

# preferente

REVISTA PARA PROFESIONALES DEL TURISMO

AÑO XXIV | N° 287 | ABRIL 2015

Se les alinean las estrellas: dólar alto, petróleo barato y el Magreb inseguro

## Año de beneficios récord para los grandes

PÁGINAS 6-7



**Los nuevos proyectos  
anticipan las grandes  
redes del futuro**

PÁGINAS 8-9

**Acoso comercial  
al viajero  
en los aeropuertos**

PÁGINAS 16-17

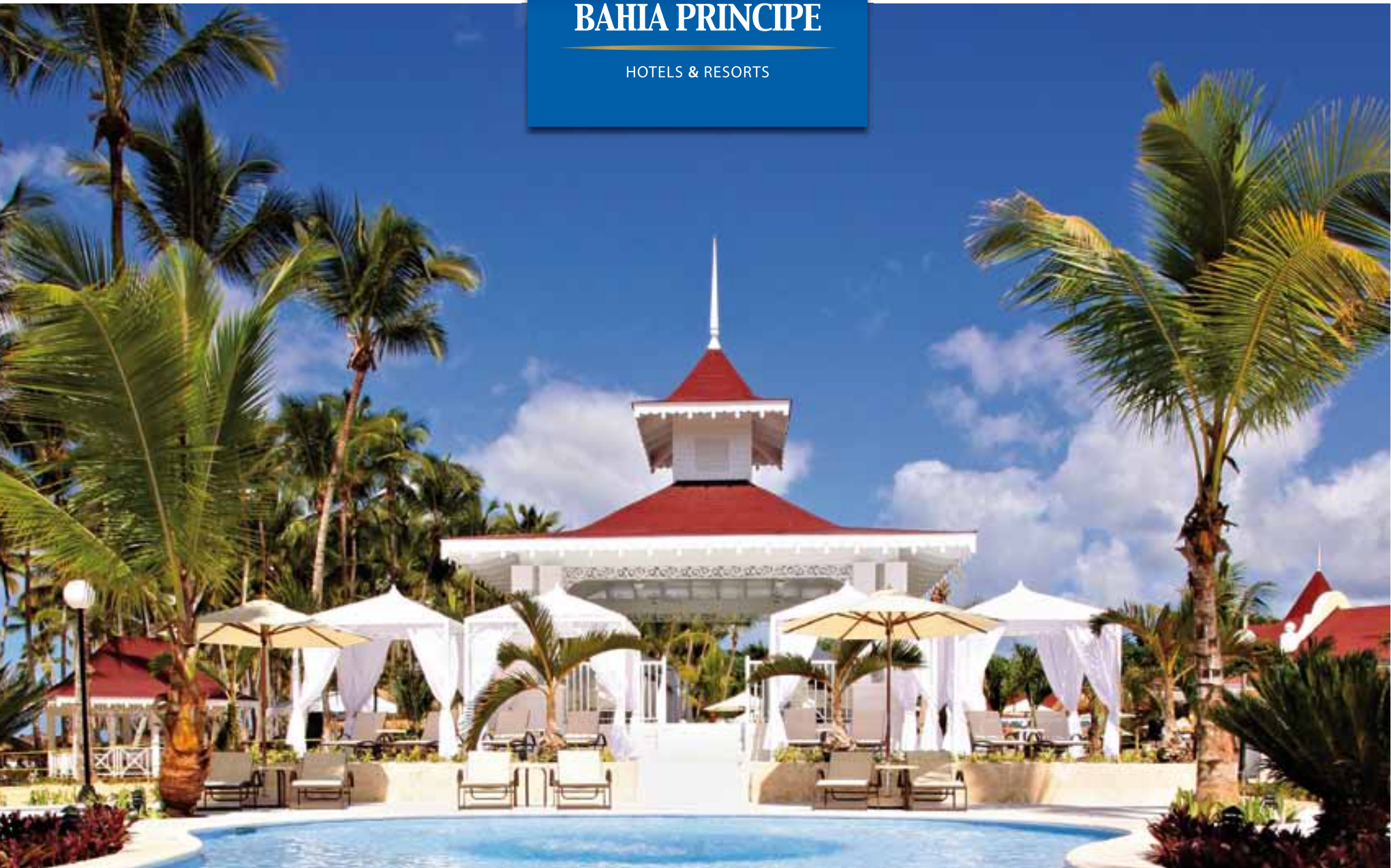
**Plus Ultra ultima  
lanzar también  
su propio touroperador**

PÁGINA 18



**BAHIA PRINCIPE**

HOTELS & RESORTS



**20**  
años  
contigo!

Bahia Principe Hotels & Resorts cumple veinte años. Veinte años de entusiasmo y de ilusiones. Veinte años de paraísos descubiertos. De entrega. De servicio. De esfuerzos. De alegrías. De compromiso. Veinte años alimentando una idea: construir una marca lo suficientemente sólida, grande y flexible para hacer realidad los sueños de las personas:  
para hacer realidad las mejores vacaciones y viajes del mundo.

*Muchas gracias a todos*

REPÚBLICA DOMINICANA · MÉXICO · JAMAICA · ESPAÑA



# EDITORIAL

## Una tragedia con causas humanas

Europa, y especialmente Alemania, España y Francia, acaban de vivir una horrorosa tragedia, al estrellarse en los Alpes un avión Airbus 320 de la compañía aérea Germanwings. El saldo, como es bien conocido, fue la muerte de los 144 pasajeros a bordo y los seis tripulantes. De las víctimas, 51 eran españoles, fundamentalmente catalanes. El siniestro fue especialmente emocionante debido al hecho de que todos los europeos hacemos frecuentemente viajes similares al que concluyó fatídicamente el pasado 24 de marzo: un trayecto normal, de en torno a las dos horas de duración, un tipo de avión rutinario, una compañía de low cost de las que hay decenas en todo el continente.

En la noche del 25 de marzo, el periódico americano The New York Times informaba de que la grabación de la caja negra del avión, que se recuperó el mismo día del accidente, demostraba que el copiloto se encontraba al mando del aparato, que cerró la puerta de la cabina cuando su compañero había salido, y que en los minutos previos a la colisión con la montaña la banda de sonido registra los ruidos del piloto al golpear la puerta, primero suavemente y después desesperadamente, para recuperar el control de la aeronave. Por lo tanto, el accidente no fue tal, sino un acto deliberado protagonizado por el copiloto del avión, un joven sobre el que la compañía no tenía indicio alguno que pudiera llamar la atención.

Así, pues, tras el desconcierto absoluto que se vivió en las primeras horas, parece que finalmente no ha habido un fallo mecánico en el avión, sino que estamos ante una tragedia que tiene causas humanas, como ocurre con cierta frecuencia en este sector.

Por supuesto, un accidente de esta gravedad merece que las autoridades estudien con más detalle cómo controlar que el personal de la cabina de mando de los aviones presente un perfil estable que no deje pie a situaciones tan trágicas. No obstante, será difícil lograr la absoluta seguridad en este sentido.

Pero el accidente de los Alpes tiene un lado positivo: tras la tremenda incertidumbre que se abrió después del siniestro, queda demostrado que no ha habido un fallo técnico del aparato, por lo que al menos tenemos el consuelo de que volar sigue siendo fundamentalmente seguro. Los primeros momentos después del accidente fueron de absoluto desconcierto, poniendo en duda todos los protocolos de seguridad conocidos. Era relativamente normal esta duda, tras algunos accidentes anteriores atribuibles al menos parcialmente a fallos mecánicos, como el Airbus 330 de Air France en su vuelo de Río a París, o el de Air Asia, en dirección a Singapur.

Finalmente, como era de desear, el transporte aéreo internacional, en el que descansa el turismo, puede fiarse de las máquinas, o al menos puede hacerlo en la misma medida en que lo venía haciendo hasta ahora. Lo de las personas, como vemos, es más insondable.

Igualmente, es muy importante destacar que el siniestro no ha tenido ninguna relación con la característica low cost de la compañía. Algunos expertos han señalado oportunamente que las normas mínimas de seguridad que aplica la aviación en Europa son las mismas para todos los operadores, indistintamente del precio que carguen a sus usuarios por el billete. Por lo tanto, de este siniestro no se pueden extraer consecuencias en este sentido. Y este no es un tema menor, porque el fenómeno de las low cost es el responsable de que millones de europeos hayan podido acceder a volar de forma regular, tras acabarse el monopolio de las compañías de bandera, caras e ineficientes.



