunidad de poder adquirir la experiencia y conocimiento necesario poder crear mi cocina y saber tratar los excelentes productos que poseemos en esta comarca. Mi recomendación; el pulpo a la brasa, unas millojas de bacalao y calabaza y por supuesto, la sección de pescados y carnes que tenemos. Nuestro secreto: las cocciones a baja temperatura, el vapor y la forma artesanal de la brasa. Un experiencia y sabores únicos.\*



RESERVAR UNA MESA


+34 94 624 00 12

Imagen 13: Parte superior del apartado “Restaurante” de la propiedad Castillo de Arteaga  
<https://www.relaischateaux.com/es/espana/restaurant/castillo-de-arteaga-bizkaia-gautegiz-arteaga>

---

HOTEL RESTAURANTE EXPERIENCIAS NECESITA SABER


Castillo de Arteaga | Banqueting Restaurant



**Tarifas y servicios**  
50.75 EUR s.i.  
*Terminología: l. = lusa, s.n.i. = service no incluido, s.i. = service incluido*

**Descanso semanal**  
Hotel: lunes y domingo noche (temporada baja). Restaurante: lunes y domingo noche.

**Descanso anual**  
Hotel: del 30 de diciembre a primeros de febrero, 24 de diciembre, 25 de diciembre, Vacaciones de Navidad. Restaurante: del 30 de diciembre a primeros de febrero y Vacaciones de Navidad.



### Nuestros compromisos


Desarrollar en cada región un sistema de formación para jóvenes en el arte del buen gusto, la cocina y el servicio.

Imagen 14: Parte inferior del apartado "Restaurante" de la propiedad Castillo de Arteaga  
<https://www.relaischateaux.com/es/espana/restaurant/castillo-de-arteaga-bizkaia-gautegiz-arteaga>


- Experiencias: En este apartado nos muestran las distintas actividades o experiencias que podemos realizar o vivir en el alojamiento o en sus alrededores. Todas estas vienen acompañadas de una foto y, por lo general, nos las explican los actores del alojamiento (Maître de Maison, jefe de recepción, chef, recepcionista...).

HOTEL RESTAURANTE EXPERIENCIAS NECESITA SABER

Despierte sus cinco sentidos



**Cata en la Bodega de la Emperatriz**



En el sótano del Castillo, podemos encontrar las antiguas bodegas donde los Emperadores Eugenia y Napoleón III, almacenaban sus mejores caldos y donde se puede disfrutar de pequeñas catas de Txakoli, que se trata de un vino blanco típica de la zona.

**Garbiñe Azcuenaga** - Maître de Maison

**Perderser en el Bosque Pintado de Oma**

El pequeño barrio de Oma, en Kortezubi, a 5 Km del Castillo, encontramos el también conocido Bosque Animado. Creado por escultor y pintor bilbaino Agustín Ibarrola, este bosque encantado es un espacio mágico que apunta una nueva relación entre naturaleza y arte. En él, el artista dejó huellas en árboles y piedras, donde las figuras parece que están en movimiento.




Imagen 15: Apartado "Experiencias" de la propiedad Castillo de Arteaga  
<https://www.relaischateaux.com/es/espana/experience/cata-en-la-bodega-de-la-emperatriz-castillodearteaga>

- Necesita saber: En este apartado se muestran un resumen de todos los datos a saber antes de reservar o de ir al alojamiento. Podemos ver un listado con todas las actividades, los servicios y las instalaciones. Además, nos dan todos los detalles sobre la dirección, incluyendo un mapa con la ubicación exacta en Google Maps. También incluye los horarios de descanso semanal y anual, así como los datos de contacto, los métodos de pago que aceptan, datos sobre la distancia a la que se encuentran el aeropuerto y la estación de tren más cercanas, la información meteorológica de la localidad, los itinerarios propios del sitio web en los que se encuentra la propiedad y un listado con los establecimientos de Relais & Châteaux más cercanos incluyendo los kilómetros de distancia entre ellos.

HOTEL RESTAURANTE EXPERIENCIAS NECESITA SABER

## Actividades - Servicios - Instalaciones

Internet Niños bienvenidos Visa Mastercard rcCarteAmex

<p><b>CUIDADO DE NIÑOS</b></p> <p>Niños bienvenidos</p>	<p><b>MEDIOS DE PAGO ACEPTADOS</b></p> <p>Visa Mastercard American Express</p>	<p><b>AIRE ACONDICIONADO</b></p> <p>Climatización restaurante</p>
<p><b>INTERNET</b></p> <p>Internet alta velocidad Wifi</p>	<p><b>ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA</b></p> <p>Acceso para discapacitados</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Ascensores</p>
<p><b>ACTIVIDADES Y OCIO</b></p> <p>Trecking Vela Canoa Equitación Surf Windsurf Kite surf</p>	<p><b>GOLF</b></p> <p>Golf 18 hoyos</p>	

### Transporte

**Cómo llegar a Castillo de Arteaga?**


**Aeropuertos:**

Bilbao 40 km

**Estación de ferrocarril:**

Gernika 6 km / Bilbao 40 km

## Ubicación



**CASTILLO DE ARTEAGA**  
Miembro de Relais & Châteaux desde 2012

Gaztelubide 7  
48314, Gautegiz Arteaga (Bizkaia)  
Tel: +34 94 624 00 12

**Descanso semanal:**

Hotel: lunes y domingo noche (temporada baja). Restaurante: lunes y domingo noche.

**Descanso anual:**

Hotel: del 30 de diciembre a primeros de febrero, 24 de diciembre, 25 de diciembre, Vacaciones de Navidad. Restaurante: del 30 de diciembre a primeros de febrero y Vacaciones de Navidad.

**Web de la propiedad:**  
<http://castillodearteaga.com>  
**E-mail:** [castillodearteaga@relaischateaux.com](mailto:castillodearteaga@relaischateaux.com)  
**Propietario:** Garbiñe Azcuenaga

**Tarjetas de Crédito:**




Imagen 16: Parte superior del apartado "Necesita saber" de la propiedad Castillo de Arteaga  
<https://www.relaischateaux.com/es/espana/good-to-know-castillodearteaga>

HOTEL
RESTAURANTE
EXPERIENCIAS
NECESITA SABER

### Este establecimiento se encuentra en 2 itinerarios

El País Vasco francés y español

Entre el litoral golpeado por las olas, verdes praderas y paisajes montañosos, la ruta une el País Vasco francés, desde San Juan de Luz, con España, hasta la reserva de la...

DESCUBRIR >

---

El Camino de Santiago de Compostela, atravesando el norte de España

**Luisa García Gil**

«Nací en Madrid hace muchos años y vine a vivir a Santiago de Compostela en 1976. Esta tierra me ha enamorado y en ella he pasado los años más felices de mi vida...

DESCUBRIR >

Ahora mismo cerca Gautegez Arteaga :

21

**BLANCPAIN**  
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

### Los establecimientos Relais & Châteaux más cercanos

- Akelarre - Restaurant & Hotel - Hotel+ Restaurante 49,5 Km
- Restaurante Martín Berasategui - Restaurante 52,5 Km
- Restaurante Arzak - Restaurante 57 Km
- Mugeritz - Restaurante 60,2 Km
- Hôtel Parc Victoria - Hotel + Restaurante 80,7 Km

### Cerca de la propiedad

Musée Guggenheim Bilbao	24,4 Km
La Route de la Corniche	72,8 Km
Baie de Saint-Jean-de-Luz Ciboure	79 Km
Le Train de La Rhune	83,7 Km
Rocher de la Vierge à Biarritz	88,6 Km
Musée de la mer	88,8 Km
Phare de Biarritz	90,1 Km
Catedral de Bayona	96,2 Km


MOSTRAR EN EL MAPA >

Imagen 17: Parte inferior del apartado “Necesita saber” de la propiedad Castillo de Arteaga <https://www.relaischateaux.com/es/espana/good-to-know-castillodearteaga>

Por último, cabe mencionar que, en ocasiones, en algunos establecimientos, podemos encontrar un quinto apartado llamado “Novedades”. Este apartado muestra los nuevos artículos de la revista propia de Relais & Châteaux que tratan sobre la región en la que se encuentra la propiedad que estamos visitando en la página web. En el momento de realizar el trabajo, podemos encontrar este apartado, por ejemplo, en el Hotel Can Faustino de Menorca:

HOTEL
RESTAURANTE
EXPERIENCIAS
NECESITA SABER
NOVEDADES

## Novedades



### Las islas del Mediterráneo con Relais & Châteaux

Las Baleares, Sicilia, las Eolias, Capri, Cerdeña, las Cícladas o Creta... Las islas del Mediterráneo tienen en común el terreno accidentado de sus costas, las aguas cristalinas que invitan a bañarse y sumergirse, los pinos que se inclinan hacia el horizonte, los pueblos de callejuelas estrechas... Disfrutar de un...

[Si desea más información](#)

13/06/2018

---

# Instants

Le magazine  
de Relais & Châteaux

---

TRAVEL
TRAVEL JOURNAL — LAUREN WELLS

### Menorca majesty

Rising regally over Menorca's Port Ciutadella, the Hotel Can Faustino is one of the most beautiful luxury establishments on the Balearic Islands. It is also designed to feel like a family home, where guests are met with warm, down-to-earth hospitality.

---




Imagen 18: Apartado "Novedades" de la propiedad Hotel Can Faustino  
<https://www.relaischateaux.com/es/espana/news-canfaustino>

## 2.3. METODOLOGÍA

Se ha optado por la metodología observacional y el análisis del discurso como técnica de análisis. De este modo, se ha examinado el discurso utilizado por este sitio web para dar cuenta de cómo se expresa la filosofía de la asociación y sus valores, así como su imagen y sus estrategias comerciales. Nos servimos, igualmente, del análisis del discurso para abordar nuestro corpus de estudio.

Con la información pertinente recogida tras una revisión preliminar del corpus, se ha construido una tabla de análisis con el fin de recopilar de forma ordenada los datos necesarios para el estudio. En el capítulo 8 "Anexos", se

muestran las tablas relativas a cada establecimiento, 14 en total. Estas se completan con la información incluida en la web referente a cada uno de ellos.

### 2.3.1. *Tabla de análisis*

Esta tabla cuenta con ocho apartados, que son los siguientes:

- Lugares
- Datos históricos o de interés
- Descripción de las instalaciones
- Actores
- Actividades en estos lugares
- Aspectos relacionados con la cultura inmaterial
- Aspectos relacionados con la cultura material
- Percepción sensible

Los diferentes parámetros o categorías recogen los componentes que nos han parecido más relevantes en la presentación de los diversos establecimientos. Con ello se consigue que queden reflejados, de manera clara y ordenada, los aspectos que tienen en común los establecimientos adheridos a esta asociación, así como la esencia de Relais & Châteaux, su filosofía y sus valores. Además, estas categorías también tienen relación con la construcción de la experiencia turística que reflejan y con los imaginarios que vehiculan este tipo de establecimientos.

A continuación, se muestra su estructura:

<b>Nombre del establecimiento:</b>							
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>

Figura 1: Tabla de Análisis. Elaboración propia

## CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO

### 3.1. HOSPITALIDAD

Una de las acepciones que la Real Academia Española (RAE) ofrece de la palabra *hospitalidad* es: “Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes”.

Así, en el ámbito hotelero, podemos definir este término como la forma de tratar al huésped durante toda la experiencia del hospedaje, desde el momento del *check-in* hasta el *check-out*. La hospitalidad debe hacerse presente en todos los aspectos de la estancia: el trato del personal del hotel, el ambiente creado, los servicios ofrecidos, etc.

Al leer esta definición podemos afirmar que esta palabra cobra una gran importancia en la industria turística, de tal modo que llega incluso a ser una de las claves para garantizar el éxito de las empresas de este sector, ya que los extranjeros o visitantes son el sustento de esta industria.

De una forma más genérica, esta palabra puede definirse como “un conjunto de actividades del sector de servicios relacionadas con la oferta de alimentos, bebidas y/o hospedaje” (Lashley, 2004). En el caso de los hoteles, se dan los tres tipos de oferta.

Cuando un cliente se hospeda en un hotel espera que su estancia sea lo más satisfactoria posible. El cliente decide invertir su tiempo y dinero en el alojamiento y espera recibir a cambio el mejor trato y servicio. De la empresa depende que se cumplan los objetivos de satisfacción de los clientes.

De este modo, uno de los recursos más decisivos para conseguir diferenciarse de la competencia es la hospitalidad, sobre todo en el caso de empresas del sector servicios, como son los hoteles. Un cliente no suele regresar a un establecimiento donde no se le ha dado un trato hospitalario. Esto es así ya que el cliente puede encontrar buenos servicios y productos en el amplio abanico de ofertas que tiene a su disposición; sin embargo, lo que hará que la experiencia sea memorable es el trato y la atención que solo el capital humano del establecimiento puede ofrecer.

Por tanto, la hospitalidad es uno de los elementos clave para garantizar el éxito de un negocio del sector servicios. Propiciar que el cliente tenga una buena experiencia en nuestro negocio gracias al trato hospitalario ofrecido por el equipo es imprescindible para que este vuelva a requerir nuestros servicios. Y debemos dar gran importancia a que esto se produzca, ya que, como expresa Carper

(1992), en el sector hotelero cuesta siete veces más atraer a nuevos clientes que atraer a clientes que ya han estado en nuestro establecimiento anteriormente.

Así, Jafari afirma en su tesis *El turismo como disciplina científica* que aquellos que trabajan atendiendo a los turistas “tienen que haber dominado el arte de la hospitalidad para poder atraer, recibir, manejar y servir apropiadamente a clientes que provienen de muy diversas regiones, con un bagaje cultural y unas expectativas muy diversas” (Jafari, 2005, p. 50).

Hemmington (2007) refiere que la hospitalidad como experiencia comercial se basa en 5 claves o conceptos: generosidad, teatralidad y representación, muchas pequeñas sorpresas, relaciones anfitrión huésped, así como confianza y seguridad.

Pero tenemos que entender que la verdadera hospitalidad debe estar motivada por el deseo sincero de complacer y cuidar de los huéspedes y no únicamente por el deliberado intento de impresionar a los clientes como respuesta al pago efectuado (Telfer, 2000).

Esto se entiende debido a la naturaleza intangible del servicio turístico. El cliente consume el servicio en el mismo lugar en el que este se produce. Por tanto, el ambiente, el trato que se da en el establecimiento y la interacción de los empleados con los huéspedes se considera un factor importante para la fidelización de los clientes.

En el caso de los tipos de alojamiento turístico que estamos estudiando, que son los hoteles de lujo y hoteles boutique, la hospitalidad es una característica principal que no puede faltar. El trato con el cliente es cuidado al máximo y se ofrecen servicios que no son comunes en hoteles de menor categoría, como pueden ser el servicio de botones o el recibimiento en la habitación con una cesta de fruta o producto típico de la región. Así, el hotel logra diferenciarse de la competencia y consigue que el cliente lo vuelva a elegir en otra ocasión.

En resumen, las empresas hoteleras reciben a clientes que esperan, además de buenas instalaciones, percibir el mejor trato posible en sus momentos de ocio o descanso lejos de su residencia habitual. Por tanto, una de las claves más importantes para alcanzar el éxito será trabajar la hospitalidad.

### **3.2. TURISMO CULTURAL**

El Turismo Cultural, como su propio nombre indica, integra dos aspectos, que son el turismo y la cultura. La OMT define el Turismo Cultural como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (OMT, 2019).

