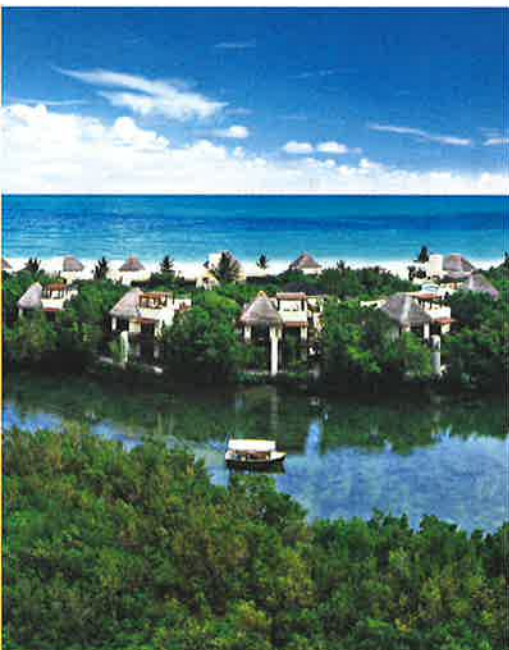


Creador de recuerdos



Con 25 años en la industria de la hospitalidad, Carl Emberson ha ensanchado las magníficas experiencias de Mayakoba durante su primer año como *VP operations & marketing*



A partir de su llegada a Mayakoba, este complejo se ha impregnado de su dinamismo para ofrecer, además de su reconocido torneo de golf OHL Classic at Mayakoba, diversas experiencias durante todo el año, como un carnaval, una expo de bodas, una carrera ciclista a través la selva y varios festivales gastronómicos. Con ello ha logrado transmitir a los huéspedes los diferentes rostros, tanto de su destino, como del sitio que lo abraza: la península de Yucatán.

En este año, ¿cómo has fortalecido la marca Mayakoba?

En mi rol como director de marketing he creado 10 o 12 eventos. Reunimos a las cuatro firmas hoteleras –Banyan Tree, Andaz, Rosewood y Fairmont– para ser un destino cuyos eventos sean una excusa más para atraer huéspedes. Además, con ello creamos contenido, experiencias y momentos inolvidables para los viajeros. Esto empezó en febrero del año pasado con la creación del Carnaval, para el que presentamos un desfile por las lagunas de Mayakoba con barcos alegóricos de cada hotel. Al final hubo una premiación para la embarcación con la mejor temática. Fue muy pintoresco y culminó en El Pueblito, donde se ofreció comida callejera de Brasil. Otro evento interesante fue el Riviera Maya Beer and Street Food Festival, donde presentamos comida típica de la península de Yucatán e invitamos a todos los chefs de la región. Este evento fue muy exitoso, asistieron casi mil personas y pudieron pasar toda una noche probando cervezas artesanales e interpretaciones de la comida local.

¿Cuál ha sido el reto de presentar a Mayakoba como destino?

Lo complicado es que tenemos cuatro marcas hoteleras diferentes; sin embargo, todas se dirigen al mercado de lujo y cada hotel tiene su nicho. Fairmont es ideal para familias y grupos grandes; Banyan Tree es más bien romántico con un toque asiático; Andaz es para los más jóvenes —al menos de corazón— pues se trata de un lugar fresco y con más colores. Finalmente, Rosewood es el más romántico y es considerado el mejor hotel de lujo de México. La idea es reunirlos, aunque sean competencia, ya que son una pieza importante en el éxito del destino. Este es el criterio que hemos usado y que, en mi experiencia en diferentes lugares del mundo, ha funcionado.

¿Para ustedes qué significa el lujo?

El lujo viene con el servicio personalizado, la atención al detalle, la creación de momentos únicos y diferentes en una estadía. Si combinas todos estos ingredientes creas una experiencia de lujo, misma que ofrecemos en todos nuestros hoteles.

¿Sabías que...?

• Uno de los grandes atractivos de este escape es El Camaleón, un campo de golf de 18 hoyos diseñado por el reconocido golfista Greg Norman. Sus *fairways* reúnen paradisíacos escenarios que van desde las dunas hasta los manglares.