## Sumario

### Actualidad

El dólar, el petróleo y el yihadismo auguran un buen año para las grandes \_\_\_\_\_ 6-7

Los nuevos proyectos anticipan las grandes redes del futuro \_\_\_\_\_ 8-9

### Protagonista

Alberto Díaz Gutiérrez, de guía a mayorista líder \_\_\_\_\_ 10

### República Dominicana

Escarrer: "Dominicana ha agregado profesionalidad a su simpatía" \_\_\_\_\_ 11

Se disparan los mercados de EEUU, Alemania y Colombia \_\_\_\_\_ 12-13

AMResorts, sólo tras Bahía Príncipe en habitaciones \_\_\_\_\_ 14

### La entrevista

Luis Callejón, director del Palacio de Congresos de Costa del Sol \_\_\_\_\_ 15

### Informe

Acoso comercial al viajero en los aeropuertos \_\_\_\_\_ 16-17

### Destinos

Plus Ultra tendrá su propia mayorista \_\_\_\_\_ 18

## LO MÁS LEÍDO EN...

# preferente.com



### Guerra en Wamos

Montoro denuncia a Gruschka, mientras Javier Díaz amenaza con hacer lo mismo. Gruschka ve en ello una estrategia del dueño de Gowaii para hacerse con el control del grupo.

### Renombre de Barceló Viajes

El grupo turístico mallorquín cuya división de viajes comanda Gabriel Subías se debate entre 'B The travel brand' e Iberojet para cambiar de nombre a su red de agen-

cias, la segunda del país por número de oficinas.

### CEAV deja la CEOE

CEAV abandona el Consejo de Turismo de la CEOE ante los reiterados insultos de Juan José Hidalgo hacia Rafael Gallego, con el que mantiene un agrio enfrentamiento.

### La sucesión de Globalia

Javier Hidalgo quiere volver a involucrar-

se más en Globalia, lo que supondría que María José Hidalgo le tendría como jefe, ya que su hermano es director general de Globalia y ella es directora general de una división del grupo, Air Europa.

### Más Riu en Nueva York

Aún no han inaugurado su establecimiento en la Gran Manzana y los Riu ya están buscando otra parcela para un segundo hotel en Nueva York, aunque descartaron la que en un primer momento les ofrecieron tras verla in situ.

### Una hotelera de Bankia

Bankia allana la creación de una nueva gran cadena hotelera, que sería la décima

del país por número de camas al alcanzar las 8.500, tras quedarse con 49 establecimientos en España durante la crisis



### Pista para Plus Ultra

Plus Ultra Líneas Aéreas asegura que comenzará a volar este verano, en lo que supone el enésimo anuncio de inicio de operaciones por la aerolínea que ya cuenta con un avión pero que carece del AOC.

# Norwegian, el que avisa no es traidor

Fue esta sección y no otra, y perdonen la inmodestia, pero es así, la que adelantó las movidas que iba a generar la compañía Norwegian. Lo hicimos hace tan solo tres meses. Tampoco había que ser muy espabilado para prever lo que se avecinaba. Lo que pasa es que muchos callan y sólo hablan y escriben a toro pasado. Dijimos que los métodos de esta aerolínea se asemejaban mucho a los de Ryanair. Y es lo que está sucediendo: que la imita de mala manera. Hay quienes en las redes opinan que ya supera en cutrerío a su competidora de Irlanda. Ésta lleva una temporada con el paso cambiado, a mejor. Pero sigue siendo igual de fullera en lo básico: horarios, destinos, tratamiento al pasaje, etc. Pero la noruega no se queda atrás. Se comporta aún peor de lo que imaginábamos. Nosotros dijimos aquí que nos tomaban por tontos con lo de los vuelos al Caribe desde Canarias. Puro marketing trilerero. Un ataque a la inteligencia de las personas. El problema no es que para hacer frente a la huelga echen mano de pilotos españoles; la cuestión grave es que imiten lo peor de Ryanair con el propósito no solo de buscar una buena cuenta de resultados, sino de superarla en despropósito. Lo avisamos mientras otros siguen bajo el sol que más calienta.



# Martínez y De la Puente, dos autoridades turísticas que dejan huella

A un mes y medio de las elecciones, bueno es recordar la gestión de algunas autoridades que han llevado con acierto su labor al frente de los departamentos de Turismo de las regiones españolas. Con la catadura moral y profesional de los políticos se ha generalizado mucho en los últimos tiempos y casi siempre con razón. La verdad es que hemos contado en estos años con gente que por incapacidad intelectual y moral han llevado a cabo gestiones repudiables. La lista es larga y mejor es correr un tupido velo: están en la mente de hasta los observadores menos conspicuos. Pero no todos los cargos públicos del Sector son mediocres, rencorosos y pánfilos. Por ejemplo, los responsables de Turismo de Baleares y de Canarias. Tanto Jaime Martínez en Baleares como Ricardo de la Puente en Canarias son trabajadores, conocedores de sus departamentos, con amplia experiencia en nuestro Sector, y lo que es más importante, buenas personas. Encontrar gente en el mundo de las administraciones públicas con estos atributos no es fácil. De ahí que resaltemos el buen hacer de uno y otro. Igual sucede con el responsable de la Oficina de Turismo de España en Berlín y otros colegas suyos de Turespaña. Tampoco nos podemos olvidar de concejales como los de Palma (Gijón) y Dolado (Costa Adeje). En todos ellos confluyen las virtudes mencionadas. Si hay alguno más, pido excusas por no citarlos. Pero no caigo.



# Las secuelas de Transhotel

El concurso de Transhotel no ha tenido la trascendencia del de Orizonia, entre otras razones porque la dimensión de ésta era muy superior a la otra y porque el conglomerado que lideraba Duato tuvo unos protagonistas muy poderosos y un componente personal muy notorio. Pero la caída de la empresa de los hermanos De la Cruz ha dejado también sus secuelas en un sinnúmero de pequeñas empresitas que se han

visto seriamente afectadas, aquellas que con capital exiguuo no han podido hacer frente a las deudas o que capean como pueden el temporal. Es el caso de varios empresarios autónomos a los que se les ocultaba la verdad de lo que sucedía en una compañía que vivía por encima de sus posibilidades y con unos tremendos delirios de grandeza. Con la anuencia además de un medio que siempre oculta lo que acontece en el presente y que solo al final, cuando ya no le queda más remedio -y a veces, ni eso- informa de la que pasa. Nuestro digital les contó las vicisitudes de dos empresarios de transportes de pasajeros de Berlín, un cubano y un español, a los que la suspensión de pagos ha estado a punto de llevarles al cierre. Las secuelas en las compañías medianas y grandes no han sido tan gravosas como en las pequeñas, pero también se han visto afectadas en sus cuentas de resultados. El negocio turístico ha funcionado en las empresas dirigidas con criterio y en las que se aplica la cuenta de la abuela: dos y dos son cuatro.



# Moreno, clave en el cambio mediático de Lopesan

El fichaje de Paco Moreno por Lopesan ha demostrado lo importante que es para una empresa contar con un buen jefe de prensa. Moreno ha cambiado de arriba abajo las relaciones de la cadena hotelera con los medios. A diferencia de sus antecesores, que en algunos casos eran externos, él ha sabido construir un puente de contactos con los periodistas y con otros profesionales y entidades vinculados directa e indirectamente a la cadena canaria. Contactos que han acabado repercutiendo positivamente en la hotelera de Eustasio López. Moreno conoce a los medios porque ha estado en esta trincheras y sabe cómo tratarlos. Persona de criterio, este dircom valora el trabajo de los periodistas y proyecta sus conocimientos en otras áreas que antes estaban huérfanas en Lopesan, como es la buena imagen de un grupo que dispone de esplendidos hoteles pero que no contaba con alguien que transmitiera esa pátina de buen hacer. Otros colegas de Moreno realizan un trabajo similar en distintas empresas turísticas, y no sólo nos referimos a las grandes. Que cunda el ejemplo porque no se puede decir lo mismo de compañeros de Moreno que no hacen más que poner chinitas en el camino de los que escribimos sobre el Sector. Hablamos de periodistas que han dejado en un segundo plano su profesión para convertirse en meros bufones que no saben valorar la independencia de los redactores y que en ocasiones ponen trabas en vez de facilitar la labor de los medios.

# Iriondo y su exaltación al Palacio de Congresos

Pedro Iriondo es un empresario de éxito que ha capeado el temporal del tsunami del negocio turístico emisor con destreza. Un veterano del mundo de los viajes de Baleares que ha estado siempre a la altura de las circunstancias. Una de las especialidades de su segmento es el campo de los incentivos. Llevado por su pasión por este negocio ha llegado decir que tras la Catedral y el Castillo de Bellver, el Palacio de Congresos de Palma es la gran obra de Baleares. Esta exaltación sobre un adfesio arquitectónico, parido con los pies y de tremenda polémica en la Isla no es propia de un

empresario al que se tiene por sensato y comedido. Y no añadimos más comentarios porque con su comparación con la Catedral y el Castillo esta dicho todo.