De esta manera, el turista tiene la oportunidad vivir nuevas experiencias al mismo tiempo que obtiene nuevos conocimientos y eleva su nivel cultural.

Pero ¿qué entendemos por cultura? La UNESCO (2012) define cultura como: “Conjunto distintivo de una sociedad o grupo social en el plano espiritual, material, intelectual y emocional comprendiendo el arte y literatura, los estilos de vida, los modos de vida común, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias” (p.10).

Cuando hablamos de cultura y de turismo cultural, no podemos dejar de nombrar el término “Patrimonio Cultural”, ya que el patrimonio, entendido como la herencia de bienes materiales e inmateriales de sociedades pasadas, cobra un papel muy importante a la hora de constituir el capital cultural propio de una comunidad. El Patrimonio Cultural promueve el entendimiento y, a su vez, el disfrute de la diversidad cultural. La UNESCO (2014) ofrece la siguiente definición:

Por Patrimonio cultural se entienden:

i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico. (p. 134)

Por otro lado, la UNESCO (2014) también define el término de Patrimonio Cultural Inmaterial:

Por patrimonio cultural inmaterial se entienden aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos: a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; b. artes del espectáculo; c. usos sociales, rituales y actos festivos; d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; e. técnicas artesanales tradicionales. (p. 134-135)

Podemos observar gracias a estas definiciones que el Patrimonio Cultural abarca tanto el patrimonio material como el patrimonio inmaterial. Así, entendemos que los atractivos y productos de carácter cultural que el turista consume se manifiestan de distintas formas. Estos elementos los podemos englobar en dos grandes grupos: la cultura material y la cultura inmaterial.

La cultura material se refiere a todo elemento cultural de carácter tangible que ha sido creado por el hombre y que pertenece a un grupo social, y tiene relevancia cultural, histórica o natural.

La cultura inmaterial es toda expresión cultural de carácter intangible que conforma el legado cultural de una sociedad y la define.

También forma parte del Patrimonio Cultural lo que conocemos como el Patrimonio Natural. La UNESCO (2014) lo define del siguiente modo:

Por patrimonio natural se entienden: i) los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; ii) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación; iii) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural. (p. 134)

Esto nos hace pensar en la vinculación del patrimonio natural al cultural, que se debe a la relación entre el hombre y la naturaleza. El ser humano refleja en el medio toda su historia desde el inicio de los tiempos, siendo este espacio natural el lienzo en el que el progreso de la humanidad queda expuesto. De este modo, resulta relevante nombrar lo que se conoce como los paisajes culturales. La UNESCO afirma que estos “ilustran la evolución de la sociedad humana y sus asentamientos a lo largo del tiempo, condicionados por las limitaciones y/o oportunidades físicas que presenta su entorno natural y por las sucesivas fuerzas sociales, económicas y culturales, tanto externas como internas” (Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 2005).

Otro término importante dentro de este ámbito cultural es el de Bienes de Interés Cultural (BIC). El Ministerio de Cultura y Deporte (s.f.) afirma: “El grado máximo de protección lo constituyen aquellos bienes inmuebles y bienes muebles declarados de interés cultural. Estos bienes se incluyen en el Registro General de Bienes de Interés Cultural”.

Entendemos que esta es la distinción de mayor importancia que puede ser otorgada a un bien y, por tanto, únicamente los bienes más relevantes de una sociedad tendrán esta distinción con el fin de ser protegidos en un mayor grado. Podemos observar que se produce una distinción entre los bienes inmuebles y los bienes muebles. El Ministerio de Cultura y Deporte (s.f.) los define del siguiente modo:

“Bienes Muebles: Según el artículo 335 del Código Civil, se consideran bienes muebles los susceptibles de apropiación que no sean considerados inmuebles, y en general todos los que se puedan transportar de un punto a otro

sin menoscabo de la cosa inmueble a que estén unidos” (Ministerio de Cultura y Deporte).

**Bienes Inmuebles:** Son considerados bienes inmuebles los que recoge el artículo 334 del Código Civil, y cuantos elementos puedan considerarse consustanciales con los edificios y formen parte de los mismos o de su entorno o lo hayan formado, aunque en el caso de poder ser separados constituyan un todo perfecto de fácil aplicación a otras construcciones o a usos distintos del suyo original (Ley 16/1985, art. 14.1). (Ministerio de Cultura y Deporte)

Todos estos bienes patrimoniales hacen posible el Turismo Cultural en un determinado lugar, ya que atraen flujos de turistas procedentes de todas partes del mundo, los cuales tienen como objetivo de su viaje visitar estos lugares o elementos culturales.

### 3.3. TURISMO DE LUJO

Ciertamente, el lujo es un concepto muy subjetivo. Además, su significado va evolucionando a lo largo del tiempo. Lo que se podía entender por lujo hace 10 o 20 años ahora puede ser considerado algo accesible o incluso común.

En el ámbito del turismo se dan muchas muestras de este cambio de percepción del lujo. Por ejemplo, el simple hecho de viajar en avión hace pocos años era considerado una actividad de lujo, solo apta para personas de alto poder adquisitivo. Hoy en día, gracias a las compañías aéreas de bajo coste, esto ha cambiado de forma radical, de modo que se ha convertido en algo accesible para la mayor parte de la sociedad. Otro ejemplo sería el caso de los spas, décadas atrás considerados como una experiencia lujosa y que, en la actualidad, han pasado a ser un *must have* en los hoteles de 4 estrellas. De esta manera, el significado de lujo estará siempre muy abierto al cambio.

De forma general, entendemos por lujo aquello que es diferenciado, exclusivo y único, y que podemos obtener a cambio de dinero. Tal y como afirma Alfredo Ledezma (2017) el lujo “no responde a la demanda, no satisface los deseos de las masas ni busca posicionamiento, es un producto o servicio que se ofrece a todos pero que no todos pueden alcanzar” (Interface Tourism Spain).

De este modo, se comprende que el turismo de lujo, de la misma manera que el propio concepto de lujo, va modificando su significado a lo largo del tiempo.

El turismo de lujo se caracteriza por ofrecer productos y servicios exclusivos y personalizados que únicamente se pueden permitir las personas de alto poder adquisitivo. Este tipo de clientes busca, sobre todo, vivir experiencias únicas que le aporten nuevas sensaciones, unidas a otras características como la exclusividad, la seguridad, la privacidad y el status VIP.

De esta manera, se observa que las clases altas ven el lujo cada vez menos en lo material y más en lo experiencial, por lo menos en el caso de las prácticas turísticas. “El factor precio o la comodidad son lo de menos. Lo que cuenta es la experiencia” (Canalis, 2014).

Esto se convierte en un reto para la industria turística, ya que debe crear experiencias y productos cada vez más singulares y exclusivos para satisfacer este tipo de demanda.

De este modo, el sector turístico ofrece para este nicho de mercado servicios alejados de lo habitual y de lo que está de moda, buscando la personalización del producto ofrecido y distanciándose del turismo de masas.

Podemos encontrar así distintos tipos de productos y servicios que se centran, sobre todo, en las experiencias y sensaciones, sin por ello tener que dejar de lado el lujo clásico, más centrado en lo material y lo ostentoso.

Hablamos de experiencias tales como alojarse en hoteles únicos y peculiares para aquellos que ya lo han visto todo, realizar tours exclusivos y totalmente personalizados, hacer degustaciones gastronómicas en restaurantes de alta cocina, practicar turismo de experiencias extremas, disfrutar de vuelos en jet privado, alojarse en hoteles de lujo de 5 estrellas, viajar en yates privados, hacer turismo de golf, realizar turismo de compras de artículos de lujo, etc.

Este tipo de turistas tienen un alto nivel de expectativas, ya que regularmente tienen acceso a lo mejor que ofrece el mercado. Por ello, la calidad del producto y del servicio, así como la de cada actor que participa en la experiencia turística, debe ser la máxima.

En definitiva, queda claro que el turismo de lujo requiere de una innovación constante por parte del sector, que debe ofrecer la mayor calidad en sus productos, teniendo estos que ser personalizados, exclusivos, diferentes y especiales, oponiéndose al turismo de masas para sorprender al cliente y así cumplir con las altas expectativas de este.

### **3.4. TURISMO GASTRONÓMICO**

La actividad de viajar se realiza con el fin de buscar nuevas experiencias. Estas experiencias se obtienen de distintos modos: visitando monumentos, practicando deportes, conociendo la cultura y las costumbres de la zona visitada, etc. Sin embargo, en este apartado nos vamos a centrar en la experiencia obtenida a través de la gastronomía.

El Diccionario de la Real Academia Española (2019) define gastronomía como: “1. f. Arte de preparar una buena comida. 2. f. Afición al buen comer. 3. f. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.”

La gastronomía es, cada vez más, un aspecto importante del turismo, ya que gracias a ella los turistas pueden conocer más de cerca la cultura de un

lugar. De este modo, surge el turismo gastronómico, que la OMT define del siguiente modo:

El turismo gastronómico es un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (Organización Mundial del Turismo, 2019)

La Organización Mundial del Turismo (2019) afirma que, durante los últimos años, los turistas están cada vez más interesados por el turismo gastronómico. Esto es debido a que, a su vez, ha crecido el interés por conocer la cultura y la identidad de los destinos visitados, y esto se consigue gracias, en gran parte, a la gastronomía.

Así, la gastronomía ha pasado a ser uno de los sectores más y mejor valorados por los turistas y se ha convertido en uno de los motivos principales para viajar. Esto queda reflejado en los datos, ya que la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que un tercio del gasto que realiza un turista durante su viaje se destina a la comida.

El Director General de Basque Culinary Center, Joxe Mari Aizega, explica lo siguiente en la *Guía para el Desarrollo del Turismo Gastronómico de la OMT* (2019):

En muchos países la gastronomía se ha erigido como un sector estratégico que aporta a la generación de riqueza y empleo creando valor a toda la cadena que la conforma, desde la producción de alimentos de calidad, su transformación, la hostelería o el turismo y, además, contribuye a promover e impulsar la marca-país (p. 7).

Gastronomía y turismo (y engarzados ambos conceptos con la cultura local) aparecen como una simbiosis perfecta para que los visitantes puedan adquirir un producto distinto y conocer un destino diferente, propiciando, de esta manera, el desarrollo económico de determinadas áreas y basado todo ello en el concepto de desarrollo sostenible. (López-Guzmán, T. y Margarida Jesus, M., 2011, p. 916).

De este modo, se observa que la gastronomía y el turismo gastronómico ocupan un lugar importante en la economía local, ya que provocan que se generen inversiones y puestos de trabajo en la localidad y son una gran fuente de ingresos gracias al interés creciente de los turistas en este tipo de actividad.

Por ello, es muy importante desarrollar estrategias para atraer a turistas gastronómicos a la zona interesada. Para conseguirlo, es necesario la creación de experiencias auténticas e innovadoras, propias de la comunidad local que se visita, ofreciendo a los turistas productos innovadores que llamen su atención y que susciten en ellos sensaciones nuevas y variadas.

De este modo, el turismo gastronómico queda relacionado con el turismo experiencial, nombrado también turismo creativo.

Karen Mazarrasa (2016) explica en su estudio sobre el turismo experiencial y creativo que en la actualidad los turistas ya han probado todo tipo de actividades turísticas y que, por ello, buscan disfrutar de nuevas actividades y experiencias. Cada vez están más interesados en conocer las costumbres de los lugares que visitan y buscan descubrir la forma de vida de sus habitantes participando en ella de forma directa. Así, Mazarrasa afirma que el turista experiencial “tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos”.

Blanca García Henche (2018) expone que “la demanda turística actual está viviendo una gran transformación, donde la experiencia se ha convertido en objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo” (p.90).

De este modo se observa que lo que desean los turistas que practican este tipo de turismo es experimentar vivencias únicas y enriquecedoras que les permitan conocer la forma de vida de los habitantes que viven en las zonas que visitan y mantener con ellos un contacto auténtico de forma más intensa a la habitual.

El fin no es visitar un destino, sino sentir el destino. De esta manera funciona también el turismo gastronómico. La gastronomía de la zona ayuda, sin lugar a duda, a sentir, conocer, vivir y experimentar el destino. Para ello, se realizan actividades experienciales, y sin ellas no se entendería el turismo gastronómico.

Estas experiencias o actividades culinarias van desde comer en un restaurante o mercado local hasta participar en talleres o clases de cocina, visitar huertos y granjas, rutas gastronómicas, comprar en tiendas de productos típicos, asistir a eventos culinarios, visitar fábricas de elaboración de productos gastronómicos, etc.

Ligada a estas actividades gastronómicas podemos hablar de la enología. Gastronomía y enología están relacionadas entre ellas, y ambas lo están, a su vez, con el turismo cultural. Tal y como expresan López-Guzmán, T. y Margarida Jesus, M. (2011) “los destinos turísticos deben de [*sic*] considerar la importancia de la comida y del vino como contribución a la experiencia única que el viajero quiere encontrar como parte de la expresión cultural del área geográfica que visita” (p. 918).

El Ministro de Turismo de Argentina, Gustavo Santos, afirma en la primera Conferencia Mundial sobre Enoturismo de la OMT (2016) que “el turismo enológico es un segmento al alza que se actualiza constantemente, ofrece una extraordinaria diversidad al consumidor y abre oportunidades de negocio a los productores”.

La enología se centra en el conocimiento del mundo del vino desde dentro. Así, no solo implica la degustación de un vino en un restaurante, sino que

también se realizan otras actividades como la visita a bodegas, museos,almazaras, enotecas, etc.

De este modo, podemos afirmar que gracias al turismo gastronómico, enológico y experiencial existen numerosas actividades que consiguen que el turista disfrute de un destino de forma diferente, llegando a conocerlo de tal forma que consigue apreciarlo en un mayor grado gracias a que siente una mayor conexión con su gente y con la cultura local de la zona.

En definitiva, se consigue que el turista se sienta un habitante más en un área alejada de su lugar de residencia. Por tanto, el destino no solo se visita, sino que se siente y se conoce de forma más profunda.

### **3.5. HOTEL BOUTIQUE**

La aparición del concepto de hotel boutique se remonta a los años 80. Durante estos años se dio un movimiento en contra de la estandarización (Elliot y Chan, 2012, p.6), ya que los turistas, cada vez más acostumbrados a viajar y a alojarse en hoteles, buscaban encontrar algo diferente que superase sus expectativas.

El término boutique implica que algo es pequeño, acogedor, de diseño y tiene una connotación de lujo. Así, un hotel boutique reúne estas características, entre otras.

Como sabemos, actualmente las necesidades de los turistas han cambiado. Hasta la segunda mitad del siglo XIX, no era común hacer reservas por otros motivos que no fuesen funcionales, sino que se realizaban porque era una necesidad al viajar fuera del lugar de residencia habitual. Los turistas necesitaban los hoteles solo para tener una cama donde dormir y un lugar donde asearse. Pero en el caso de los hoteles boutique, estos establecimientos son incluso el motivo del viaje y se convierten en la localización o el destino soñado. Un hotel boutique es un lugar en el que realmente se quiere pasar tiempo, se pretende disfrutar de él.

Tal y como explica Marrero Hernández (2016), un hotel boutique es un “tipo de establecimiento hotelero de pequeñas dimensiones que posee características arquitectónicas especiales y de estilo refinado, dispone de unidades alojativas y ofrece servicio de alimentación y otros complementarios de carácter especial y exclusivo” (p.75).