*Valentin Sancti Petri*



*Hotel-Spa & Convention Centre*

*El mejor Hotel para vivir una experiencia única en familia a primera línea de la Playa de la Barrosa, Cádiz*  
*Sus vacaciones... nuestra razón de ser*



- A menos de 30 metros de la playa con acceso directo.
- 2 piscinas para adultos, piscina infantil y piscina climatizada.
- Restaurantes buffet, cafetería, bar de tapas, restaurantes a la carta y beach bar.
- Extensa animación para adultos y niños.
- Servicio de guardería y clubs infantiles para todas las edades.
- Habitaciones dobles estándar, superiores y familiares.



## Año récord para las grandes por el dólar, petróleo y yihadismo

La previsible subida de precios mientras se mantienen los costes disparará el beneficio de Meliá, Riu, Barceló e Iberostar

**Mónica Llibre**

**P**uede no haya habido otro año como este 2015 en el que se han alineado tantas estrellas para que las grandes cadenas vacacionales españolas logren unos beneficios absolutamente históricos.

Los tres principales asuntos de la actualidad político-económica internacional (el desplome del crudo, el repunte del dólar y la ofensiva yihadista sobre el Magreb) suponen un impacto directo y positivo para los gigantes hoteleros nacionales.

**FUEL.** El precio del petróleo ha caído desde junio un 60 por ciento, pasando el barril de Brent de unos 115 dólares entonces a los actuales 55 de final de marzo, ya que los sauditas quieren disuadir a otros países para que exploren nuevos yacimientos.

El coste de estas exploraciones es muy alto, pues sólo las hace rentable en una mayoría de casos con un crudo vendiéndose en torno a los 70 dólares por barril. Desde que Obama impulsó el fracking, otros países se animaron a seguirle y tratar de autoabastecerse energéticamente, por lo que los árabes decidieron bajar el precio para así mantener su cuota. El impacto directo de este fenómeno para el turismo vendría obviamente de que facilitaría a las aerolíneas bajar sus tarifas, ya que el combustible supone un tercio de sus costes. Sin embargo, esta abaratamiento de los vuelos no se ha podido dar hasta ahora, ya que las compañías tenían asegurado el precio del crudo

a uno mayor. Además, en el caso de las europeas el alza del dólar aminoraba la bajada del crudo.

**DÓLAR.** Precisamente, el efecto casi inmediato que tuvo el descenso del petróleo fue el fortalecimiento del dólar, que se ha revalorizado desde julio de 2014 hasta hoy en alrededor de un 25 por ciento respecto a la mayoría de principales divisas del mundo. El alza de la moneda estadounidense obedece a que, con Obama en la Casa Blanca, el desempleo bajó en 2014 a su mayor ritmo en 30 años hasta una tasa del 5,4 por ciento, a la par que el país se ha convertido en el mayor productor de petróleo y gas del mundo.

El turismo vacacional se ha visto beneficiado por esta coyuntura, especialmente en el Caribe, donde las grandes cadenas, además de tener sus costes en monedas locales, han visto como su principal cliente se ha vuelto en pocos meses un 25 por ciento más rico cuando sale al exterior.

En un contexto de altas ocupaciones regulares en los últimos años, los hoteleros han aprovechado para acometer una subida de sus tarifas en la zona, también auspiciada por una previsible bajada del coste aéreo de los paquetes, tal y como

destacó REPORTUR, el digital turístico líder en Latinoamérica. Esta diferencia de precio, ante un esperado mantenimiento de los costes, va directamente a engrosar el ya de por sí abultado beneficio que las grandes cadenas vienen logrando en la zona, unido a un probable aumento de la demanda ante la buena marcha del consumo en Estados Unidos.

**EUROPA.** También la economía del Viejo Continente se ha visto favorecida por la bajada del crudo, haciendo crecer el consumo. Mientras, la fluctuación de divisas ha estimulado las exportaciones de una potencia en este campo como Alemania, en paralelo al fortalecimiento de la libra británica desde diciembre con cerca de un 20 por ciento respecto al euro.

De esta forma, los dos principales mercados para el turismo español recobran una buena salud inexistente posiblemente desde antes de la crisis, a lo que cabe sumársele un suceso desgraciado como es el del hundimiento de un competidor como el Magreb.

Los atentados del pasado 17 de marzo en Túnez por parte de los yihadistas del Estado Is-

lámico supusieron un golpe definitivo a la recuperación de esta zona al menos esta temporada, ya que los terroristas amenazaron con más acciones contra un sector que han demostrado tener en su punto de mira.

La consecuencia instantánea que tuvieron los atentados, como publicó preferente.com en su momento, fue la avalancha de llamadas de los touroperadores a los hoteles españoles para pedir camas de cara a este verano, pese a lo mucho que ya se ha vendido.

Ante este escenario, el alza de precios parece inevitable para los establecimientos españoles, teniendo en cuenta que la oferta de camas en el Mediterráneo ha disminuido por el efecto del yihadismo. Al mismo tiempo, la demanda se ha ensanchado con la mejora de la economía en el Viejo Continente.

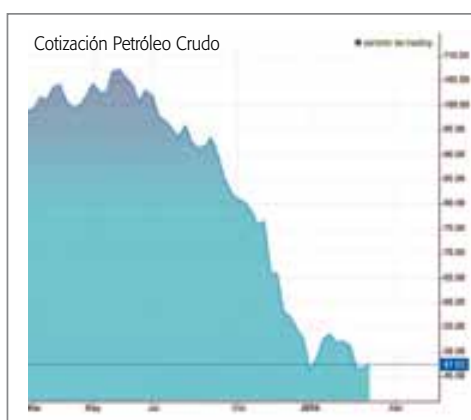
**LA CRUZ.** Como todo fenómeno económico, también hay una cruz, que en este caso corresponde a países productores de petróleo como Venezuela y Rusia. La economía de este último se ha hundido ante la devaluación del rublo como consecuencia del descenso del crudo. No obstante, era un mercado que iba creciendo pero que en líneas generales rara vez superaba el 10 por ciento de clientes, por lo que la mejora de las principales potencias europeas compensa con creces su caída. También en España hay buenos síntomas económicos, pues el consumo presenta datos sin precedentes en varios años, lo que augura que los destinos más dependientes del mercado nacional, como Andalucía y Levante, se verán beneficiados del mayor gasto familiar. Sin embargo, el riesgo en estas comunidades es de cariz político. Las elecciones locales y autonómicas de mayo probablemente marcarán el devenir económico de cara al verano. La toma de gobierno por fórmulas inestables o ideologías utópicas y revanchistas supondrían una amenaza a la recuperación del mercado nacional.

En cualquier caso, en estos primeros meses de 2015 se están dando una serie de factores inéditos desde 2008 que hacen augurar con una consistencia sin precedentes en siete años que la crisis ahora sí puede ser cosa del pasado, después de que la bajada del petróleo haya desencadenado una bonanza por todo Occidente que los sucesivos estímulos de los bancos centrales no lograron crear.

**LIQUIDEZ.** Las grandes cadenas vacacionales del país -Meliá, Riu, Barceló e Iberostar, y en menor escala Bahía Príncipe y Palladium- pensarán ahora más allá de este ejercicio que se antoja histórico, y tendrán que decidir a qué destinar las ganancias extraordinarias.

Una opción podría ser la aprovechar para re-

Cadena	Facturación 2008 (en millones €)	Facturación 2014 (en millones €)	Crecimiento
Riu	1.095	1.618	47%
Meliá	1.279	1.464	14%
Barceló	1.697	2.200	29%
Iberostar	836	1.435	71%



ducir deuda, millonaria en cuatro de esos casos. Aunque con las buenas perspectivas de la economía a medio plazo, bien podría tomarse la alternativa de invertir en nuevos hoteles, pues no se espera que los bancos aprieten como cuando el entorno era de recesión. Las grandes cadenas están saneadas a pesar de lo abultado de su deuda, pues con su patrimonio neto tienen para pagar varias veces su pasivo financiero, y más en un momento como este de clara revalorización de sus activos junto al mar, y con los gigantes americanos deseosos de entrar en un nicho que sólo los españoles han sabido dominar de forma mayoritaria. A pesar de este halagüeño horizonte para 2015, los mayores hoteleros vacacionales del mundo no han dejado de crecer pese a la crisis, pues desde 2008 han visto aumentada su facturación, según los cálculos de esta revista, en más de un 50 por ciento, gracias a su diversificación geográfica. Así, los grandes del Sector no dejan de reforzarse y de convertirse, aún más argumentos, en verdaderos estandartes por el mundo de la 'marca España'. Aunque, como ocurre con el dueño de Zara, sin el reconocimiento del que sí gozan empresarios de otras industrias como el de las constructoras o los financieros, más cercanos a los políticos. Los grandes disfrutan de este momento dulce porque en su momento acertaron en el lugar donde arriesgaron. España debería aprender la lección y aprovechar esta nueva oportunidad para acometer su gran reto, el de modernizar las zonas maduras y recoger luego sus frutos, como hicieron una generación de pioneros irrepetibles hace 30 años en el Caribe. ■

## Las socimis americanizan el modelo clásico español

Mucho llevaba hablándose de que las grandes cadenas españolas iban a volverse más americanas en el sentido de tener menos porcentaje de su cartera en propiedad y convertirse más en meros operadores, pero hasta este principio de 2015 no se había dado ningún paso de calado en este sentido.

A final de febrero trascendía que Meliá Hotels International iba a vender a Grupo Starwood Capital siete hoteles por 176 millones de euros, con un acuerdo que suponía la creación de una sociedad conjunta, participada en un 80 por ciento por la filial del grupo Starwood y en un 20 por ciento por la cadena mallorquina, que seguirá gestionando los siete establecimientos por un periodo de 15 años bajo la marca Sol Hotels.

El acuerdo firmado entre Meliá y una sociedad perteneciente al Grupo Starwood Capital incluía a los hoteles Meliá Gorriones (Fuerteventura), Sol Lanzarote y Sol Príncipe en Málaga; Sol Ibiza y Sol Pinet Playa en Ibiza y Sol Mirlos y Sol Tordos, ambos en Palmanova (Mallorca), que suman en total 2.933 habitaciones.

A esta sociedad de nueva creación se le unía unos días después la primera socimi hotelera vacacional creada por el Grupo Barceló e Hispania -participada por George Soros-, llamada Bay, con 16 establecimientos y 12 habitaciones valorados en 421 millones, de la que el grupo mallorquín conservaría el 19,5 por ciento, manteniendo también por 15 años la operación de estos establecimientos.

Estos acuerdos con Starwood e Hispania eran interpretados como un hito para la hotelería española parecido al que hace años supuso las operaciones por las que Whyndam y Marriott se hacía propietarias de las marcas Tryp, de Meliá, y AC, de Antonio Catalán.

No obstante, los expertos apuntan a que el gran obstáculo para una mayor implantación de las socimis en España y su diferencia con los REIT americanos es la obligación de que un alto porcentaje de hoteles deba mantener contratos de alquiler en lugar que de gestión.

Vicente Fenollar, director financiero de Barceló, aseguró que su hotelera finalizó el año con 19.000 hoteles en propiedad, el 60 por ciento de su cartera, y que esperaban terminar el año con el 45 por ciento.

Estos movimientos también son impulsados por la banca, pues Bankia analiza crear una cadena con los 49 activos que se ha quedado durante la crisis, y en octubre se supo que el Banco Sabadell ultimaba el lanzamiento de un fondo de inversión especializado en hoteles, cuyos activos iniciales serían los 30 establecimientos que la entidad se ha adjudicado durante la crisis. Los planes pasaban por sacar el fondo a Bolsa como socimi, tal como hiciera la pasada primavera el grupo Azora con Hispania.

La entrada de inversores estadounidense también se debe a que la alta cotización actual del dólar les abarata las compras en el exterior, y el mercado inmobiliario español es visto desde el extranjero como una de las oportunidades más atractivas de inversión.

Con ello, el reto de las cadenas españolas es revalorizar sus marcas, y que tengan atributos que la hagan únicas, para tener luego algo valioso que vender.



Dentro de sus planes de expansión, **Grupo BlueBay** entra con fuerza en el mercado brasileño con 1.700 habitaciones en un complejo con cuatro hoteles: **Blue Diamond**, **Grand BlueBay Rio**, **Grand BlueBay Samba Club** y **BlueBay City**. Ubicado en **Maricá**, **Rio de Janeiro**, el complejo está concebido en base a la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Además, planea una fuerte entrada en la zona de Oriente Medio y Norte de África (**MENA**) con nuevas aperturas en Sharm El Sheikh y Marsa Alam (**Egipto**), Marrakech (**Marruecos**), Estambul (**Turquía**) y Ras Al Khaimah,

*En continua expansión ...*

Abu Dhabi, Sharjah y Fujairah (**EAU**) bajo las marcas de **Grupo BlueBay**: **Blue Diamond**, **BlueBay Hotels & Resorts** y **BelleVue Hotels & Resorts**.

Igualmente, fortalecerá su actual presencia en la **Riviera Maya**, en la **Costa del Sol** española, en **Dubái** y en **Panamá** con nuevos hoteles.

**GRUPO BLUEBAY**,  
presente en la feria **ATM** de Dubái,  
**Stand HC6565**.



+34 902 100 655 | [booking@grupobluebay.com](mailto:booking@grupobluebay.com)  
[bluebayresorts.com](http://bluebayresorts.com) Síguenos en:  

# Los nuevos proyectos anticipan las grandes redes del futuro



## Pangea, Juárez y el cambio de concepto de Barceló avanzan el nuevo modelo

F. U.

En los últimas semanas preferente.com ha revelado en exclusiva los dos proyectos de grandes redes de agencias de viajes que esperan empezar a operar en los próximos meses, y quienes han conocido los pormenores de ambos planes coinciden en opinar que los dos son muy parecidos en su concepto. No se diferencian mucho de Nautalia, la

Estas nuevas enseñanzas apuestan por un máximo de 300 oficinas y la especialización por producto de sus agentes

última iniciativa que, partiendo de cero, logró hacerse en poco tiempo con una cuota destacada en cuanto a oficinas y facturación. En cambio, si difieren más de los esquemas tradicionales, con Halcón, Barceló y Viajes El Corte Inglés a la cabeza.

Con más de 600 oficinas en estos tres últimos casos, aparecen bastantes sucursales que no dan la rentabilidad deseada, y donde la especialización y motivación de algunos agentes

deja que desear, con técnicas de venta también algo desfasadas para un negocio cuyo activo es el dominio a la hora de comercializar.

**LA SAVIA NUEVA.** Pangea y el proyecto de Jesús Juárez plantean una cifra de tiendas similar, con un tope de unas 300 oficinas. Aunque el proyecto impulsado por JB Capital Markets -de Javier Botín, hermano de la presidenta del Banco Santander-, Telefónica e Ibersuizas es posible que sí tenga más posibilidades de llevarse a cabo al haber conseguido ya la financiación, dada la solvencia de sus socios.

El ex director general de Halcón tenía metas más ambiciosas, pero no ha logrado recaudar el dinero que quería y ha tenido que ir bajando desde los 12 millones iniciales a los ocho, y de ahí aún más, pues no se ha garantizado ni el llegar a dos millones. Así que su plan tendrá menos estructura.

El proyecto liderado por David Hernández, con tres millones de capital inicial y que en su equipo ha reunido a Tony Cursach y a Fernando Moreno, plantea un diseño "innovador" que "sea un destino de ocio en sí mismo", donde además de viajes, se vendan "productos de ocio y experiencias".

Las ideas de Pangea van en línea con lo que se lleva tiempo escuchando en el Sector de cómo debería ser una gran red ideal, más acorde con la época actual, pero a juicio de expertos

consultados por esta revista, tampoco va mucho más allá y podría aprovechar más aún su ausencia de cargas para arriesgarse a fondo con su concepto.

**DIAGNÓSTICO.** La gran carencia que tienen hoy las grandes redes, según uno de los más exitosos actores del emisor español, es la falta de especialización de su personal, lo que tiene su explicación en que en bastantes

## OTAs con oficinas

A la par que las grandes redes ultiman estos cambios, las agencias online intensifican su desembarco en el mundo de las oficinas físicas, con el proyecto de Logitravel erigido como el más innovador, norma habitual en esa casa.

Logitravel ultima el lanzamiento de Smyland, consistente en oficinas en aeropuertos con las que recibir al cliente al tiempo que se le trata de vender productos de ocio y experiencias, así como tours y excursiones, que es donde hoy día la industria emisora logra mayores márgenes.

El proyecto de la agencia de Ovidio Andrés es ambicioso, pues prevé estar en casi todos los grandes aeropuertos españoles. En el horizonte tiene la firme voluntad de hacer lo mismo en el extranjero, de forma que además

de ayudar a fidelizar al cliente, haciéndole sentir que la agencia hace seguimiento de su viaje, también se ubica en la mejor posición para venderle nuevos y rentables productos.

La iniciativa de Logitravel es catalogada de innovadora y hasta revolucionaria, al derribar conceptos clásicos en la intermediación turística. Su objetivo es estar presente donde mayor valor puede aportar al cliente y más opciones existen de generar negocio inmediato.

Desde el negocio receptivo también ha surgido un grupo turístico, el de Gowaii y Javier Díaz, que tras comprar Muchoviaje puso en marcha un plan para abrir con esa marca oficinas de calle. Ya está haciendo sus primeros intentos en este sentido, con cerca de una veintena en el horizonte más inminente.