Jones, Day y Quadri-Felitti (2013) también aportan una definición acerca de los alojamientos boutiques, expresando que estos se caracterizan principalmente por ser establecimientos pequeños y únicos que ofrecen a los huéspedes servicios interesantes de alta calidad, así como experiencias culturales o históricas.

En estos hoteles se ofrece al cliente un trato más personalizado que en los hoteles convencionales, no se les trata como si fuesen simplemente una cifra.

Para lograrlo, cuentan con un número de habitaciones reducido. De este modo brindan a los clientes un trato de mayor calidad y más personal, haciendo sentir al huésped como en su propia casa.

Lo más importante es crear una atmosfera acogedora, hogareña, cuidando siempre el trato con el cliente para hacerle sentir que está en un ambiente familiar, en su propio hogar.

Además, normalmente tienen un estilo propio creado por diseñadores especializados o tienen elementos decorativos de diseño como esculturas, cuadros, alfombras...

En un hotel boutique incluso la música ocupa un papel importante. Esta puede hacer que el cliente se sienta acogido, cómodo, como en casa.

Los hoteles boutique suelen estar localizados en centros urbanos o en lugares de importancia histórica, normalmente en grandes ciudades. Además, algunos están instalados en edificios históricos o incluso en castillos y palacios. Esto añade exclusividad y hace que la experiencia sea más especial.

Al mismo tiempo, este tipo de hoteles se caracterizan por ofrecer, en la mayoría de ellos, una experiencia gastronómica de calidad. Suelen contar con restaurantes que brindan a los clientes productos gastronómicos de calidad, mostrando a su vez las artes culinarias propias del lugar en el que se encuentran. Pero lo importante no es solo la comida, sino la experiencia que se vive en la mesa. Para ello se tiene en cuenta la composición, el servicio, el trato cercano, las sensaciones...

Los clientes que suelen frecuentar este tipo de hotel están muy acostumbrados a viajar y a alojarse en hoteles de lujo. Tienen alto poder adquisitivo y están habituados al mejor de los tratos, de los servicios y de los productos. Por ello, para cumplir con sus expectativas, será necesario crear la mejor experiencia posible.

Por tanto, observamos que los alojamientos boutique se diferencian de los establecimientos hoteleros tradicionales en los siguientes aspectos:

- Proporcionan al cliente servicio y atención personalizados y de máxima calidad. Con esto se busca que el cliente no se sienta un número o un cliente más, sino que sienta un trato familiar y especial por parte del equipo del hotel.
- El número de habitaciones es mucho más reducido. Esto hace que se alojen menos clientes en el hotel y, de esta manera, los empleados del alojamiento pueden ofrecer un trato de mayor personalización y, por lo tanto, de mayor calidad. Autores como Aggett (2007), Balejkian y Sarheim, (2011) y Henderson (2011) establecen un número máximo de 100 habitaciones.
- El establecimiento es de menor tamaño. Esto permite ofrecer al cliente un servicio más rápido y directo. Además, esta característica ayuda a ofrecer ese ambiente acogedor y hogareño distintivo de este tipo de alojamiento.

- Presentan un diseño único e innovador. Con esto se pretende que el alojamiento sea exclusivo, que no haya otro parecido. Tiene que ser un espacio original e íntimo, con encanto, sin olvidarse de mostrar aspectos de la cultura y la historia del destino en el que se encuentra. Incluso en algunos hoteles boutique resulta imprescindible que el diseño del establecimiento refleje la personalidad de su propietario.
- Disponen de habitaciones muy bien equipadas, con camas de gran tamaño y de buena calidad, así como con un buen equipamiento tecnológico y todas las comodidades y facilidades necesarias.
- Se encuentran muy bien situados y seguros, en cascos urbanos o en lugares de interés histórico, cultural o turístico. Esto agrega exclusividad a la experiencia.

### 3.6. IMAGINARIO TURÍSTICO

Es importante tener claro el significado de imaginario turístico. Con ese fin, se procede a describir, en primer lugar, el término imaginario:

El imaginario puede entonces ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social -al mismo tiempo individual y colectiva- en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar. (Hiernaux-Nicolas, 2002, pp. 8-9)

De esta manera, podemos expresar que un imaginario turístico sería la imagen que se forma en nuestra mente de un destino, las ideas que asociamos a un lugar. La representación mental de un país, una cultura, una sociedad o una actividad que creamos en nuestra conciencia a partir de los tópicos de esas realidades vehiculados por el discurso tanto oral como escrito vinculado al mundo del turismo (folletos, guías de viajes, anuncios, reportajes, artículos de revistas de viajes, blogs de viajeros, relatos de viajeros con su entorno, páginas web institucionales, páginas web de empresas privadas, etc.). Realidades mentales que se convierten en ideas comunes a un destino o sociedad.

“El imaginario turístico, es entonces aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (Hiernaux-Nicolas, 2002, p. 8).

Esta es una definición bastante básica de imaginario turístico, aunque consigue que entendamos el significado en términos generales de forma sencilla. Por otro lado, Maria Gravari-Barbas y Nelson Graburn (2012) explican lo siguiente:

Los imaginarios turísticos requieren definiciones multidimensionales, que tengan en cuenta el conjunto de la cadena de producción turística. Si sus definiciones se refieren fundamentalmente a un imaginario de lugares geográficos en los que se desarrolla la actividad turística, esto implicaría un error al descuidar los imaginarios ligados a las prácticas o a los actores turísticos. (p. 1)

De esta manera, Gravari-Barbas y Graburn (2012) realizan las siguientes distinciones entre los imaginarios turísticos. Así, hablan de imaginario de lugares, imaginario de prácticas e imaginarios de actores:

- Imaginario de lugares: Estos imaginarios permiten a los individuos y a los grupos representarse un lugar en tanto que destino turístico aprehensible; crean el deseo, hacen a un lugar atractivo, contribuyen a concretar un proyecto de viaje. (p. 2)
- Imaginario de prácticas: Los imaginarios turísticos están tan ligados a las prácticas asociadas a las categorías de espacios, como a los espacios identificados. Así, la playa está ligada a imaginarios rotundos y arraigados, que tienden a destacar mucho más las similitudes que las diferencias de las prácticas susceptibles de desarrollarse allí. Los imaginarios turísticos contribuyen de esta forma a consolidar tipologías de prácticas. (p. 2)
- Imaginario de actores: El imaginario turístico es también el imaginario del turista, a la vez productor de imaginarios y elemento imaginado él mismo. (p. 2)

De otro lado, las imágenes ligadas a las comunidades receptoras son igualmente conformadas por los artefactos o las producciones inmateriales producidas por los imaginarios. Estos caracterizan y categorizan a los pueblos, y por ello mismo preparan, anticipan o hacen evitar al turista el encuentro y la confrontación con el otro. (p. 3)

Los imaginarios se refieren no solo al turista, que se halla en el centro del sistema turístico y que es el responsable de la decisión del viaje en último término, sino también a todos los intermediarios que se sitúan entre él y el destino turístico en los diferentes momentos de la toma de decisión. (p. 3)

Si el imaginario que se crea de un lugar o una actividad es bueno, entrará dentro de la lista de posibles destinos a escoger. Por otro lado, si el imaginario de un destino o de una práctica es negativo, se tenderá a evitar. Así, gracias a estos se facilita la elección final del destino turístico, o se elige entre qué actividades turísticas realizar y cuáles no.

## CAPÍTULO 4 ¿QUÉ ES RELAIS & CHÂTEAUX?

Se trata de una asociación cuyo fin es ofrecer a sus potenciales clientes nuevas experiencias, dentro de un marco cultural tanto material como inmaterial, cobrando un valor importante la experiencia gastronómica.

Para ello, cuenta con una cartera de 550 hoteles y restaurantes únicos, cada uno de ellos con su propia esencia. Así, en esta página web podemos encontrar alojamientos tan pintorescos como castillos y palacios, los cuáles, sin duda, prometen una estancia diferente y difícil de olvidar.

La historia de Relais & Châteaux empezó hace 66 años en Le Pouzin (población francesa en la región Ródano-Alpes), gracias a Marcel y Nelly Tilloy. En el año 1954, esta pareja de artistas de music-hall y propietarios del hotel-restaurante “La Cardinale” idearon lo que llamaron “La Route du Bonheur”. Esta ruta estaba formada por ocho centros hoteleros distribuidos entre París y Niza, los cuales se regían por unos valores comunes: las mejores prestaciones, gastronomía excepcional y concepción particular del arte del saber vivir. Además, reunían una serie de características: estaban alejados de las ciudades y eran auténticos y diferentes.

Así es como dio sus primeros pasos la gran asociación que conocemos en la actualidad, que hoy cuenta con 580 miembros y 133 Routes du Bonheur en 66 países.

Relais & Châteaux tiene establecimientos hoteleros y restaurantes a lo largo de los cinco continentes y cada uno de ellos destaca por su singularidad, por su personalidad, por la calidad del servicio y del producto ofrecido, la hospitalidad del equipo, su situación privilegiada, las comodidades que ofrecen, la historia detrás de cada establecimiento, etc.

“Nuestra familia desea por encima de todo incitarles a descubrir el mundo sumergiéndoles en la cultura de cada una de nuestras regiones.” (Philippe Gombert - Presidente de Relais & Châteaux)

Tal y como expresan en su sitio web, ofrecen experiencias en lugares únicos, en los que se le ofrece al cliente todas las atenciones y el mayor de los respetos, cuidando la hospitalidad y la calidad del servicio de forma exquisita y discreta. Además, sus miembros se comprometen a proteger, dar a conocer y exaltar el valor de la riqueza y de la diversidad de la gastronomía y de las diferentes culturas de hospitalidad. A su vez, tienen el compromiso de salvaguardar los patrimonios locales y el medio ambiente.

“Nuestra vocación es recibirle en nuestra casa, en lugares únicos, y prestarle toda nuestra atención gracias a hombres y mujeres que se afanan en darle un servicio discreto y refinado.” (Philippe Gombert - Presidente de Relais & Châteaux) Esta es la filosofía de Relais & Châteaux, que queda reflejada en los

valores por los que se define y que son compartidos por todos los miembros de la asociación a lo largo del mundo. Así los describen en su página web:

- Vínculo local: las casas (así llaman a los distintos tipos de alojamiento) son la viva expresión de un lugar, de su historia, de su entorno y de su cultura.
- Humanismo: el respeto a los anfitriones y a los colaboradores, así como a los hombres y mujeres que evolucionan en torno a nuestras casas y encarnan los lugares y su cultura es la esencia del espíritu Relais & Châteaux
- Compartir: los Maîtres de Maison transmiten su pasión a los clientes.
- Compromiso: los miembros de Relais & Châteaux contribuyen a enriquecer la historia de la cocina y la hospitalidad.

De esta manera, y en coherencia con los valores y la filosofía de la asociación, Relais & Châteaux pone en alza la figura de los Maîtres de Maison y los Chefs. Estos actores son indispensables para la consecución de los objetivos que se marcan los miembros de esta entidad, ya que aportan dos factores claves para Relais & Châteaux: hospitalidad y gastronomía.

La figura de los Maîtres de Maison cobra un gran protagonismo en la experiencia que ofrece la asociación. Actualmente, Relais & Châteaux cuenta con 341 Maîtres de Maison. Estos no son simplemente los propietarios del establecimiento hotelero, ya que, gracias al trato cercano y hospitalario que proporcionan al cliente, se convierten en lo más parecido a un familiar en el destino visitado. Así, explican en su sitio web que el Maître de Maison “estará encantado de compartir con cada huésped lo que le une a sus raíces, su cultura y su tierra, y le transmitirá, como lo haría con un miembro de su familia, las claves de su universo”. Además, estos actores hacen que la experiencia sea realmente única al aportar a cada propiedad su toque personal, tanto en el trato a sus huéspedes como en su personalidad, en su visión de la hospitalidad e incluso en la decoración que elige para su establecimiento. “La presencia del Maître de Maison se percibe por todas partes: su personalidad y su visión son como la llave maestra de un Relais & Châteaux” (sitio web Relais & Châteaux).

Los Chefs tienen un papel fundamental a la hora de hacer que los clientes se sumerjan en la cultura local. Esto lo consiguen a través de la gastronomía. Presentan su oferta gastronómica como una experiencia culinaria única, teniendo siempre presente los productos locales y nacionales, presentando así en cada uno de sus platos la esencia de la región y del país en el que se encuentran. Pero no por ello dejan de crear platos que reflejan la mezcla de las diferentes culturas que existen en el mundo. El fin es brindar una experiencia única y especial en la mesa a la vez que presentan las tradiciones culinarias de la zona. Esto lo logran gracias a que cuentan con 520 chefs profesionales y creativos que comparten la filosofía y los valores de la asociación. “Todos Restaurantes [sic] Relais & Châteaux tienen la misma misión: crear una emoción especial y un momento inolvidable” (sitio web Relais & Châteaux).

Con el objetivo de ofrecer experiencias únicas, Relais & Châteaux cuenta con diferentes tipos de establecimientos exclusivos. Desde hoteles y restaurantes situados en centros urbanos hasta chalés en montañas nevadas, casas señoriales con historia, castillos y palacios de cuento, villas con vistas al mar, casas en la orilla de un río o lago, etc. Todos estos distribuidos por los cinco continentes y cada uno de ellos localizados en áreas privilegiadas. “Los establecimientos Relais & Châteaux destacan por su variedad, su singularidad y el profundo respeto por su territorio” (sitio web Relais & Châteaux).

Todo esto es lo que forma la asociación de Relais & Châteaux, la cual, junto con su filosofía y valores, se marca también ciertos compromisos en diferentes aspectos y nos expone las siguientes cifras:

- Compromiso con lo que denominan “el arte de vivir”: el 33% de sus propiedades son designadas lugares históricos, el 41% están situadas en sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y el 39% han recibido premios por la hospitalidad.

- Compromiso con el medio ambiente: al 6% de las propiedades se les han otorgado certificados de medio ambiente, el 21% están situadas en áreas naturales protegidas, el 38% usan energías renovables en su mezcla de energías, el 46% tienen políticas de ahorro de agua, el 13% están involucradas en la conservación de especies de plantas comestibles, el 22% están implicadas en de especies de plantas no comestibles, y el 13% están involucradas en la protección de especies de animales en peligro de extinción.

- Compromiso con la gastronomía: al 25% de las propiedades se les ha otorgado premios gastronómicos, el 82% ofrecen opciones dietéticas, vegetarianas o alternativas para personas con intolerancias en sus menús, el 45% trabajan con alimentos de producciones locales, el 49% tiene su propio huerto, el 58% de los productos ofrecidos proviene de la agricultura local, el 45% de los alimentos son de cultivos orgánicos, el 59% de las propiedades pescados y mariscos de pesca artesanal y el 60% de pesca sostenible y, por último, el 21% de las propiedades ofrecen programas de educación alimentaria a jóvenes.

- Compromiso con la sociedad: el 74% de las propiedades enseñan a practicantes internos cada año, el 7% han fundado asociaciones o fundaciones y el 27% han apoyado a asociaciones u ONGs.

De este modo, podemos afirmar que Relais et Châteaux se ha convertido en una asociación de excelencia que ofrece experiencias turísticas y gastronómicas exclusivas, teniendo siempre en cuenta su compromiso con el medio ambiente, la cultura del territorio en el que se encuentran, la calidad de los productos y servicios que ofrecen y, sobre todo, haciendo hincapié en la hospitalidad y el trato a sus clientes, creando un ambiente familiar a la vez que les enseñan las tradiciones y costumbres locales.