Otro proyecto online nuevo que también cuenta con pre-





oficinas apenas si tienen a dos o tres agentes que venden todo tipo de productos. "Lo ideal de una gran red es que tenga muchas menos oficinas que las clásicas actuales, y se quede en unas 300, aunque mejor situadas y sobre todo en espacios más grandes, donde quepan hasta ocho profesionales, cada uno especializado en un producto", revela a Preferente la autorizada fuente.

"Es decir -agrega-, que haya una persona dedicada en exclusiva al Caribe, otro a los cruceros,

pero la conocida crisis de Orizonia y su posterior quiebra tras la irrupción de Globalia hizo imposible que el plan tuviera continuidad. Ahora Barceló, sin ninguna asfixia financiera, pretende hacer algo similar, con un cambio de marca bajo el cual también lo importante es el nuevo concepto que intentan hacer llegar a su red para adaptarse a los tiempos y distanciarse de la forma de operar

de sus otros dos grandes rivales. La iniciativa de más impacto que hasta ahora las grandes redes clásicas habían adoptado era la de acentuar la conversión a franquicias de algunas de sus agencias, de forma que se aseguraban menor carga estructural y también mayor implicación del personal, al contar con alguien que se juega su dinero y no sólo quien está en nómina. También se ha ha-

blado mucho cuando se trata de reformular el concepto de gran red de un tema que, por ende, se ha convertido en muy manido: el de los iPads. Aunque las fuentes consultadas descartan darle una importancia crucial a este asunto de cara a cómo debe ser la gran red del futuro, como anticipan los nuevos proyectos impulsados en muy poco tiempo. ■

Expertos del sector piden que en las oficinas se pueda contactar con el productor en el destino

otro a los circuitos por Europa, a los grandes viajes... que se haya 'pateado' los destinos y los hoteles, y donde se vea así el diferencial entre ir a una agencia y no". Junto a la mayor profesionalización y cantidad de agentes por oficina, se añadiría que fijase horario de reuniones "como si fuera un médico", a la que se fuera preparado y que tuviera un coste, que evidentemente se descontaría de materializarse la reserva.

Otro ejecutivo de primera fila del sector apunta a esta publicación que una de las claves de las grandes redes debe pasar por conectar con los productores en destino o partners delante del cliente en el momento, para que vean la cara de quién les recibiría en determinados casos como por ejemplo el de la larga distancia.

**LA REACCIÓN.** En los últimos años vienen dándose pasos en este sentido por parte de las tres grandes redes, aunque por unas causas u otras al final no pudieron llevarse a cabo, o no con la profundidad que estaba inicialmente prevista.

Enric Riera capitaneó en Viajes Iberia un cambio de concepto en el que lo del cambio de nombre a Vibo era tan solo una forma de hacer ver el calado de la transforma-

sencia física es el lanzado por dos ex de Orizonia y adelantado por preferente.com, Goodbytravel, con el apoyo del Grupo Batle, que cuenta con una cadena hotelera.

En México, la presencia de las OTAs en la calle lleva años activa, con la iniciativa de Bestday, la mayor agencia online de ese país, de instalar una suerte de cajeros en centros comerciales, donde en la mayoría de casos hay un kiosko y un agente que socorre al cliente.

Ideas de este calibre fueron concebidas hace años por otro considerado visionario de la industria, Amuda Goueli, fundador de Destinia, uno de los líderes en el desarrollo de la realidad virtual como fórmula para aumentar el valor que ofrecen las agencias de viajes físicas.

Las OTAs, en poco tiempo, han pasado de enemigos a proveedores de las agencias físicas a través de sus B2B. Ahora empezarán a convertirse en competidores directos también con oficinas propias y desarrollando negocios como el receptivo, principalmente, así como el hotelero.

## RIUagents.com



## Nueva Web Pro

Vanguardia en tecnología para agentes de viajes

RIUb2b  
PLATFORM

xml RIU  
ENGINE

RIU24/7  
CALL CENTRE

ajes.  
do,



Déjese mimar

protagonista

# De guía a mayorista líder

*Alberto Díaz Gutiérrez, director general del Grupo Mapa Tours, se ha convertido en 2014 en el agente mayorista líder tras desbancar a Europamundo como el touroperador español con mayor volumen de ventas, tras doblar facturación en tres años, poniendo así la guinda a una carrera que comenzó desde lo más abajo, como mero guía y animador*



**A. G.**

**C**on cerca de 30 años decidió meterse a empresario y compró una parte de la empresa que hoy ha llevado a la cima del emisor mayorista español. Se conocía el negocio al dedillo, pues desde adolescente había estado haciendo de guía, aprovechando su dominio de los idiomas.

Al poco de volver a España con sus padres procedente de Alemania a los 14 años, ya estaba acompañando a grupos de europeos para llevarlos a una cena o enseñarles la sala de trofeos del Bernabéu. Luego estudió Turismo, y mientras todo el mundo estaba de vacaciones, él seguía trabajando.

Estuvo cinco años de guía por Europa, una experiencia que le permitió conocer la dinámica de los circuitos. También le sirvió para darse cuenta de las cosas que podían mejorarse, lo que le llevó en Politours a pasar en sólo seis años de 1.500 a 22.500 clientes. Ante este crecimiento, se planteó si no tenía más lógica que fuera él quien debía quedarse con los beneficios que era capaz de generar.

Entonces surgió la posibilidad de comprar una empresa, y en poco tiempo, partiendo de una participación minoritaria, un grupo de empleados se acabó quedando con el 100 por cien de Mapa Tours. Alberto Díaz estaba en la treintena pero tenía paciencia y era consciente de las carencias de sus competidores.

Decidió no acudir a los bancos para endeudarse, sacrificando un crecimiento más acelerado en pos de uno más sostenible, pues consideraba que las mayoristas corrían el riesgo de que en un negocio con márgenes tan estrechos, lo poco que ganaban podía dar solo para el pago de intereses.

Su apuesta le salió bien e innovó con otras dos claves y rasgos diferenciales de su

empresa: implicación de su equipo cediéndoles acciones e implantación en muchos países.

En los más de 20 años de vida del grupo, sólo en uno no obtuvo beneficios, cuando se alinearon todas las estrellas para que ello ocurriera. Fue en 2009, cuando quebró Marsans, se dio la huelga de controladores y la primavera árabe hizo caer al que entonces era su principal destino, Egipto. Alberto Díaz fue el primero en clamar judicialmente contra el grupo de los Geos y en movilizarse también para pedir compensaciones a los aeropuertos.

Pero una vez pasado el trago, Mapa Tours enfiló una senda de crecimientos sin parangón, al aprovechar mejor que nadie las quiebras de los años de crisis. Ello fue posible gracias a que su potente expansión internacional le permitió una fortaleza superior a la de sus rivales, y pudo volcar estos recursos en mejorar producto y fidelizar.

El grupo dobló facturación en tres años y se encaramó el pasado 2014 a lo más alto del ranking de touroperadores medianos españoles, después de que hace poco más de un lustro ni figurase entre los diez primeros, asentándose además como la empresa emisora nacional más internacionalizada de todas.

Desde América Latina a Asia pasando por el Magreb y, por supuesto, Europa; desde los circuitos al negocio receptivo junto a un barco propio en Egipto: la diversificación de Mapa Tours llamó la atención de inversores, al tiempo que el grupo estaba en disposición de plantearse compras.

Y en la privilegiada posición del grupo hoy tiene mucho que ver la mezcla de lógica, sentido común y disciplina alemana de Alberto Díaz, junto a la empatía humana y naturalidad más común de los españoles, para dar como fruto, además de a una empresa solvente, a una firma querida por la mayoría en la industria y, en especial, por los agentes independientes. ■

**Lugar y fecha de nacimiento:**

Alemania, 8 enero de 1964

**Experiencia:**

Responsable comercial en Politours, guía en Panavisión

**Formación:**

Licenciado en Turismo.

**Más información:**

Gran Enciclopedia del Turismo Español

ficha

# Escarrer: "Dominicana ha sumado profesionalización a su simpatía"



Da la enhorabuena al ministro García por lo bien que va el turismo en el país

R. P.

La calidez como anfitriones del dominicano se ha sumado a la profesionalización de los últimos años. Una combinación perfecta para ofrecer el mejor trato posible a los millones de turistas que visitan República Dominicana. Ese es, según Gabriel Escarrer Jaume, vicepresidente y CEO de Meliá Hotels International, uno de los secretos del éxito de este destino turístico, líder en el Caribe. "Dominicana reúne todos los alicientes para ser clarísimamente triunfador, en estos últimos años se ha apostado mucho por profesionalizar el sector, además de que el país tiene la gente más cálida del Caribe, y probablemente más cálida de toda Latinoamérica", señala el consejero delegado de la cadena mallorquina que en la actualidad

El CEO de Meliá se muestra partidario de la creación de una aerolínea dominicana de bandera

cuenta con 2.579 habitaciones en el país. "En su día se suplía la falta de profesionalidad con simpatía. En la actualidad ya se tiene la simpatía y la profesionalidad", puntualizó Escarrer. A la calidez y el buen hacer del profesional dominicano se suma la belleza de República Dominicana como destino, lo que le hace un candidato ideal para captar nuevas inversiones. Así, el CEO de Meliá señala que "como inversor, vamos a seguir apostando sin lugar a dudas por Dominicana". En la actualidad, la firma española cuenta con seis establecimientos en República Dominicana, todos de categoría cinco estrellas, con 5.430 trabajadores en

su plantilla, "y nos consta que indirectamente podríamos estar hablando de otros 2.000 trabajadores más". El objetivo de Meliá ahora mismo es el de fortalecer la calidad de su producto en el país.