“Se podría imaginar a los Relais & Châteaux como una maravillosa biblioteca al estilo francés compuesta de obras de gran calidad que tuvieran el

mismo título: ‘La alegría de vivir.’” (Olivier Roellinger – Propietario de Les Maisons de Bricourt en Francia)

## CAPÍTULO 5 RESULTADOS DEL ANÁLISIS

### 5.1. ALOJAMIENTOS EN CASTILLOS Y PALACIOS DE FRANCIA Y ESPAÑA

En términos generales, se puede observar que todos estos establecimientos muestran algunas características comunes, las cuales son enfatizadas por la asociación a la hora de presentar estas propiedades a sus clientes. Estos rasgos comunes se realzan ya que proporcionan exclusividad y originalidad a la experiencia ofertada.

Hablamos de los aspectos que se recogen en las tablas de análisis realizadas tras el estudio de la página web de esta asociación. En estas tablas han sido recopilados los datos más relevantes en la presentación y descripción de cada establecimiento, y estos quedan agrupados en distintas categorías o parámetros. Una vez recopilada y revisada toda la información, podemos aportar las siguientes afirmaciones acerca de cada bloque:

- Lugares: tal y como especificamos en el apartado “Metodología”, todos los alojamientos estudiados se localizan en los territorios de Francia o España y están situados en sitios de interés, ya sea cultural, natural o histórico. Por lo general, en las páginas en las que se presentan estas propiedades, se realiza una descripción detallada de las características del lugar en el que se encuentran y, en algunas ocasiones, incluso se plantean lugares de interés de regiones cercanas. Encontramos propiedades próximas o incluso localizadas en Reservas de la Biosfera y Parques Naturales, en lugares con vistas privilegiadas al mar, a ríos, a pantanos, a acantilados, a campos y a montañas como los Pirineos. Estas características se reflejan en muchos de estos establecimientos, como en el Castillo de Arteaga que aporta estas descripciones: “Está ubicado en plena naturaleza en la privilegiada Reserva de la Biosfera del Urdaibai, a poca distancia de las maravillosas playas de Laida y Laga y a pocos km de ciudades emblemáticas como Bilbao o San Sebastian”. (Tabla de análisis Castillo de Arteaga). Por otro lado, también se presentan alojamientos situados en centros históricos o culturales, cercanos a puntos de interés como museos o catedrales. Es el caso del Hotel Orfila,

emplazado “En pleno centro de Madrid, a cinco minutos del Museo del Prado...” (Tabla de análisis Hotel Orfila).

- Datos históricos o de interés: Todas estas propiedades tienen en común que presentan datos o historias interesantes. Estos detalles están vinculados en algunos casos al propio edificio y, en otros, al lugar en el que se sitúan: “(...) se trata de un lugar magnífico que da vida a una historia que se remonta al siglo XI” (Tabla de análisis Château d’Audrieu). Esto se debe a que todos ellos son palacios o castillos construidos en siglos pasados, datando el más antiguo de ellos del siglo XIII (Château de Bagnols, año 1217). Por ellos han pasado personajes ilustres de toda índole, como emperadores, condes, señores de la nobleza, duques, pintores, escritores, arquitectos, dramaturgos... Podemos destacar las figuras de Napoleón III y Eugenia de Montijo (emperadores de Francia), Antonio Gaudí (arquitecto español), Voltaire (escritor y filósofo francés), Jean-Jacques Rousseau (escritor y filósofo francés), Alejandro Dumas (novelista francés), Jean de La Fontaine (novelista francés) y Jean Racine (dramaturgo francés): “(...) ha acogido también a Racine, La Fontaine y Dumas...” (Tabla de análisis Château de Courcelles). Estos hechos se convierten en grandes atractivos para atraer a clientes, por ello se aprecia en el sitio web que estos datos siempre aparecen al principio en las descripciones de las propiedades, por ejemplo: “Precioso edificio de finales del siglo XVIII rodeado de una muralla y torreones que datan de la Edad Media y que perteneció a los Emperadores de Francia” (Tabla de análisis Castillo de Arteaga).
- Descripción de las instalaciones: Se da el caso de que en algunos alojamientos se describe con gran detalle las instalaciones con las que cuentan y, sin embargo, en otros da la sensación de que falta información. No podemos confirmar cuál es el motivo por el que se produce este hecho, pero sí que podemos afirmar que la razón no tiene que ver con el país en el que se encuentran, ya que esto ocurre en alojamientos situados tanto en Francia como en España. En cuanto a las descripciones que se llevan a cabo, destacamos que en muchos de estos establecimientos se expresa con orgullo que cuentan con obras de arte de interés, con materiales de lujo, muebles de época, etc. Este es un ejemplo de ello: “(...) las habitaciones presentan los volúmenes del siglo XVIII, los frisos y bajorrelieves se han restaurado cuidadosamente y los salones están decorados con preciosas cortinas” (Tabla de análisis Château de Drudas). Se le da gran protagonismo también a las zonas de descanso y bienestar, los jardines y las vistas de las habitaciones, destacando sobre todo los restaurantes con los que cuentan, al igual que, en su caso, las bodegas, viñedos y plantaciones agrícolas. Esto se observa en frases como la siguiente: “(...) conseguir su bienestar tanto en las

- habitaciones, como en el piano bar, en la zona *wellness*, en el restaurante, o en sus jardines...” (Tabla de análisis Palacio de Luces).
- Actores: Sobre los actores, sin embargo, no se aporta gran información en las páginas destinadas a la presentación de los hoteles. En su gran mayoría, simplemente se informa del nombre y el cargo de estos. Siempre aparece la figura del *Maître de Maison* y del *Chef* y, en algunos casos, se nombra también a otros actores como el socio fundador, el jefe de recepción, el recepcionista, el jefe de sala, el jefe de ventas, el propietario, el masajista, etc. También se hace hincapié en el trato hospitalario de estos actores, haciendo ver que esto es uno de los valores principales que ofrece este tipo de alojamiento. Y, aunque en la página de descripción de los alojamientos no se comente mucho sobre los *Chefs*, estos sí que cuentan con su propio apartado en la sección llamada “A propósito de *Relais & Châteaux*”, dentro del título “Miembros”, al igual que los *Maîtres de Maison*.
  - Actividades en estos lugares: Podemos ver que la mayoría de los datos recabados proponen actividades al aire libre que tienen que ver, sobre todo, con la naturaleza, la gastronomía, la cultura y el deporte, tal y como se observa en textos como el siguiente: “(...) para disfrutar de inolvidables baños, magníficas rutas a pie, en bicicleta o a caballo, y por supuesto, con unas impresionantes vistas como telón de fondo. Una oportunidad excepcional para que cada uno se sensibilice con la belleza de la naturaleza” (Tabla de análisis *Château de Bagnols*).
  - Aspectos relacionados con la cultura inmaterial: En cuanto a la cultura inmaterial, se hace especial alusión a los productos de la gastronomía local. Ejemplo de ello es la siguiente afirmación: “La manzana, base de nuestra sidra y del *Calvados*, es imposible de encontrar en cualquier otra parte” (Tabla de análisis *Château d’Audrieu*). Como hemos podido observar al analizar este sitio web, todo lo relacionado con el arte de la gastronomía resulta imprescindible para el tipo de experiencia que ofrecen los propietarios, y así se plasma a la hora de redactar los diferentes aspectos culturales que el cliente puede encontrar en estos lugares. Tienen protagonismo los productos locales, típicos de la zona, en ocasiones cultivados en el propio establecimiento. Todos estos hoteles cuentan con restaurantes de excelencia gastronómica, en los que ofrecen platos tradicionales de la región, así como comida internacional. Esto se aprecia en comentarios como el siguiente: “Nuestra gastronomía se nutre de influencia mediterránea, francesa y sudamericana, que se perfecciona con productos locales menorquines...” (Tabla de análisis *Hotel Can Faustino*). También describen con entusiasmo los paisajes naturales en los que se encuentran, ofertando el conocimiento de la cultura local de la zona a través de estos. Todo esto se presenta dejando claro que se ofrece desde el respeto al medio ambiente, siendo esto un punto clave para

cumplir con los objetivos de la asociación. Como ejemplo de todo ello, se rescata la siguiente frase: “(...) entorno natural y los productos naturales propios de este paraje asturiano” (Tabla de análisis Palacio de Luces).

- Aspectos relacionados con la cultura material: En este sentido, al tratarse de castillos y palacios de siglos pasados, estos edificios cuentan con gran cantidad de elementos con valor cultural, siendo incluso alguno de ellos catalogados como monumentos, como se expresa en esta afirmación: “(...) edificio del siglo XVIII, catalogado como monumento histórico...” (Tabla de análisis Château d’Audrieu). Los propietarios no pierden la oportunidad de hacer conocidos de estos a su público, así que nombran estos componentes en las descripciones de sus establecimientos, por ejemplo: “(...) sus muebles de época, sus mármoles y los soberbios trampantojos del patio lleno de plantas” (Tabla de análisis Hotel Orfila). Utilizan un lenguaje descriptivo, con el fin de que la persona que lee el texto se interese por estos aspectos.
- Percepción sensible: Encontramos muchas frases dedicadas a la percepción sensible. Podemos afirmar que dedican mucha atención a las emociones y sensaciones que quieren transmitir a los huéspedes. Se afirma en la página dedicada al Château de Drudas lo siguiente: “La atmósfera del castillo le transportará a otro lustro de su pasado” (Tabla de análisis Château de Drudas). Con el producto que ofrecen se pretende crear una experiencia de bienestar y tranquilidad, y buscan conseguir esto a través de los sentidos. Describen sensaciones agradables, sencillas, inolvidables, únicas, acogedoras... Todas ellas acompañadas de un trato personalizado y familiar y de experiencias culturales, naturales y gastronómicas. Se busca expresar un estado de bienestar, de relajación y de placer sensorial: “(...) enclave perfecto para la evasión y la tranquilidad” (Tabla de análisis Château de Courcelles).

Todos estos datos reflejan a la perfección la filosofía que Relais & Châteaux nos explica en su sitio web. A través de toda la información que la asociación nos brinda de forma escrita, podemos apuntar que utilizan un lenguaje claro y sencillo para acercarse a su público, buscando que el mensaje que se quiere transmitir llegue de forma directa y rápida. Encontramos, así, que se usa un lenguaje persuasivo, combinado con un lenguaje cercano con tono amigable o afable. Esto se produce ya que, como Relais & Châteaux nos explica en sus valores, se busca que el cliente se encuentre cómodo y acogido en todo momento, y esta idea la llevan a cabo desde la primera toma de contacto, es decir, desde su página web.

Un hecho a destacar es que, en distintas ocasiones a lo largo del recorrido por el sitio web de la asociación, encontramos que los actores apuntan opiniones

propias. Es decir, estos actores, sobre todo los Maîtres de Maison, aportan uno o varios comentarios y descripciones sobre sus propiedades, hablándoles directamente a los lectores. De este modo, se consigue que el cliente entable, de alguna manera, una conversación ficticia con el propietario. Así se consigue esa sensación de cercanía con el anfitrión del hotel, antes incluso de haber reservado una habitación.

## La Seu d'Urgell, ciudad de obispos príncipes

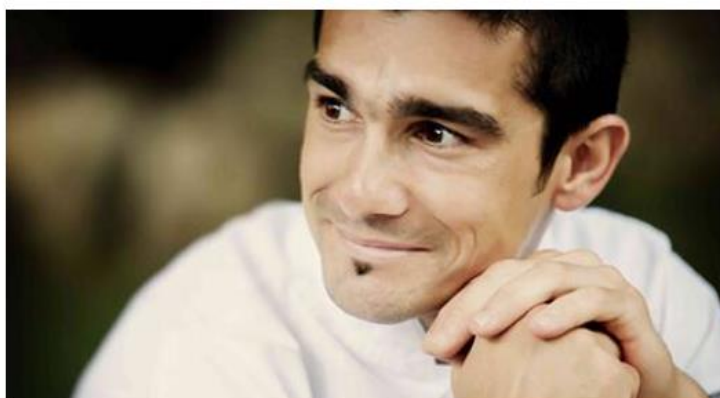


Los días de mercado, de nuestra ciudad emana el agradable perfume de los productos artesanales y de las frutas y legumbres de la región. La catedral, que data del siglo XIII, es una construcción de estilo romano compuesta por un magnífico claustro y por un Museo de arte. Si decide prolongar su itinerario hasta la calle de Canonges, se sumergirá en la era moderna al adentrarse en el Parc del Segre y sus canales, un complejo olímpico construido con motivo de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992.

[Katja Tàpies](#) - Maître de Maison

Imagen 19: Comentario Maître de Maison El Castell de Ciutat (Sitio web Relais & Châteaux)  
<https://www.relaischateaux.com/es/espana/experience/la-seu-d-urgell-ciudad-de-obispos-principes-elcastell>

En esta imagen se presenta como ejemplo el comentario o las recomendaciones que Katja Tàpies, Maître de Maison de El Castell de Ciutat, dirige a sus potenciales clientes. Como hemos apuntado, cada una de las propiedades que aparecen en este sitio web cuentan con, al menos, una nota de estas características realizadas por el propietario. Además, los Chefs también aportan declaraciones en el apartado “Restaurante”, aunque no en todos los casos, ya que en algunos se habla del Chef en tercera persona.



Mathieu Barbet  
Chef

"Mi cocina, respetuosa con los productos, es clásica y con un toque de modernidad y creatividad. Soy un apasionado. Mi deseo es hacer vivir a nuestros clientes un momento de comunión en torno al gusto, a los maridajes inesperados, a una gama de manjares que propicie el despertar de los sentidos en lo que dura una comida. También consideramos importante que nuestros clientes descubran los verdaderos valores de Auvergne a través de sus productos, su tierra, sus habitantes... Un recorrido por los sabores de la región salpicado de notas ácidas".

Imagen 20: Comentario Chef Château de Codignat (Sitio web Relais & Châteaux)  
<https://www.relaischateaux.com/es/francia/restaurant/chateau-de-codignat-puy-de-dome-bort-l-etang>

Estas anotaciones sirven de ejemplo para apreciar el importante papel de estos actores respecto a la puesta en práctica del trato hospitalario. Como se ha demostrado, la hospitalidad es un valor primordial en este tipo de establecimientos. Estos hoteles boutiques se afanan por aportar un servicio de calidad que despunte del resto de opciones de alojamientos hoteleros, siendo el trato con el cliente uno de los rasgos diferenciadores más relevantes. Así, con estos comentarios que dirigen a sus clientes en la página web, consiguen crear un ambiente de cercanía y familiaridad.

Además, respecto a estos actores, también resulta curioso otro dato que hemos comentado anteriormente en este apartado. Hemos resaltado el hecho de que, tanto los Maîtres de Maison como los Chefs, cuentan con una sección propia en el sitio web bajo el título "Miembros". Lo inusual es que en esta parte de la web nos encontramos con fichas de cada uno de los propietarios de los establecimientos y de los Chefs. En ellas, aparece una foto de la persona en cuestión, su nombre completo, la fecha en la que se hizo miembro de la asociación, el nombre del hotel en el que trabaja, la dirección del establecimiento y, en el caso de los Chefs, el nombre su restaurante en el hotel. Este es un dato destacable, ya que hemos podido comprobar que en otros sitios web de hoteles de estas características ni siquiera se les pone nombre a estos actores. No se

escribe nada sobre ellos y, mucho menos, se aportan fotografías. Esto aporta valor y distinción a la asociación.

## Garbiñe Azcuenaga

MAITRE DE MAISON - RELAIS & CHÂTEAUX



CASTILLO DE ARTEAGA  
MIEMBROS RELAIS & CHÂTEAUX DE 2012  
Gaztelubide 7  
48314 Gautegiz Arteaga España

HOTEL

Castillo de Arteaga

VER LOS DETALLES DEL HOTEL

Imagen 21: Ficha Maître de Maison Castillo de Arteaga (Sitio web Relais & Châteaux)  
<https://www.relaischateaux.com/es/maitre-maison/garbine-azcuenaga>

## Estibaliz Mekolalde

CHEF - RELAIS & CHÂTEAUX



CASTILLO DE ARTEAGA  
Miembros Relais & Châteaux desde 2012  
Gaztelubide 7  
48314 Gautegiz Arteaga  
España

HOTEL

Castillo de Arteaga

RESTAURANT

Castillo de Arteaga

VER LOS DETALLES DEL RESTAURANTE

Imagen 22: Ficha Chef Castillo de Arteaga (Sitio web Relais & Châteaux)  
<https://www.relaischateaux.com/es/chef/estibaliz-mekolalde>

Podemos aportar otro dato relevante que se encuentra en la web en el apartado “A propósito de Relais & Châteaux” bajo el título “Historia”. Aquí encontramos lo que han nombrado como “El discurso del presidente”, una sección en la que el presidente de la asociación, en primera persona, da la

bienvenida a todos los lectores y realiza un breve resumen de lo que consiste Relais & Châteaux. Lo hace utilizando un lenguaje cordial y grato, dejando claro que lo que pretende, tanto él como su equipo, es acoger a sus clientes en su casa y hacerles vivir una experiencia única.

## Discurso del presidente

"¡Bienvenido a Relais & Châteaux!

Desde hace 60 años, Relais Châteaux eleva el arte de vivir al décimo arte.

Nuestros Chefs y Maitres de Maison le invitan a entrar en un universo moldeado por sus respectivas personalidades y pasiones. Nuestra vocación es recibirle en nuestra casa, en lugares únicos, y prestarle toda nuestra atención gracias a hombres y mujeres que se afanan en darle un servicio discreto y refinado.

Hemos convertido nuestros restaurantes en el eje central de nuestro arte de vivir: los Chefs y sus brigadas pero también los productores locales, agricultores, queseros, pescadores, viticultores y todos aquellos que contribuyen a hacer de una comida una fiesta de los sentidos y un momento de felicidad compartida. Nuestra familia desea por encima de todo incitarles a descubrir el mundo sumergiéndoles en la cultura de cada una de nuestras regiones."

Philippe Gombert - Presidente de Relais & Châteaux

Imagen 23: Discurso del presidente (Sitio web Relais & Châteaux)

<https://www.relaischateaux.com/es/descubrir/historia>

En la forma en la que se presenta Relais & Châteaux en su sitio web destaca también el uso de elementos gráficos. Encontramos una gran cantidad de fotos y vídeos, así como mapas interactivos. Por ejemplo, podemos ver que su página de inicio se basa en fotografías. Todo este apartado, de arriba abajo, está compuesto de fotos. Con esto consiguen crear un efecto visual agradable y fresco nada más entrar en la página web y, además, logran mostrar de forma directa sus productos. Se proyecta una idea de elegancia y de trabajo bien hecho, ya que todos estos elementos visuales son de gran calidad.

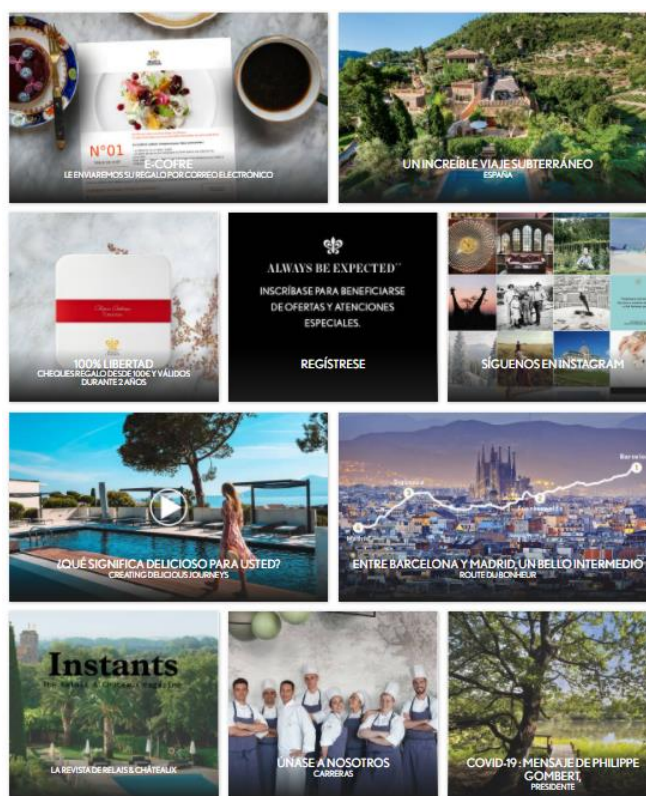


Imagen 24: Elementos visuales página de Inicio (Sitio web Relais & Châteaux)  
<https://www.relaischateaux.com/es/>

De este modo, apreciamos que Relais & Châteaux pretende, a través de su página web, atraer a su público objetivo usando como estrategia promocional un lenguaje cercano pero elegante. Además, se utiliza con frecuencia el lenguaje descriptivo, con el fin de que el cliente tenga claro el producto por el que paga, y esto se lleva a cabo tanto a través del lenguaje escrito como del lenguaje visual, con fotografías y vídeos. Otra estrategia de venta es la de ofrecer un producto exclusivo. Dejan claro en su página web que ofrecen un producto de lujo y una experiencia diferente, alejándose de la idea de turismo de masas. Esto, además, lo ofrecen desde una idea de personalización del producto y del trato familiar por parte de los empleados, teniendo muy presente el concepto de hospitalidad. Quieren que el cliente sepa que, mientras estén en una propiedad de Relais & Châteaux, no van a ser tratados como meros clientes o simples números, sino que van a formar parte de la familia del equipo del hotel.

Por último, tras el análisis, corroboramos el hecho de que no se producen diferencias significativas en la presentación de los hoteles dependiendo del país en el que están situados, sino que se pone de relieve las particularidades de cada lugar en el que se encuentran las propiedades, independientemente de que estén situadas en España o en Francia.

## CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

Tomando como objeto de análisis el sitio web de la asociación de hoteles y restaurantes Relais & Châteaux, se ha realizado el estudio de la forma en la que esta página web presenta este tipo de oferta turística en Internet. Esto se ha llevado a cabo con el objetivo de avanzar conclusiones respecto al modo en el que la experiencia de alojarse en castillos y palacios reconvertidos en hoteles boutique se comercializa en la red.

Con este fin, se ha llevado a cabo un análisis de este sitio web, teniendo en cuenta su organización, construcción y expresiones lingüísticas, analizando el lenguaje utilizado y las estrategias de comercialización.

Para observar los datos recogidos de forma clara y ordenada, se ha procedido a su estructuración en unas tablas de análisis de elaboración propia. Estas informaciones han sido recopiladas de los apartados de la página web dedicados a la descripción de las propiedades. En total, han sido estudiados 14 castillos y palacios diferentes, 7 en España y 7 en Francia. Por tanto, han sido desarrolladas 14 tablas de análisis.

A su vez, también se ha estudiado en detalle la filosofía y valores de la asociación turística, así como su historia, sus compromisos y sus actores. Por ello, hemos conseguido conformar una idea global de Relais & Châteaux.

De este modo, hemos obtenido diferentes conclusiones. Por un lado, hemos visto que se trata de una página web muy completa, que refleja a la perfección la idea de una asociación que ofrece a sus clientes servicios exclusivos y de calidad.

Utiliza un discurso amigable y relajado, sin dejar por ello de utilizar expresiones lingüísticas que buscan persuadir al lector.

Se ha observado que dan gran protagonismo a los diferentes actores que conforman la asociación, sobre todo a los Maîtres de Maison y a los Chefs. Estos cuentan con su propio espacio dedicado en la página web, en el que se presenta a cada una de estas figuras. También, el propio presidente de Relais & Châteaux escribe en primera persona en un apartado de la página web, en el cual nos presenta la esencia de la asociación.

Debemos mencionar que resulta llamativo la importancia que le dan a que el público conozca la filosofía y los valores de la asociación. Hemos observado que esto lo hacen para atraer, además de a clientes, a otros futuros Maîtres de Maison, resaltando la idea de que los asociados son parte imprescindible del proyecto y que todos ellos constituyen una gran familia. Todo esto se ve reflejado a lo largo de toda la página web, aunque también cuenta con su propio espacio en el que se tratan estas cuestiones. Mantienen una filosofía de hospitalidad y calidad en el servicio a sus huéspedes, cuidando todos los detalles del trato con

el cliente para hacerles sentir, por encima de todo, como si estuvieran en su propia casa. Además, mantienen un compromiso con el medioambiente, **con** acuerdos éticos para ayudar a la sostenibilidad del medio natural. Así lo afirman en un manifiesto de la asociación que se firmó en la UNESCO en 2014, en el que, entre otros compromisos, se comprometen a actuar de forma responsable y a transmitir esta idea allá a donde vayan.

Por último, queremos apuntar datos sobre la oferta de alojamientos y experiencias turísticas. Relais & Châteaux cuenta con una amplia cartera de productos turísticos repartidos por los cinco continentes. Nosotros nos hemos centrado en aquellos situados en Francia y España. Cuentan con una gran cantidad de castillos y palacios con diferentes características que los hacen atractivos al público, y todos ellos tienen restaurantes de excelencia gastronómica, siendo este un aspecto muy importante para la asociación y para la experiencia cultural en sí misma. Todos estos alojamientos poseen elementos históricos y culturales, ya sean materiales o inmateriales, los cuales hacen que la experiencia de alojarse en estos hoteles sea, claramente, más enriquecedora y singular.

Hacemos hincapié en el hecho de que no se aprecian diferencias en el modo de ofertar este tipo de alojamiento turístico entre España y Francia. Estos dos países presentan los castillos y palacios de manera similar, ya que se centran en resaltar las características y particularidades de la localidad en la que se encuentran estos establecimientos, y no en las de la nación en sí.

Todo esto nos hace afirmar que Relais & Châteaux representa a la perfección lo que es una buena estrategia de marketing para este tipo de oferta turística, convirtiéndose así en un ejemplo acertado como corpus de estudio para ser analizado en este trabajo y poder aproximarnos con ello al conocimiento de la oferta de alojamientos en castillos y palacios en internet.

## CAPÍTULO 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canalis, X. (2014). Turismo de lujo: un nuevo segmento que prima la experiencia sobre la ostentación. *Hosteltur*. Consultado el 16/06/2020. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/163370\\_turismo-lujo-nuevo-segmento-prima-experiencia-ostentacion.html](https://www.hosteltur.com/163370_turismo-lujo-nuevo-segmento-prima-experiencia-ostentacion.html)
- Chan, C & Elliot, S. (2012). Lodging subsector report: boutique hotels. International Tourism Marketing and Development. (p. 6). Consultado el 28/06/2020. Recuperado de: [https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3587/Lodging\\_subsector\\_report\\_boutique\\_hotels.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3587/Lodging_subsector_report_boutique_hotels.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Comité Intergubernamental de protección del Patrimonio Mundial cultural y natural (UNESCO) (2005). Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial (p. 48). Consultado el 09/09/2020. Recuperado de: <https://whc.unesco.org/archive/opguide05-es.pdf>
- Entender el turismo: Glosario Básico. Consultado el 21/08/2019. Recuperado de: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Filgueiras Nodar, JM (2011). ¿Se puede enseñar la hospitalidad? Reflexiones desde la Bildung. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(4),824-841. Consultado el 5/02/2010. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722696004>
- Fuentes, L., Villacé, T. & Muñoz, A. (2014). Estudio de los atributos distintivos de los alojamientos boutique y su gestión desde la perspectiva del género del emprendedor: aplicación a los alojamientos boutique en España. *Esic Market Economics and Business Journal* Vol. 45, N.º 3 (pp. 637-640). Consultado el 24/07/2020. Recuperado de: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/141006\\_131055\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/141006_131055_E.pdf)
- García Henche, B. (2016). Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid. *Revista Turismo & Desarrollo*. (25). 89-101. Consultado el 01/06/2020. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/322489033\\_Los\\_mercados\\_de\\_abastos\\_como\\_espacios\\_de\\_turismo\\_experiencial\\_El\\_caso\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Madrid](https://www.researchgate.net/publication/322489033_Los_mercados_de_abastos_como_espacios_de_turismo_experiencial_El_caso_de_la_ciudad_de_Madrid)

- García, J. y García, R. (2016). El Turismo Cultural en Málaga. Una apuesta por los museos [PDF] (pp. 5-6). Málaga. Consultado el 26/03/2020. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11639/C%c3%b3rdo%20definitivo.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Gravari-Barbas, M. y Graburn, N. (2012) Imaginarios turísticos. *Via* [En línea] (1) 01-03. Consultado el 26/05/2020. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/viatourism/1185?lang=es>
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business (p. 16). *Service Industries Journal* 27.747-755. Consultado el 26/07/2020. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/242075394\\_From\\_Service\\_to\\_Experience\\_Understanding\\_and\\_Defining\\_the\\_Hospitality\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/242075394_From_Service_to_Experience_Understanding_and_Defining_the_Hospitality_Business)
- Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A. y van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Consultado el 04/04/2020. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/costar/cua123.pdf>  
<https://interfacetourism.es/2017/01/31/que-significa-el-turismo-de-lujo/#:~:text=El%20lujo%20se%20refiere%20a,que%20no%20todos%20pueden%20alcanzar.>
- International Hotel Consulting Services: Bienvenidos a la industria de la hospitalidad, pieza clave en los proyectos hoteleros. Consultado el 05/02/2020. Recuperado de: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/bienvenidos-a-la-industria-de-la-hospitalidad-pieza-clave-en-los-proyectos-hoteleros/>
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39 - 56. Consultado el 05/02/2020. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A/22996>
- Ledezma, A. (31 de enero de 2017). Qué significa el “turismo de lujo”. *Interface Tourism Spain*. Consultado el 16/06/2020. Recuperado de:
- López Palomeque, F. y Gómez Martín, B. (s.f.). Nuevos productos de turismo cultural: castillos y fortalezas en Cataluña. Consultado el 20/06/2019. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/research/nuevos-productos-de-turismo-cultural--castillos-y-fortaleza-en-catalua-0/00944b14-82b2-11df-acc7-002185ce6064.pdf>
- López-Guzmán Guzmán, T. & Margarida Jesus, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*. (1) 915-922. Consultado el

- 01/06/2020. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018471>
- Marrero Hernández, F.J. (2016). Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados. Primera Edición. (p.75). *Hosteltur*. Consultado el 26/06/2020. Recuperado de:  
<https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
  - Mazarrasa, K. (2016). El Turismo Experiencial y Creativo: El caso de Cantabria. *International Journal of Scientific Managment Tourism*. Vol. 2 N°3 pp 195-203. Consultado el 1/06/2020. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665941>
  - Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España (s.f.). Definición de bienes culturales protegidos. Consultado el 24/05/2020. Recuperado de:  
<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/patrimonio/bienes-culturales-protegidos/definicion.html>
  - Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España (s.f.). Régimen general de protección del Patrimonio Histórico. Consultado el 24/05/2020. Recuperado de:  
<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/patrimonio/bienes-culturales-protegidos/niveles-de-proteccion/regimen-general.html>
  - Morère Molinero, N. y Perelló Oliver, S. (s.f.). Turismo Cultural: Patrimonio, museos y empleabilidad. Consultado el 20/06/2019. Recuperado de:  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI\\_Turismo\\_Cultural\\_2013.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_Turismo_Cultural_2013.pdf)
  - Oficina de la UNESCO San José [104] Honduras. Secretaría de Cultura, Artes y Deportes [2] (2012). Guía 1: Cultura y nuestros derechos culturales. Consultado el 14/05/2020. Recuperado de:  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000228345>
  - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2014). Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo: Manual Metodológico. [PDF] (pp. 134-135). París. Consultado el 20/05/2020. Recuperado de:  
[https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)
  - Organización Mundial del Turismo (2016). Nota conceptual: Seminario Internacional sobre Turismo y Cultura, UNWTO, Madrid. Consultado el 26/03/2020. Recuperado de [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/44884/nota\\_conceptual\\_seminario\\_internacional\\_turismo\\_y\\_cultura\\_sp.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/44884/nota_conceptual_seminario_internacional_turismo_y_cultura_sp.pdf)
  - Organización Mundial del Turismo (2016). Turismo enológico, un segmento turístico en alza. Consultado el 01/06/2020. Recuperado de:

<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-09-13/turismo-enologico-un-segmento-turistico-en-alza>

- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid. Consultado el 30/03/2020. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT, Madrid. Consultado el 26/05/2020. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>
- Pinheiro da Silva, J. y Vasconcelos Pereira Leite, Y. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3),330-345. Consultado el 05/02/2020. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180716755001>
- Real Academia Española [RAE] (2019) Gastronomía. *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]*. Consultado el 30/03/2020. Recuperado de <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Real Academia Española [RAE] (2019) Hospitalidad. *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]*. Consultado el 05/02/2020. Recuperado de <https://dle.rae.es/hospitalidad>
- Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. En Conrad, L. y Morrison, A. *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, (pp. 38-55). Oxford: Butterworth-Heinemann.