**APOYO INSTITUCIONAL.** A la buena marcha del destino caribeño se suma la labor del ministro de Turismo de República Dominicana, Francisco Javier García. Así lo cree Escarrer, quién no ha dudado en exaltar la labor que está realizando García y por la que ha querido darle su apoyo. "Enhorabuena al ministro García. Con las cifras año tras año de crecimiento en el sector tu-

rístico, que corresponden, no solamente a crecimiento en número de pasajeros, sino también en tarifas (...) Una gran apuesta por la calidad del destino y ahí nos tendrá a los Meliá como aliados, se lo puedo asegurar", declaró el hotelero español durante la celebración de ITB 2015.

Escarrer ha querido mostrar su apoyo a la labor de las instituciones turísticas dominicanas, advirtiendo que Meliá seguirá invirtiendo en República Dominicana, ya que "considera que las cosas se han hecho muy bien".

Meliá ha invertido "más de 1.000 millones de dólares en República Domini-

cana, con seis establecimientos de cinco estrellas gran lujo, tanto de la marca Paradiseus como Meliá". Sólo en los últimos cuatro años la compañía ha invertido alrededor de 20 a 25 millones de dólares por año en la mejora de sus establecimientos.

**TEMA PENDIENTE.** Quizás una de las asignaturas pendientes del destino dominicano sea la creación de una aerolínea de bandera, una cuestión que divide al sector. Mientras los partidarios de esta nueva insignia aérea lo consideran como un proyecto inevitable, los contrarios opinan que Dominicana ya está muy bien conectada.

Gabriel Escarrer ha mostrado su postura ante esta cuestión y sostiene que una aerolínea de bandera "ayudaría mucho para la conectividad aérea y el turismo de República Dominicana". "No soy muy partidario de las empresas estatales porque creo que no son por desgracia el modelo de eficiencia, pero dicho esto, creo que una aerolínea bandera nacional con capital privado en República Dominicana, sería muy positiva para el turismo", ha revelado el consejero delegado de la cadena hotelera.

La idea de una aerolínea nacional en República Dominicana lleva tiempo debatiéndose, pero hasta el momento no se ha podido concretar, pese a los trámites y gestiones que realizan algunas compañías en esa dirección, como es el caso de PAWA Dominicana.

Hasta ahora, la Junta de Aviación Civil (JAC) no quiere dar lugar a proyectos fugaces, por lo que ha revaluado los Certificados de Autorización Económica (CAE), con el objetivo de garantizar que los interesados cuenten con la capacidad económica y financiera para realizar servicios de transporte aéreo. ■

## Banco Popular emite bonos de 100 millones de dólares a Meliá

R. P.

Meliá Hotels International y Banco Popular han aunado sus fuerzas para la primera emisión de bonos corporativos del sector hotelero que se realiza en República Dominicana, estructurada y distribuida por Inversiones Popular, filial del Grupo Popular. El importe de este programa, que se estructurará en sucesivas emisiones a demanda de la hotelera, podrá alcanzar los 100 millones de dólares.

El emisor del programa de bonos es la subsidiaria del Grupo Meliá en el país, Desarrollos Sol, S.A., propietaria del hotel Meliá Caribe Tropical, en Bávaro. Los fondos obtenidos por esta emisión se destinarán prioritariamente a apoyar los programas de inversión del grupo hotelero en República Dominicana.

En el transcurso del anuncio del proyecto conjunto, Gabriel Escarrer, aseguró que "el sector turístico y el financiero deben ser aliados en la creación de valor económico y social. La sólida trayectoria de Meliá en República Dominicana, junto a la confianza en el Grupo Popular y el creciente potencial del destino, nos animan a seguir profundizando en nuestro compromiso con el país a través de operaciones como la que hoy presentamos".

Por su parte, el vicepresidente ejecutivo de Negocios Empresariales y Banca de Inversión del Banco Popular Dominicano, René Grullón, manifestó que "esta primera emisión de

una empresa multinacional del sector hotelero en el mercado de valores dominicano reafirma la confianza de la inversión extranjera en el país y, particularmente, en el Grupo Popular, con el Banco Popular Dominicano a la cabeza, como banco del turismo en República Dominicana, ya que es su principal financiador, con una participación de mercado del 60 por ciento del volumen de crédito concedido al sector, sin incluir los préstamos del resto de filiales del Grupo Popular".

La emisión se dirige a inversores institucionales y público en general, y se colocará en 10 tramos de 10 millones de dólares cada uno, durante un plazo de 365 días. El vencimiento de los bonos es de hasta cinco años, a partir de la fecha de emisión de cada tramo, con una tasa de interés fija, pago de intereses mensual o trimestral y pago de capital único al vencimiento de las emisiones en 2020. El monto mínimo de inversión es de 30 dólares.





## Se disparan los mercados de EE UU, Alemania y Colombia

mercio”, señalaba la canciller de Colombia María Ángela Holguín.

**MODA ALEMANA.** Durante la celebración de la feria ITB de Berlín, el pasado mes de marzo, se puso de manifiesto la buena marcha de este destino caribeño al confirmarse que en enero y febrero Dominicana aumentó un 7 por ciento, llegando a su tope de crecimiento porque “todas las habitaciones de nuestro país están vendidas en temporada alta”, señaló el ministro administrativo de la Presidencia, José Ramón Peralta.

Los hoteleros que operan en República Dominicana vendieron hasta el 85 por ciento de la ocupación en ITB. “Con esto se prevé que para la temporada baja, durante los meses de mayo a agosto, tendremos una ocupación mínima del 85 por ciento, lo que significaría que el crecimiento del turismo en ese período andaría entre el 15 y el 17 por ciento. Es decir, estamos hablando de grandes noticias para el país y de grandes noticias para los sectores productivos del país”, añadió el representante dominicano.

Berlín supuso la confirmación de que 2015 será un año excelente para el turismo dominicano y donde también se puso de manifiesto que este destino “está de moda” entre los alemanes. Y es que Alemania está pisando fuerte en la emisión de turistas a República

## Gol planea crear una aerolínea en Dominicana y la germana Eurowings se estrena en el país

**R. P.**

El atractivo de República Dominicana como destino turístico no hace más que multiplicarse de manera exponencial. Según el Banco Central, entre enero y febrero se alcanzaron los 961.762 turistas, un 7,4 por ciento más respecto al mismo periodo de 2014, es decir, 66.121 visitantes internacionales más. Este incipiente crecimiento en el arranque del año augura un excelente comportamiento del turismo en Dominicana para 2015, especialmente en el caso de los turistas de determinadas nacionalidades. Es el caso del mercado norteamericano, que sólo en febrero contabilizó 31.057 viajeros más respecto a 2014, de los que 24.122 viajeros extra eran de Estados Unidos, 6.986 de Canadá, 3.162 de España y 2.300 de Brasil, entre otros crecimientos. Sólo se han registrado descensos en el mercado

ruso (15.687 menos) y francés (1.003 menos).

América del Norte es el mercado emisor más importante, con el 59,5 por ciento del total de viajeros a República Dominicana. Le sigue Europa, origen del 25,8 por ciento de los turistas, y América Central y Caribe, con el 2,5 por ciento. Asia y el resto del mundo suponen sólo el 0,2 por ciento.

El fin del visado para colombianos y la mejora de la economía de EE UU explican el auge en este destino

Entre los mercados latinoamericanos se prevé un próximo despegue de las llegadas de los

turistas colombianos, gracias a la eliminación del requisito del visado por parte de República Dominicana. Se espera así la mejora de la movilidad de los ciudadanos entre ambos países. “Agradecemos ese gran gesto del gobierno del presidente Danilo Medina, para permitir que los colombianos podamos disfrutar de las hermosas playas, la calidez de la gente, además del buen clima para la inversión y el co-

## Evelop tendrá clase business para Punta Cana

Grupo Barceló sigue apostando fuerte por República Dominicana. Evelop, la aerolínea de la firma, añadirá más confort a sus vuelos al Caribe, especialmente a Punta Cana. El nuevo Airbus 330-200 permitirá a la compañía incluir la clase business que supondrá 26 de las 286 plazas del aparato. Los pasajeros de la Business de Evelop tendrán acceso a las salas VIP del aeropuerto de Barajas, el de La Habana y el de Punta Cana, así como una serie de servicios a bordo propio de la primera clase como asientos más amplios o prensa gratuita, entre otras comodidades.