## CAPÍTULO 8 ANEXOS

## 8.1. CASTILLOS Y PALACIOS EN ESPAÑA

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Castillo de Arteaga <a href="https://www.relaischateaux.com/es/espana/castillodearteaga-bizkaia-gautegiz-arteaga">https://www.relaischateaux.com/es/espana/castillodearteaga-bizkaia-gautegiz-arteaga</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
“En la ría de Urdaibai en el País Vasco, en un paisaje de valles verdes y estrechos que se funden con sus estuarios...”  “Explore los alrededores del	“Napoleón III y Eugenia de Montijo reconstruyeron la torre cuando su hijo fue nombrado ciudadano honorario de Vizcaya”	“...mezclando con maestría muebles de época con elementos contemporáneos”  “...cuenta con un total de 13 habitaciones, todas diferentes”	“Maitre de Maison - Garbiñe Azcuenaga”  “Garbiñe Azcuenaga ha hecho del castillo un magnífico hotel...”	“...disfrute de una cena excepcional en el restaurante del castillo o de una cata de vinos en su bien	“...una amplia carta con productos frescos, típicos de la zona, destacando las carnes s y los pescados”  “Mi recomendació	“...marmóreo Castillo de Arteaga y su torre gótica del siglo XIII”  “...mezclando con maestría muebles de época con elementos	“Una experiencia y sabores únicos”  “...este bosque encantado es un espacio mágico que

<p>hotel, sus escarpados acantilados costeros, ríos, marismas y praderas”</p> <p>“Está ubicado en plena naturaleza en la privilegiada Reserva de la Biosfera del Urdaibai, a poca distancia de las maravillosas playas de Laida y Laga y a pocos km de ciudades emblemáticas como Bilbao o San Sebastian”</p>	<p>“Precioso edificio de finales del siglo XVIII rodeado de una muralla y torreones que datan de la Edad Media y que perteneció a los Emperadores de Francia”</p> <p>“...antiguas bodegas donde los Emperadores Eugenia y Napoleón III, almacenaban sus mejores caldos...”</p>	<p>“Espacios originales, con artesonados de madera y piedra...”</p>	<p>“Estibaliz Mekolalde -Chef”</p> <p>“Irantzu Solaguren - Jefe de recepción”</p> <p>“Sorkunde Maguregui – Recepcionista”</p>	<p>surtida bodega”</p> <p>“...se puede disfrutar de pequeñas catas de txakoli...”</p> <p>“Perderse en el bosque encantado de Oma”</p> <p>“...podremos visitar El Museo Guggenheim de Bilbao.”</p> <p>“Trecking Equitación Canoa Bicicleta Vela Surf Windsurf Kite surf”</p> <p>“Golf 18 hoyos”</p>	<p>n; el pulpo a la brasa, unas milhojas de bacalao y calabaza y por supuesto, la sección de pescados y carnes que tenemos”</p> <p>“...catas de txakoli, que se trata de un vino blanco típico de la zona”</p>	<p>contemporáneos”</p>	<p>apunta una nueva relación entre naturaleza y arte”</p> <p>“...las figuras parece que están en movimiento”</p>
---	--	---	---	--	--	------------------------	--

Figura 2: Tabla de Análisis Castillo de Arteaga. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Hotel Can Faustino <a href="https://www.relaischateaux.com/es/espana/can-faustino-ciudadella-de-menorca">https://www.relaischateaux.com/es/espana/can-faustino-ciudadella-de-menorca</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“En los orígenes del Mediterráneo”</p> <p>“Can Faustino domina el puerto de Ciudadela”</p> <p>“...Menorca, la isla más silvestre e intacta del archipiélago balear”</p> <p>“...esta isla declarada reserva de la biosfera, sus playas todavía vírgenes y el estilo de vida menorquín”</p>	<p>“Magnífico palacio del siglo XVI”</p>	<p>“...gran casa señorial, con materiales naturales como la piedra rosada en la fachada o la madera y el cuero en las habitaciones llenas de luz”</p> <p>“25 habitaciones &amp; 1 villa”</p> <p>“En Can Faustino contamos con espacios diferentes,</p>	<p>“Stéphanie Vansanten - Maître de Maison”</p> <p>“Matias Salvia - Chef”</p> <p>“Laurent Morel- Ruymen - Socio Fundador”</p>	<p>“...pasear por la costa a caballo y así descubrir panorámicas excepcionales”</p> <p>“...el hotel se encarga de organizar los paseos o excursiones a caballo con sus huéspedes...”</p> <p>“...cuenta con un programa de introducción</p>	<p>“Nuestra gastronomía se nutre de influencia mediterránea, francesa y sudamericana, que se perfecciona con productos locales menorquines...”</p> <p>“Sus playas son numerosas y en su mayoría vírgenes”</p> <p>“...programa de introducción en la Doma Menorquina”</p>	<p>“...materiales naturales como la piedra rosada en la fachada o la madera y el cuero en las habitaciones llenas de luz”</p> <p>“...palacio del siglo XVI...”</p>	<p>“Esta sencillez es característica de Menorca...”</p> <p>“...disfrutar de Menorca se convertirá en una experiencia inolvidable”</p> <p>“Menorca cuenta con un régimen térmico excepcional ...”</p>

<p>“...domina el puerto de Menorca”</p> <p>“...Menorca cuenta con un régimen térmico excepcional”</p> <p>“Menorca tiene un camino de tránsito llamado 'Camí de Cavalls'...”</p> <p>“...panorámicas excepcionales”</p> <p>“Sus playas son numerosas y en su mayoría vírgenes”</p> <p>“Parque Natural S'Albufera des Grau”</p>		<p>ideales para la organización de pequeñas reuniones y diversos eventos”</p> <p>“...se adaptan a todas las propuestas posibles en un formato personalizado”</p> <p>“...un club campestre, un recinto privado situado a solo unos minutos del hotel”</p> <p>“Refugio de antiguos pescadores, con huerto, bar, piscina y varias actividades a disposición de</p>		<p>en la Doma Menorquina”</p> <p>“...disfrutar de todas las actividades náuticas”</p> <p>“...ponemos a disposición de los huéspedes del hotel y de manera privada nuestros barcos”</p> <p>“...organización de pequeñas reuniones y diversos eventos”</p> <p>“...desde Meetings corporativos hasta puestas de sol en</p>			
--	--	---	--	---	--	--	--

		nuestros clientes”		nuestros jeeps”  “Trecking BTT Vela Bicicleta Esquí náutico Submarinismo Pesca Canoa Equitación Paddle Surf Actividades náuticas Catamarán Jet ski Paseos en la isla Actividades de playa Fitnesscenter”  “Jornadas campestre”  “...un club campestre...”			
--	--	-----------------------	--	---	--	--	--

---

				“Aquí podrá ver numerosas aves de presa, así como aves acuáticas”			
--	--	--	--	---	--	--	--

Figura 3: Tabla de Análisis Hotel Can Faustino. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	El Castell de Ciutat <a href="https://www.relaischateaux.com/es/espana/elcastell-lleida-la-seu-d-urgell">https://www.relaischateaux.com/es/espana/elcastell-lleida-la-seu-d-urgell</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“ESPAÑA, LA SEU D’URGELL”</p> <p>“...en el corazón de los Pirineos”</p> <p>“En lo alto de una colina, a escasos minutos de La Seu d’Urgell y con los Pirineos como paisaje de fondo, el Castell de Ciutat se alza frente a un paraje natural único, construido al pie de una fortaleza del siglo XVI.”</p>	<p>“...construido al pie de una fortaleza del siglo XVI.”</p> <p>“... hotel de montaña desde hace 40 años...”</p>	<p>“Destacan las vistas espectaculares desde todo el chalet...”</p> <p>“Un Club Wellness con una extensa variedad de tratamientos estéticos, piscina exterior, piscina interior climatizada, gimnasio, sauna, baño turco y jacuzzi.”</p> <p>“Las habitaciones a disposición de nuestros clientes</p>	<p>“Maitre de Maison - Katja Tàpies”</p> <p>“Salvador Trabalón Chef”</p> <p>“Jerome Prousel Jefe de sala”</p>	<p>“Nuestro spa propone numerosos tratamientos y la oportunidad de acceder a los jacuzzis al aire libre.”</p> <p>“...pasea por nuestros jardines...”</p> <p>“...nosotros nos encargamos de organizar su boda en nuestra fortaleza de principio a fin.”</p>	<p>“...la cocina refinada de montaña y mediterránea de sus dos restaurantes, y la excelente bodega con más de 400 etiquetas de vinos locales e internacionales .”</p> <p>“...vistas del valle del urgellet y de las montañas del cadí-moixeró, la mayor reserva</p>	<p>“...la fortaleza, un monumento histórico...”</p>	<p>“El sabor y el ritmo de las estaciones en el corazón de los Pirineos”</p> <p>“...ofrece un servicio cálido y personalizado. “</p> <p>“El Castell es el lugar ideal para vivir una auténtica experiencia Pirineos.”</p>

<p>“Unas bellas vistas del valle del urgellet y de las montañas del cadí-moixeró...”</p> <p>“Situado sobre una colina con vistas al valle de l'Urgellet y a la sombra de una fortaleza del siglo XIII, se encuentra El Castell de Ciutat.”</p>		<p>están bañadas por el sol matinal y ofrecen una vista espléndida al parque natural.”</p> <p>“...dará con la fortaleza, un monumento histórico en cuyo interior se alberga nuestra sala de eventos.”</p> <p>“Chalé de montaña pirenaico”</p> <p>“38 HABITACIONES”</p>		<p>“...disfrutar después de un espectáculo tradicional de fuegos artificiales, tambores y flabioles.”</p> <p>“Regálese a sí mismo una experiencia excepcional a bordo de un globo para sobrevolar uno de los valles más hermosos de toda Cataluña.”</p> <p>“Trecking Bicicleta Esquí de fondo Esquí Rafting Pesca Equitación</p>	<p>natural de cataluña [sic].”</p> <p>“También encontrará una carta de vinos con los mejores caldos de Cataluña.”</p> <p>“Cocina creativa”</p> <p>“Me gusta experimentar combinando distintas técnicas, sabores y texturas, dar el toque de autor a la cocina tradicional, realzando el excelente producto local, e intentando crear un plato original.”</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

				Caza”	“...me gusta trabajar los pescados, fusionar la cocina marinera tradicional con sobriedad y elegancia, y realzar los productos de mar, jugando con las texturas y la composición del plato.”		
--	--	--	--	-------	--	--	--

Figura 4: Tabla de Análisis El Castell de Ciutat. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Hotel Neri <a href="https://www.relaischateaux.com/es/espana/neri-cataluna-barcelona">https://www.relaischateaux.com/es/espana/neri-cataluna-barcelona</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“La fascinante Barcelona a sus pies”</p> <p>“Situado en el centro del barrio gótico de Barcelona...”</p> <p>“...en el corazón de la antigua ciudad”</p> <p>“...da a la Plaza de Sant Felip Neri...”</p>	<p>“...a cuya iglesia iba a rezar a diario Gaudí”</p> <p>“Este hotel, fruto de la fusión en el siglo XVIII de dos palacios, uno de ellos medieval...”</p> <p>“Residencia medieval en el corazón de la antigua ciudad”</p>	<p>“Un pub, un bar, un comedor para compartir...”</p> <p>“Situado en la 4ª planta del hotel, encontramos Roba Estesa, un oasis urbano...”</p> <p>“28 habitaciones”</p>	<p>“Maitre de Maison - María Malvar”</p> <p>“Alain Guiard - Chef”</p> <p>“Verónica Mansson - Jefa de Ventas”</p>	<p>“...y experiencias únicas”</p> <p>“...oasis urbano en el que degustar exquisitas tapas”</p> <p>“...disfrutar de un cóctel al atardecer”</p>	<p>“...con una cocina mediterránea basada en productos de temporada”</p> <p>“Ofrece a nuestros huéspedes inspiración cultural...”</p>	<p>“...una de las impresionantes fachadas del Neri...”</p> <p>“...decoración que conjuga la evocación del pasado con un estilo muy contemporáneo”</p> <p>“...fruto de la fusión en el siglo XVIII de dos palacios, uno de ellos medieval...”</p>	<p>“Su restaurante, íntimo y acogedor...”</p> <p>“Despierte sus cinco sentidos”</p> <p>“...perfecto para disfrutar de un cóctel al atardecer”</p> <p>“...para disfrutar del cálido”</p>

	“Un espacio lleno de historia: la iglesia barroca de Sant Felip Neri donde Gaudí solía ir a rezar cada día; los edificios góticos que se trasladaron piedra a piedra a mediados del s. XX”						anochecer de la ciudad”
--	--	--	--	--	--	--	-------------------------