Por otro lado, el Grupo Barceló planea lanzar un receptivo para los destinos de Punta Cana y Cancún, cuyo nombre sería Turavía, la marca con la cual ya operó en touroperación. Este receptivo dependerá de la cadena hotelera y supondrá la entrada en nuevos mercados de Latinoamérica.

Además, Barceló acogerá la décimosexta versión de DATE (Dominican Annual Tourism Exchange), que congregará unos 250 operadores turísticos, provenientes de los principales mercados emisores de visitantes a República Dominicana. El evento se realizará en el centro de convenciones del hotel Barceló Bávaro, del 28 al 30 de abril.



## El Rey Juan Carlos descansó una semana en Casa de Campo

Casa de Campo fué el lugar escogido por el Rey Juan Carlos para pasar siete días de descanso en uno de los mejores residenciales del Caribe. Don Juan Carlos estuvo acompañado en todo momento por miembros de la familia Fanjul, anfitriones y propietarios del complejo y mantuvo encuentros con otros socios y altos cargos del residencial dominicano, así como con el multimillonario Gustavo Cisneros. El Rey Juan Carlos se suma al ex presidente Bill Clinton, quien estuvo con su esposa Hillary en la Punta Cana de los Rainieri.

El complejo turístico Casa de Campo, asimismo, ha nombrado a Leandro Cruz como su nuevo vicepresidente de Ventas, con el propósito de fortalecer la plataforma comercial local e internacional de ese destacado centro turístico. ■



Dominicana. Así lo atestiguan las cifras del Banco Central sobre el flujo turístico, donde el mercado germano se posiciona como el líder en la llegada de turistas desde el continente europeo a Dominicana, tras lograr superar a Francia en 2014, país que había mantenido el liderazgo en la emisión en los últimos años. Con un flujo de 230.733 visitantes el pasado año, Alemania superó los 229.678 turistas franceses. El ministro de Turismo, Francisco Javier García, aprovechó su

DER Touristik crece un 72% en Puerto Plata y un 30% en Punta Cana; Tui lo hace un 30% en toda Dominicana

asistencia a la feria de Berlín para declarar que “República Dominicana está de moda para el turista alemán”.

García señaló que “el turismo alemán está teniendo un despegue extraordinario hacia la República Dominicana. En 2014 el mercado alemán volvió a recuperar su brillantez en cuanto a crecimiento hacia nuestro país”.

Ha sido tal el crecimiento del mercado alemán que ha desplazado a Francia como principal emisor de turistas desde Europa a República Dominicana, de acuerdo con el titular de Turismo. “Terminamos el año pasado con un crecimiento del 8,1 por ciento, pero en lo que va de año vamos creciendo por encima del 15 por ciento”, añadió.

La asistencia de la comitiva dominicana a la ITB fue muy fructífera. Se llegó a un acuerdo con la Federación de Viajes de Alemania, que cuenta con más de 4.000 miembros, para que el próximo año República Dominicana sea la sede de su reunión anual. Además, Eurowings, de Lufthansa, y Condor sumarán cinco nuevos vuelos a partir del próximo invierno a La Romana y Punta Cana. Eurowings volará

por primera vez al destino caribeño con dos vuelos semanales desde Colonia a La Romana y otro a Punta Cana. Condor unirá Punta Cana con Múnich y Frankfurt.

Por otro lado, las mayoristas germanas llegaron a plantear al ministro García su interés en la ampliación de los contratos que generalmente se renuevan cada año. Entre los encuentros de trabajo que sostuvo el titular de Turismo destacó la reunión con DER Touristik, uno de los más importantes touroperadores germanos, que reveló que el pasado año obtuvieron “un crecimiento extraordinario de turistas alemanes que prefieren República Dominicana como su destino”, según el ministro dominicano. A lo largo de este invierno, este touroperador aumentó su actividad un 72 por ciento hacia Puerto Plata y un 30 por ciento a Punta Cana. Para este año espera seguir creciendo en los mismos

porcentajes.

En cuanto a Tui, “tiene preferencias especiales por Dominicana, porque es el destino de toda el área del Caribe con mayor oferta de pasajeros, con un crecimiento de un 30 por ciento hacia el país. Sólo Puerto Plata creció un 50 por ciento”, informó el ministro de Turismo.

**BRASIL Y CANADÁ.** Otro país que ha mostrado interés en Dominicana es Brasil. Gol sigue firme en un intención de instalarse en República Dominicana con la creación de la aerolínea Gol Dominicana, además de establecer un hub o centro de operaciones regional en el país. Este interés de la aerolínea brasileña se suma a la firma de un acuerdo de código compartido con Air Canada, una de las que más operaciones tiene en República Dominicana.

Según un estudio publicado por arecoa.com, la puesta en marcha de

Gol Dominicana y Pawa Dominicana significaría que este destino se pondría a la par con competidores del área que cuentan con aerolíneas de bandera, como son México y Cuba. En el primer caso cuenta con Aeroméxico, Interjet, Volaris o VivaAerobús; en el segundo, con Cubana de Aviación.

**GASTO TURÍSTICO.** El dinamismo del sector turístico dominicano se traduce en un aumento del gasto promedio diario del turista que visita el país, que en 2014 alcanzó los 128 dólares, dejando un total de 1.062 dólares por visita. La estancia media se situó en 8,3 noches, según el Banco Central de República Dominicana.

El atractivo de este mercado trajo consigo que la inversión en el sector turismo llegara a los 236 millones de dólares hasta septiembre de 2014, lo que supone un 19,8 por ciento más. Según el procurador general de la República, Francisco Domínguez Brito, la clave para este repunte del sector turístico está

El gasto turístico crece mientras la inversión en el sector sube a los 236 millones, un 19,8% más

en la gestión del presidente dominicano Danilo Medina. “Él da mucha importancia a la palabra empeñada. Los empresarios turísticos del Este le plantearon que si desde el Gobierno se realizaban una serie de obras, ellos realizarían grandes inversiones hoteleras”, señaló Domínguez Brito. Una promesa que “cumplió inmediatamente, y hoy vemos como el turismo crece enormemente, y las perspectivas son extraordinarias”, manifestó el Procurador. ■

## Rainieri sigue muy activo y el presidente Danilo le elogia

El complejo turístico que Frank Rainieri construirá en la playa de Los Corbanitos, en Baní, contará con dos hoteles y 450 apartamentos. El presidente del Grupo Puntacana reveló que el nuevo resort y spa Secrets Cap Cana, con capital de Apple Leisure Group, demuestra el buen estado de salud del turismo dominicano.

El propio presidente de República Dominicana, Danilo Medina, elogió la actividad del empresario al afirmar que “tengo la palabra empeñada del empresario y desarrollador turístico Frank Rainieri, quien se ha comprometido a que en los próximos meses se inicie el desarrollo del polo turístico Los Corbanitos”.

Por su parte, el presidente de Grupo Puntacana pronosticó que dentro de tres a cuatro años habrá que construir otra terminal en el Aeropuerto de Punta Cana, que en la actualidad tiene capacidad para recibir seis millones de pasajeros. La ampliación del aeródromo podría estar lista para noviembre, lo que le permitirá alcanzar los ocho millones de viajeros.

Rainieri acudió a ITB, una cita a la que “yo había venido por primera vez hace exactamente 30 años. Apenas éramos ocho personas, y precisamente los costos eran pagados por el sector privado. Nuestro pabellón era de 45 metros cuadrados”. Una

humilde delegación que contrasta con la imponente presencia de Dominicana en la feria de este año.

La importante inversión turística que está viviendo el país tiene su apoyo en “el marco jurídico de República Dominicana”, uno de los pilares que favorecen estas iniciativas, según Enrique De Marchena Kaluche, socio gerente de la firma DMK Abogados -Central Law y ex presidente de Asonahores. ■





# AMResorts quedará sólo tras Bahía Príncipe en habitaciones

La hotelera de Apple Leisure Group prevé elevar un 9% su tarifa media en el país este año

R. P.

AMResorts está protagonizando un acelerado crecimiento en República Dominicana. Con la apertura de nuevos establecimientos en el país, la cadena de Apple Leisure Group será en 2016 la segunda mayor en número de habitaciones en Dominicana, sólo por detrás de Bahía Príncipe.

El próximo año, la cadena de Alex Zozaya pasará de siete a diez hoteles

en República Dominicana, con los que alcanzará 5.000 habitaciones, mientras que el grupo de Pablo Piñero cuenta con más de 6.000 cuartos.