Figura 5: Tabla de Análisis Hotel Neri

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Hotel Orfila <a href="https://www.relaischateaux.com/es/espana/orfila-madrid">https://www.relaischateaux.com/es/espana/orfila-madrid</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“ESPAÑA, MADRID”</p> <p>“En pleno centro de Madrid, a cinco minutos del Museo del Prado...”</p>	<p>“... un palacete construido en 1886...”</p> <p>“En los años veinte, las obras de teatro representadas entre sus paredes lo hicieron célebre.”</p> <p>“Casa madrileña del siglo XIX”</p>	<p>“...su florido patio le invita a cenar bajo las estrellas y su salón de té evoca la elegancia inglesa.”</p> <p>“32 HABITACIONES”</p>	<p>“Maitre de Maison - Verónica García”</p> <p>“Mario Sandoval Cuadrada Chef”</p>	<p>“...cenar bajo las estrellas...”</p> <p>“Templo de Debod”</p> <p>“Museo del Prado: ¡uno de los mayores museos del mundo!”</p> <p>“Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía”</p>	<p>“Cocina clásica”</p> <p>“Somos herederos de una tierra y unas costumbres increíbles”</p>	<p>“...a cinco minutos del Museo del Prado, donde se expone la obra de El Bosco, además de los lienzos de Velázquez, Goya, El Greco, Raphael, Tiziano y Rubens...”</p> <p>“...el hotel Orfila, un palacete construido en 1886...”</p> <p>“...sus muebles de época, sus mármoles y los soberbios trampantojos del</p>	<p>“El jardín de las delicias en Madrid”</p> <p>“...se sentirá como en una galería de arte...”</p> <p>“El mejor sitio para explorar Madrid, paso a paso.”</p> <p>“...respirar el aroma del antiguo Egipto en territorio español”</p>

				<p>“El parque del Retiro, el pulmón verde de Madrid”</p> <p>“Bicicleta Esquí Equitación Museos: Prado / Thyssen / Reina Sofía”</p>		<p>patio lleno de plantas.”</p>	
--	--	--	--	--	--	---------------------------------	--

Figura 6: Tabla de Análisis Hotel Orfila. Elaboración propia

Nombre del establecimiento:	Palacio de Luces <a href="https://www.relaischateaux.com/es/espana/palacio-principado-de-asturias-luces-colunga">https://www.relaischateaux.com/es/espana/palacio-principado-de-asturias-luces-colunga</a>						
Lugares	Datos históricos o de interés	Descripción de las instalaciones	Actores	Actividades en estos lugares	Aspectos relacionados con la cultura inmaterial	Aspectos relacionados con la cultura material	Percepción sensible
<p>“...en el Corazón de Asturias”</p> <p>“En Asturias, entre el mar y la montaña, rodeado de naturaleza salvaje...”</p> <p>“...con espectaculares vistas a la Sierra del Suevo, Picos de Europa y Mar Cantábrico”</p>	<p>“...este palacio del siglo XVI”</p> <p>“...cuidada rehabilitación de un palacio del siglo XVI...”</p>	<p>“Un establecimiento lleno de encanto con espectaculares vistas...”</p> <p>“Numerosos rincones dentro del hotel que invitan al descanso...”</p> <p>“...desde los grandes espacios a la decoración, pasando por su tradicional</p>	<p>“Maitre de Maison - Dolores Blanco”</p> <p>“Ignacio García Canellad - Chef”</p>	<p>“...actividades tan numerosas como variadas”</p> <p>“Trecking BTT Vela Bicicleta Esquí de fondo Esquí Submarinismo Pesca Canoa Equitación Paintball Quad Mini-golf”</p>	<p>“...tradicional cocina asturiana basada en una minuciosa selección de materias primas”</p> <p>“...espectaculares vistas a un típico paisaje asturiano”</p> <p>“...entorno natural y los productos naturales propios de este paraje asturiano”</p>	<p>“...palacio del siglo XVI.”</p>	<p>“Oler el mar mirando la montaña y escuchando el silencio es posible en el Palacio de Luces”</p> <p>“Algo inesperado en el Corazón de Asturias”</p> <p>“Un establecimiento o lleno de encanto...”</p>

<p>“...por su privilegiada situación permite divertirse con actividades tan numerosas como variadas”</p> <p>“...unas espectaculares vistas a un típico paisaje asturiano”</p> <p>“Situado en un entorno privilegiado...”</p> <p>“...lugar de descanso desde el que contemplar la sierra del Sueve, los Picos de Europa y el Mar Cantábrico”</p> <p>“...entorno natural y los productos naturales propios</p>		<p>cocina asturiana...”</p> <p>“Desde su restaurante Balcón del Sueve no solo disfrutará de sus platos sino de unas espectaculares vistas a un típico paisaje asturiano”</p> <p>“...conseguir su bienestar tanto en las habitaciones, como en el piano bar, en la zona wellness, en el restaurante, o en sus jardines...”</p> <p>“...Todo un lujo de detalles que permite disfrutar</p>					<p>“...su objetivo es atender las mayores expectativas de los clientes”</p>
--	--	---	--	--	--	--	---

de este paraje asturiano”		tanto de sus instalaciones como del entorno natural...”					
		“Climatización de las habitaciones”					
		“Climatización restaurante”					
		“44 habitaciones”					

Figura 7: Tabla de Análisis Palacio de Luces. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Torre del Remei <a href="https://www.relaischateaux.com/es/espana/torreremei-girona-bolvir">https://www.relaischateaux.com/es/espana/torreremei-girona-bolvir</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“...los valles y montañas agrestes de los Pirineos...”</p> <p>“...en pleno Camino de Santiago.”</p> <p>“Amor a primera vista en la Cerdaña”</p> <p>“...en el valle de Cerdaña”</p>	<p>“Ambos se enamoraron de este majestuoso palacete de estilo art nouveau catalán de la época de Gaudí...”</p> <p>“...fue construido por un discípulo de Antoni Gaudí en 1910”</p> <p>“Hacia el final de los años</p>	<p>“...majestuoso palacete de estilo art nouveau catalán...”</p> <p>“...restaurando este precioso edificio, elegantemente amueblado y especialmente concebido para el placer y el bienestar de sus huéspedes”</p> <p>“...tranquilo hotel dotado de</p>	<p>“Maitre de Maison - José María Boix”</p> <p>“Josep María Boix - Chef”</p> <p>“Antonio Gutierrez - Jefe de Recepción”</p> <p>“Elena – Masajista”</p>	<p>“Sobrevolar los valles y montañas agrestes de los Pirineos en globo aerostático es una experiencia increíble...”</p> <p>“...ofrece muchas formas de pasar el tiempo, como las excursiones con guías de montaña o</p>	<p>“...gastronomía pirenaica reinterpretada”</p> <p>“...la cultura local mediante el paisajismo...”</p> <p>“...arte de la buena mesa...”</p> <p>“...menú degustación de productos</p>	<p>“...majestuoso palacete de estilo art nouveau catalán de la época de Gaudí...”</p> <p>“...palacete de estilo modernista...”</p>	<p>“...es una experiencia increíble...”</p> <p>“...se enamoraron de este majestuoso palacete...”</p> <p>“...concebido para el placer y el bienestar de sus huéspedes”</p> <p>“...deslumbrada por la</p>

<p>"Podrá descubrir la región y especialmente el valle de la Cerdaña..."</p>	<p>80, la familia Boix descubre el edificio"</p>	<p>los elementos de confort más lujosos"</p> <p>"...en el íntimo comedor con casetones, de estilo art nouveau catalán"</p> <p>"11 habitaciones"</p> <p>"Piscina al aire libre"</p> <p>"Golf 18 hoyos Golf 9 hoyos"</p> <p>"Climatización de las habitaciones"</p> <p>"Climatización restaurante"</p>	<p>"Propietario: José María Boix"</p> <p>"...infinita riqueza de las diferentes formas de hospitalidad ..."</p> <p>"...los rituales de hospitalidad y el arte de recibir o de vida"</p>	<p>los dieciocho hoyos del Real Club de Golf"</p> <p>"Podrá descubrir la región y especialmente el valle de la Cerdaña durante un vuelo en globo aerostático"</p> <p>"Podrá disfrutar de un momento de relajación y bienestar con un masaje relajante"</p> <p>"BTT Bicicleta Esquí de fondo"</p>	<p>frescos locales..."</p>	<p>belleza de esta arquitectura ..."</p> <p>"...un tranquilo hotel..."</p> <p>"...podrá disfrutar de una gastronomía pirenaica reinterpretada"</p> <p>"...conservando la armonía y el carácter entre cada una de las propiedades ..."</p> <p>"Quedará fascinado por el menú"</p>
--	--	--	---	--	----------------------------	--

				Esquí Rafting Equitación Caza Quad Excursiones con raquetas Globo aerostático Avioneta Trekking Vuelo sin motor Excursiones"			degustación ..."  "...un momento de relajación y bienestar..."
--	--	--	--	---	--	--	--

Figura 8: Tabla de Análisis Torre del Remei. Elaboración propia

## 8.2. CASTILLOS Y PALACIOS EN FRANCIA

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Château d'Adoménil <a href="https://www.relaischateaux.com/es/francia/adomenil-meurthe-et-moselle-luneville">https://www.relaischateaux.com/es/francia/adomenil-meurthe-et-moselle-luneville</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“...en la intimidad del campo lorenés”</p> <p>“...está al lado de Lunéville...”</p> <p>“...podrá descubrir el cristal de Baccarat y la célebre plaza Stanislas de Nancy...”</p>	<p>“...pueblo en el que Voltaire se sentía “como en Versailles”, según escribió”</p> <p>“...“pequeño Versailles” de los duques de Lorena...”</p> <p>“...es una construcción del siglo XVIII...”</p>	<p>“...es una construcción del siglo XVIII muy bien remodelada y realizada con sutiles toques de modernidad”</p> <p>“14 habitaciones”</p>	<p>“Sophie y Cyril Leclerc - Maitres de Maison”</p> <p>“El Chef Cyril Leclerc...”</p>	<p>“...podrá descubrir el cristal de Baccarat y la célebre plaza Stanislas de Nancy...”</p>	<p>“...ofrece una cocina gastronómica y atrevida en la que priman los productos frescos, la mayoría de ellos provenientes de la región de Lorena”</p>	<p>“...la célebre plaza Stanislas de Nancy, declarada patrimonio de la humanidad por la Unesco”</p>	<p>“Este encantador castillo...”</p> <p>“Elegancia y sencillez...”</p> <p>“...pequeño Versailles...”</p> <p>“El atento servicio y la excelente cocina ofrecen lo mejor de pasado y presente”</p>

								“Discreta, determinada, generosa, con ganas de hacer feliz a cada uno de nuestros comensales para que recuerde su paso por nuestra casa”
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Figura 9: Tabla de Análisis Château d'Adoménil. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Château d'Audrieu <a href="https://www.relaischateaux.com/es/francia/audrieu-calvados-audrieu">https://www.relaischateaux.com/es/francia/audrieu-calvados-audrieu</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“Situado entre Caen y Bayeux...”</p> <p>“...las playas del Desembarco...”</p> <p>“...se trata de un lugar magnífico...”</p> <p>“...Caen – la ciudad de los duques de Normandía – y el Mont-Saint-Michel...”</p>	<p>“...edificio del siglo XVIII, catalogado como monumento histórico...”</p> <p>“...las playas del Desembarco...”</p> <p>“...el famoso tapiz de la reina Matilde...”</p> <p>“...la ciudad de los duques de Normandía...”</p>	<p>“30 habitaciones”</p> <p>“Un gran parque de 25 hectáreas lleno de árboles, así como hermosos jardines rodean el castillo, elegante y bien proporcionado”</p> <p>“El restaurante, compuesto por tres comedores ubicados en la planta baja, cuenta con un ambiente acogedor y un</p>	<p>“Jérôme Charaoui - Maitre de Maison”</p> <p>“Olivier Barbarin - Chef”</p>	<p>“...descubra las playas del Desembarco, también Bayeux y el famoso tapiz de la reina Matilde, Caen – la ciudad de los duques de Normandía – y el Mont-Saint-Michel – joya del patrimonio francés –, sin olvidar el placer de la buena gastronomía”</p> <p>“Para una cena en</p>	<p>“...la alta gastronomía...”</p> <p>“...especialidad des culinarias y agrícolas...”</p> <p>“La manzana, base de nuestra sidra y del Calvados, es imposible de encontrar en cualquier otra parte”</p> <p>“...gastronomía a sencilla y</p>	<p>“...edificio del siglo XVIII, catalogado como monumento histórico...”</p> <p>“...está clasificado como monumento histórico...”</p>	<p>“Una mansión que nos hace revivir el encanto de antaño”</p> <p>“...invita a un viaje en el tiempo”</p> <p>“...ofrece la atractiva afabilidad de un hogar familiar”</p> <p>“...elegante y bien</p>

<p>“...enclavado en el corazón de Calvados...”</p>	<p>“...el Mont-Saint-Michel – joya del patrimonio francés –...”</p> <p>“...se trata de un lugar magnífico que da vida a una historia que se remonta al siglo XI”</p> <p>“...idílico entorno del siglo XVIII...”</p> <p>“El 6 de junio de 1944, las tropas estadounidenses, canadienses e inglesas desembarcaron en las playas de Normandía en calidad de</p>	<p>color fuerte: el rojo "tierra de Egipto". En el primer comedor, una gran bodega con 600 referencias ocupa una pared entera entre puerta y puerta”</p> <p>“Esta discreta residencia de lujo...”</p> <p>“Puede disfrutar de un establecimiento de 5* que respeta la arquitectura original...”</p>		<p>pareja, en familia o con los amigos...”</p> <p>“...se ofrece a nuestros clientes una auténtica vida de castillo”</p> <p>“...podrá revivir los estremecedores momentos clave de la batalla de Normandía”</p> <p>“...el Memorial de Caen es una parada obligatoria en su paso por Normandía”</p> <p>“Trecking BTT Bicicleta</p>	<p>gourmet al mismo tiempo”</p>		<p>proporcionado”</p> <p>“... todos los placeres de Normandía le esperan en Audrieu”</p> <p>“Vuelva atrás en el tiempo ...”</p> <p>“... es un lugar con una atmósfera distendida...”</p> <p>“¡Los productos frescos de temporada y de la huerta embelesarán todos los paladares!”</p>
--	--	--	--	--	---------------------------------	--	---

	<p>aliadas para liberar a Francia del yugo alemán. Arromanches y Playa de Juno (Courseulles-sur-Mer), al igual que Playa de Omaha formaron parte de las playas desafortunadamente conocidas. Un momento clave de su estancia tras los pasos de la historia de Francia”</p> <p>“El Memorial de Caen, homenaje a nuestra historia, saca a la luz a través de grandes espacios de exposición los</p>			<p>Caminatas por nuestro parque</p> <p>Masajes de bienestar</p> <p>Jardín</p> <p>Recorridos panorámicos”</p>			<p>“Despierte sus cinco sentidos”</p> <p>“...el arte de saber vivir a la francesa”</p> <p>“En un idílico entorno del siglo XVIII, se beneficiará de todas las comodidades del siglo XXI”</p> <p>“...es el lugar ideal para un descubrimiento gastronómico”</p> <p>“...mi deseo es ofrecer a cada cliente</p>
--	---	--	--	--	--	--	--

	<p>grandes hechos que han marcado la historia del siglo XX, como la II Guerra Mundial, la batalla de Normandía y el Holocausto”</p> <p>“El tapiz de Bayeux que data del siglo XI... Representa la conquista de Inglaterra por parte de Guillermo el Conquistador en 1066... y constituye un testimonio de valor inestimable para nuestra historia y nuestras relaciones con Inglaterra”</p>						<p>del restaurante Le Séran un momento único”</p>
--	---	--	--	--	--	--	---

Figura 10: Tabla de Análisis Château d’Audrieu. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Château de Bagnols <a href="https://www.relaischateaux.com/es/francia/bagnols-rhone-alpes">https://www.relaischateaux.com/es/francia/bagnols-rhone-alpes</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“...País de las Piedras Doradas”</p> <p>“...domina el viñedo del Beaujolais”</p>	<p>“...magnificada por sus ocho siglos de arte de saber vivir a la francesa...”</p> <p>“1217, como el año en el que todo comenzó...”</p>	<p>“Castillo medieval con vistas”</p> <p>“...fortaleza magnificada...”</p> <p>“...restaurante decorado con una monumental chimenea gótica”</p> <p>“El castillo constituye un viaje a través de la historia</p>	<p>“Maitre de Maison - Max-Michel Grand”</p> <p>“El consagrado Chef Jean-Alexandre Ouaratta...”</p>	<p>“El Lac des Sapins, una tierra de aventuras y evasión”</p> <p>“...la mayor piscina natural de Europa”</p> <p>“...para disfrutar de inolvidables baños, magníficas rutas a pie, en bicicleta o a caballo, y por supuesto, con unas</p>	<p>“...la riqueza de los productos locales de los montes del Lyonnais”</p> <p>“...auténticos vinos producidos por generaciones de vitivinicultores ...”</p>	<p>“...una monumental chimenea gótica”</p> <p>“...abundantes frescos, tapices y chimeneas de época”</p>	<p>“...suites con olor a campo se abren a un floreciente jardín...”</p>

		<p>mediante un conjunto de luminosos apartamentos decorados con abundantes frescos, tapices y chimeneas de época”</p> <p>“La bodega ha sido transformada gracias a la madera para adoptar un diseño muy contemporáneo, mientras que las suites con olor a campo se abren a un floreciente jardín a la francesa”</p> <p>“Tenemos la suerte de encontrarnos cerca de numerosos</p>		<p>impresionantes vistas como telón de fondo. Una oportunidad excepcional para que cada uno se sensibilice con la belleza de la naturaleza”</p> <p>“Cata de los vinos del viñedo de Beaujolais”</p> <p>“Rutas en el Beaujolais”</p> <p>“...una invitación a practicar senderismo y deleitarse con paseos contemplativos, una oportunidad única para relajarse”</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

---

		viñedos locales...		“Piscina al aire libre”  “Spa”			
--	--	-----------------------	--	---	--	--	--

Figura 11: Tabla de Análisis Château de Bagnols. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Château de Codignat <a href="https://www.relaischateaux.com/es/francia/codignat-puy-de-dome-bort-l-etang">https://www.relaischateaux.com/es/francia/codignat-puy-de-dome-bort-l-etang</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“Puy-de-Dôme”</p> <p>“En el centro de Auvernia, tierra de ríos tortuosos, lagos de agua pura, arte románico y volcanes, se erige esta fortaleza...”</p> <p>“...cerca de Clermont-Ferrand...”</p> <p>“Nuestro castillo le da la bienvenida al</p>	<p>“...esta fortaleza del siglo XV”</p> <p>“...sedas antiguas, mármoles franceses y muebles originales de finales del XIX...”</p>	<p>“...cuenta con habitaciones y suites exquisitas, así como con una piscina en plena naturaleza en un gran parque arbolado”</p> <p>“...torres, mazmorras y habitaciones reales, con camas con dosel, sedas antiguas, mármoles franceses y muebles</p>	<p>“Maitre de Maison - Julien Moura”</p> <p>“Mathieu Barbet - Chef”</p>	<p>“...que nuestros clientes descubran los verdaderos valores de Auvergne a través de sus productos, su tierra, sus habitantes...”</p> <p>“Experiencia gastronómica”</p> <p>“Le proponemos una degustación de estos dos productos...”</p>	<p>“...la cocina del chef que hace verdaderas maravillas con los productos de la zona”</p> <p>“Mi cocina, respetuosa con los productos, es clásica y con un toque de modernidad y creatividad”</p> <p>“Auvergne es famosa por sus cinco denominaciones de origen protegidas de</p>	<p>“...arte románico...”</p> <p>“Estos monumentos históricos que salpican nuestra región son parte de nuestro patrimonio”</p>	<p>“El ambiente exclusivo de un sitio impregnado de historia”</p> <p>“Este lugar verdaderamente excepcional...”</p> <p>“...habitaciones y suites exquisitas...”</p> <p>“...las mágicas torres, mazmorras y habitaciones reales...”</p>

<p>corazón de Francia...”</p> <p>“Auvergne, en el corazón de Europa, es el país de los castillos”</p>		<p>originales de finales del XIX...”</p> <p>“...su piscina en plena naturaleza, su pista de tenis y su parque lleno de castaños centenarios”</p>		<p>“...degustaciones privadas...”</p> <p>“Escapada a la naturaleza”</p> <p>“Organizamos visitas al Parc Vulcania, en el que pequeños y mayores disfrutarán de los misterios de los volcanes. Descubrirá atracciones que le dejarán sin aliento y se sentirá como si estuviese en una erupción volcánica”</p> <p>“Descubrir los castillos”</p> <p>“...un fin de semana romántico, una</p>	<p>queso y sus vinos”</p>		<p>“...no bastan para hechizarle...”</p> <p>“Mi deseo es hacer vivir a nuestros clientes un momento de comunión en torno al gusto, a los maridajes inesperados, a una gama de manjares que propicie el despertar de los sentidos en lo que dura una comida”</p> <p>“Descubrirá maridajes sutiles y armonías inesperadas”</p> <p>“...atracciones que le dejarán sin aliento...”</p>
---	--	--	--	--	---------------------------	--	--

---

				boda, un seminario o cualquier otro evento”			“...se sentirá como si estuviese en una erupción volcánica”
--	--	--	--	--	--	--	--

Figura 12: Tabla de Análisis Château de Codignat. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Château de Courcelles <a href="https://www.relaischateaux.com/es/francia/courcelles-aisne-courcelles-sur-vesle">https://www.relaischateaux.com/es/francia/courcelles-aisne-courcelles-sur-vesle</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“Situado entre París, Aisne y la región de Champagne...”</p> <p>“...situado entre París (a 45 minutos del aeropuerto Charles de Gaulle) y Reims, a pocos minutos de Champagne y también del Camino de las Damas...”</p> <p>“...en el corazón de Picardía, a pocos kilómetros</p>	<p>“Se cuenta que fue Jean Cocteau el que diseñó la escalera del castillo de Courcelles.”</p> <p>“...por cuyo jardín francés le gustaba pasear a Jean-Jacques Rousseau.”</p> <p>“...ha acogido también a Racine, La Fontaine y Dumas ¿Qué páginas se</p>	<p>“Su jardín a la francesa y su parque de 23 hectáreas, cuyos plataneros bicentenarios flanquean el canal...”</p> <p>“Podrá disfrutar también del jardín de invierno, de una terraza con vistas a la naturaleza que rodea al hotel y de una pista de tenis y una</p>	<p>“Maitre de Maison - Morgane Anthonioz”</p> <p>“Lucas Vannier Chef”</p> <p>“El chef Lucas Vannier ha seguido la ruta de las estrellas: l’Auberge des Templiers, con una estrella Michelin, La Côte Saint-Jacques, con dos o incluso Maison Jeunet,</p>	<p>“...mientras pasea por el magnífico jardín a lo largo del canal, nada en la piscina, juega al golf o al tenis o durante las opíparas comidas que le harán descubrir los mejores productos y los grandes Champagnes de la región.”</p> <p>“Vida de castillo tras la pista de Racine y Cocteau”</p>	<p>“¿Qué páginas se escribieron aquí que han pasado a la posteridad?”</p> <p>“Su restaurante gourmet, galardonado en numerosas ocasiones, es uno de los más importantes de Picardie y de la región de Reims.”</p>	<p>“El Château de Courcelles es un auténtico castillo del siglo XVII...”</p> <p>“...mobiliario de época y telas preciosas.”</p>	<p>“... el encanto queda patente desde el primer momento.”</p> <p>“...enclave perfecto para la evasión y la tranquilidad. “</p> <p>“Courcelles, verdadero oasis de verdor y refinamiento, encarna el arte de vivir a la francesa, haciendo suyo el placer de la</p>

de la ciudad de Reims.”  “FRANCIA, COURCELLES-SUR-VESLE”	escribieron aquí que han pasado a la posteridad?”  “...es un auténtico castillo del siglo XVII...”  “...ha recibido a ilustres personalidades como Racine, La Fontaine, Cocteau, Napoleón o Christian Dior.”	piscina exterior climatizada...”  “Cada una de sus estancias y habitaciones posee una decoración única compuesta por un mobiliario de época y telas preciosas.”  “...rodeado por un hermoso parque de 23 hectáreas y un jardín a la francesa...”  “El parque, un lugar único”  “Auténtico paréntesis de verdor...”	también con dos estrellas Michelin, antes de unirse al Château de Courcelles. Le gusta transmitir su pasión a sus equipos y compartir sus emociones con nuestros comensales. Lucas Vannier propone una nueva versión de la cocina local, compuesta por productos frescos de temporada.”	“Trecking BTT Bicicleta Tenis Pesca Equitación Vuelos en globo aerostático Pista de tenis Viñedos y bodegas Talleres de cocina Caminatas por nuestro parque Cursos de cocina Degustación enológica Piscina Paseos en bicicleta o a caballo Paseos en carruaje”	“...una nueva versión de la cocina local, compuesta por productos frescos de temporada.”	belleza y la calidad.”  “Viva un capítulo de una novela”  “...todo está pensado para vivir agradables momentos de la vida de castillo.”  “...es un remanso de paz...”  “...un lugar de quietud para reponer fuerzas.”  “La autenticidad y el encanto de un edificio del siglo XVII.”
--	--	--	---	--	--	--

		<p>“Una decoración auténtica”</p> <p>“Dispone de 18 habitaciones, cada una de ellas decorada de manera única.”</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

Figura 13: Tabla de Análisis Château de Courcelles. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Château de Drudas <a href="https://www.relaischateaux.com/es/francia/chateau-de-drudas">https://www.relaischateaux.com/es/francia/chateau-de-drudas</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“Haute Garonne”</p> <p>“...se ubica en la Gascuña tolosana”</p>	<p>“La familia de los condes de Rességuier, amantes de la poesía refinada, pasaba allí sus veranos”</p> <p>“...época en la que la servidumbre se alojaba allí”</p> <p>“Se trata del lugar en el que, en el siglo XVIII, se almacenaban las brasas para mantener</p>	<p>“...las habitaciones presentan los volúmenes del siglo XVIII, los frisos y bajorrelieves se han restaurado cuidadosamente y los salones están decorados con preciosas cortinas”</p> <p>“El ala oeste del castillo, actualmente dedicado al descanso y el bienestar, ha</p>	<p>Maitre de Maison - Floriane Barreau</p> <p>“En cuanto al chef Axell Boisselier...”</p>	<p>“Jogging</p> <p>Petanca</p> <p>Caminatas por nuestro parque</p> <p>Paseo por la naturaleza</p> <p>Sauna</p> <p>Jacuzzi</p> <p>Masajes</p> <p>Piscina”</p>	<p>“...para ofrecerle una cocina rica en hierbas y verduras”</p>	<p>“El Château de Drudas, monumento histórico...”</p>	<p>“La atmósfera del castillo le transportará a otro lustro de su pasado”</p> <p>“...en su acogedor restaurante...”</p> <p>“François y Jean Rossi han sabido devolverle todo su encanto...”</p>

	los platos calientes”	conservado las características propias de la época...”  “La antigua cocina de leña se ha conservado”					
--	-----------------------	--	--	--	--	--	--

Figura 14: Tabla de Análisis Château de Drudas. Elaboración propia

<b>Nombre del establecimiento:</b>	Château de Mercuès <a href="https://www.relaischateaux.com/es/francia/mercues-lot-mercues">https://www.relaischateaux.com/es/francia/mercues-lot-mercues</a>						
<b>Lugares</b>	<b>Datos históricos o de interés</b>	<b>Descripción de las instalaciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Actividades en estos lugares</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura inmaterial</b>	<b>Aspectos relacionados con la cultura material</b>	<b>Percepción sensible</b>
<p>“FRANCIA, MERCUÈS”</p> <p>“...domina el valle del Lot...”</p> <p>“Construido sobre un promontorio rocoso...”</p> <p>“Enclavado en el monte, destacando en el valle del Lot y su viñedo de Cahors...”</p> <p>“Su ubicación estratégica con vistas a las orillas</p>	<p>“...el castillo fue durante siglos residencia de verano de los condes y obispos de Cahors.”</p> <p>“...historia medieval de la región en la época de las guerras religiosas.”</p> <p>“...bodega de vinos del siglo XX...”</p>	<p>“...24 habitaciones y 6 suites, tan lujosas como atípicas.”</p> <p>“Este verde enclave...”</p> <p>“Podrá visitar la bodega de vinificación, cavada en la misma roca que yace debajo de los jardines del castillo.”</p> <p>“Todas las habitaciones se</p>	<p>“Maitre de Maison - Sabrina Fièrè”</p> <p>“Bertrand Gabriel Vigouroux - Propietario y Enólogo”</p> <p>“Bertrand Defois - Director de desarrollo turístico y cultural de Pech Merle”</p> <p>“...el Chef se inspira en los</p>	<p>“En casa de señores, festines de reyes.”</p> <p>“Podrá visitar la bodega de vinificación...”</p> <p>“...visitarla y degustar sus vinos es una experiencia inolvidable”</p> <p>“Tendrá la posibilidad de degustar algunas grandes</p>	<p>“Nuestra oferta de restauración, con Le Bistrot du Château y el restaurante gourmet Le Duèze, se centra en los productos regionales.”</p> <p>“...históricos viñedos y de las maravillas gastronómicas”</p>	<p>“...castillo del siglo XIII...”</p>	<p>“...es una experiencia única, una auténtica inmersión en la historia de Francia de la Edad Media.”</p> <p>“...este castillo del siglo XIII le hará disfrutar de la riqueza de su historia.”</p> <p>“Viva al ritmo de los históricos viñedos y de las maravillas</p>

<p>del Lot permite disfrutar de unas vistas panorámicas de la naturaleza y los viñedos de Cahors.”</p>		<p>abren al viñedo o los jardines...”</p> <p>“Nuestra bodega de vinos del siglo XX está en el subsuelo del castillo...”</p>	<p>productos locales y su fama es internacional, dadas las maravillas que elabora con las trufas negras de Lalbenque, el azafrán y el cordero del Quercy.”</p> <p>“El chef Julien Poisot dirige ambos restaurantes.”</p> <p>“...en nuestros menús, elaboradas por nuestro chef experto Julian Poisot.”</p>	<p>cosechas de malbec</p> <p>[sic]...”</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Las grutas de Pech Merle”</li> <li>2.</li> <li>3. “La visita a la gruta es un momento excepcional”</li> <li>4.</li> <li>5. “La visita a Pech Merle es una experiencia verdaderament e incomparable”</li> <li>6.</li> <li>7. “Desde los jardines del castillo en helicóptero o desde el aeródromo de Cahors en avión turístico, viva una ascensión vertiginosa para descubrir</li> </ol>			<p>gastronómicas”</p> <p>“...emana una extraña atmósfera vinculada a su historia y que es posible apreciar en cada estancia del castillo.”</p> <p>“...permiten vivir una vida propia de un castillo al mismo tiempo que se aloja en Mercuès.”</p> <p>“...es una experiencia inolvidable”</p>
--	--	---	--	---	--	--	--

				<p>desde el cielo          los lugares          más          espectaculares          , ciudades,          pueblos y          paisajes de          infarto.”</p> <p>“Trecking          BTT          Bicicleta          Tenis          Esquí náutico          Rafting          Pesca          Canoa          Equitación          Caza          Enoturismo          Talleres de          degustación en          nuestras          bodegas          Paseos por la          naturaleza”</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

Figura 15: Tabla de Análisis Château de Mercuès. Elaboración propia