Zozaya ha presentado el arranque de las obras del Secrets Cap Cana Resort & Spa, un establecimiento que contará con 470 habitaciones y cuyo estreno será en octubre del 2016.

Este hotel "será el número 41 de nuestra cadena y el décimo de República Dominicana, con su apertura es-

taremos llegando a 17.000 habitaciones a nivel general y a más de 5.000 cuartos en Dominicana", explicó el ejecutivo de Apple Leisure Group. Al referirse al apoyo financiero del banco estatal en el Secrets Cap Cana, Zozaya comentó que "es importantísimo para nosotros el apoyo de la banca estatal. Sin este respaldo, nuestro grupo no podría continuar creciendo".

En octubre, AMResorts inaugurará el Dreams Dominicus La Romana, de 478 habitaciones.

"Estamos sumamente entusiasmados con esta nueva propiedad, que será la octava del portafolio de AMResorts en la República Dominicana", dijo el vicepresidente ejecutivo y CSO de Apple Leisure Group, Javier Coll. "Se trata de un hotel de 380 habitaciones (en su primera fase) con una magnífica ubicación en las hermosas playas de Bayahibe a solo 10 minutos de La Romana. El hotel, totalmente nuevo, ofrecerá el concepto Unlimited Luxury, fortaleciendo así la oferta de todo incluido en el destino. Adicional a toda la oferta gastronómica y de entretenimiento, el hotel ofrecerá a sus clientes, excursiones a la Isla Saona, una importante reserva natural a tan solo 30 minutos de distancia", explicó.

Apple Leisure Group no se detiene ahí y prosigue su expansión por el destino caribeño, fijándose en Puerto Plata, donde contará con un hotel de cuatro estrellas bajo la marca Sunscape.

AMResorts cerró un 2014 "extraordinario", con "récords en los resultados financieros. En ocupación crecimos casi un cinco por ciento y nuestra tarifa aumentó un 6,3 por ciento en términos reales", según Coll, quien añadió que "el pasado año entró en operación nuestro primer hotel de la marca Breathless, ubicado en Punta Cana, con 750 habitaciones y un concepto de entretenimiento totalmente innovador".

**TARIFAS AL ALZA.** Aunque a lo largo de este año se mantiene prácticamente la tasa de ocupación, los ingresos crecerán ya que la tarifa ha aumentado entre un 7 y un 9 por ciento", señala Coll, una tendencia que podrán mantener gracias a "una fuerte demanda de pasajeros, particularmente en el invierno, y la consolidación de nuestros propios canales de distribución hacia Punta Cana".

La expansión en Dominicana está más que asegurada. Así lo confirma el CEO de Apple Leisure Group, Alex Zozaya, que informó de que "nuestro grupo está creciendo a un ritmo muy rápido, está creciendo en la distribución, en vista de que tenemos el doble de pasajeros de los que teníamos hace un año, tras la adquisición de Travel Impressions y CheapCaribbean".

Zozaya contempla la posibilidad de entrar en Miches con marcas de la cadena AMResorts, además de Puerto Plata, y algún otro destino más cercano a Santo Domingo.

La zona de Miches es un punto neurálgico de inversiones hoteleras, según Alex Zozaya, para quien "es hoy lo que la zona de Uvero Alto fue hace unos ocho años; ese lugar es la continuación natural de crecimiento del polo turístico del Este".

Pese a la distancia al Aeropuerto de Punta Cana, no supone un inconveniente para el desarrollo

turístico de Miches: "Los hoteles que teníamos nosotros hace ocho años en Uvero Alto, los teníamos llenos, el turista estaba contento. Yo no veo como

una dificultad que se haga en una hora y cuarto o en hora y media el recorrido entre Miches y Punta Cana, siempre y cuando haya seguridad".

**BUENA OCUPACIÓN.** El CEO de Apple Leisure Group expresó que "el proyecto Punta Cana está creciendo porque hay demanda y mientras haya demanda habrá crecimiento. Las ocupaciones son muy buenas, y Miches es la zona natural para seguir creciendo. Seguimos mirando la posibilidad de desarrollar algún proyecto en Miches", puntualizó Zozaya.

A la visión de Zozaya se suma la del magnate Gustavo Cisneros en Miches. El propio presidente del Grupo Punta Cana, Frank Rainieri, estimó que la zona de Miches tiene capacidad para acoger unas 8.000 habitaciones hoteleras. ■

## Zozaya agradece al gobierno que cumpla su palabra

promiso con el turismo".

Por su parte, el ministro de Turismo, Francisco Javier García, resaltó la diligencia con la que el ministerio a su cargo maneja los expedientes del sector. "Ya no hay pedidos de cosas pendientes porque esas cosas se han estado resolviendo. Por eso vamos creciendo, por eso crecimos más del 10 por ciento el año pasado", dijo García.

La construcción de este establecimiento está financiada por Banreservas y ejecutivos de Apple Leisure Group expresaron su satisfacción por el apoyo financiero brindado por el banco estatal.

Durante el acto, el ministro de Turismo, Francisco Javier García, destacó los atractivos que posee la zona de Cap Cana, para atraer proyectos de altos estándares. ■



La colocación de la primera piedra del Secrets Cap Cana reunió a los más destacados dirigentes y empresarios de República Dominicana. Entre ellos al propio presidente del país, Danilo Medina. A él se dirigió Zozaya cuando dijo "gracias, presidente Medina, por ser un hombre de palabra, por su com-

# "Cuba va a ser el próximo boom"

Luis Callejón, Presidente de Euroal

## Gemma Marchena

Es una leyenda del turismo español e internacional. Socarrón, Luis Callejón se niega a dar su año de nacimiento ("nací en Granada, en el siglo XX") pero sí se sabe que lleva 55 años cotizados. Y todos ellos trabajando para el sector turístico. Ha sido director de hoteles emblemáticos y se le conoce como el 'inventor de destinos' como Costa del Sol o Cancún y ahora es China quien se disputa sus amplios conocimientos. Presume de ser el pionero de los empresarios turísticos españoles que puso la pica en Cuba, un destino que asiste ahora a un nuevo despertar gracias a un nuevo ciclo de relaciones diplomáticas con Estados Unidos. Ahora ejerce de director del Palacio de Congresos de Costa del Sol, al pie del cañón y sin intención de jubilarse.

## P.: Su papel fue fundamental para la incursión española en el turismo de Cuba. ¿Cómo ve la apertura de este destino al turista americano?

Luis Callejón.: Es el ejemplo del turismo de curiosidad. Contra cualquier tipo de turismo se puede competir, pero contra el de curiosidad no hay medicina. Es el caso de Cuba. China se ha puesto como primer destino por el mismo motivo. En Francia hay 48 vuelos semanales al país. El turismo de curiosidad en Cuba se notará en cuanto empiecen a abrir embajadas, una de las cosas por las que el turismo puede ir. A los americanos no les prohíben ir a China y sí a Cuba aunque tengan la misma ideología, la comunista.

## P.: Si el gigante asiático domina la exportación mundial, ¿Cuba será un equivalente en el mundo turístico? ¿Será la próxima China?

L.C.: El cubano es uno de los seres más inteligentes que conozco. Son capaces de salir adelante, sólo hay que ver los coches que usan. Ahora, con las facilidades que tendrán y la posibilidad de crear empresas, ya sólo el haber empezado es bueno. Es un pueblo que durante cuarenta años ha sobrevivido a un duro bloqueo económico, casi inhumano. También un bloqueo tecnológico. En Cuba ya ven la puerta abierta y están copiando a China.

## P.: ¿Qué nos espera de este destino en los próximos años?

L.C.: Cuba va a ser el próximo boom. Todos los americanos que van a México, República Dominicana, Caribe... Un 40 por ciento se va a desviar, irá a ver que pasa. La primera vez que fui a China lo hice por curiosidad y es lo que van a hacer ellos.

## P. Los hoteleros españoles están muy bien posicionados desde hace años en este destino. ¿Las cadenas norteamericanas ya han hecho amago de entrar en el país?

L.C.: Es verdad que se han dado pasos importantes pero hasta que se normalicen tendrán que pasar tres años como mínimo. El primer tema en el que deberían trabajar sería en el turístico, abrirse a los touroperadores americanos y empezar a volar. Las empresas españolas tendrán entonces su año. El americano está acostumbrado a pagar un precio por el Caribe. Creo que su curiosidad hará que sufra México, República Dominicana e incluso Puerto Rico, todos los destinos del Caribe. Porque los estadounidenses han estado condenados a no ir a Cuba. Las primeras beneficiadas serán las empresas españolas que ya estén allí. Sin embargo, para las empresas españolas nuevas habrá freno. Tienen un año para invertir, pero tendrá que ser una cadena de prestigio. Va a ser su año porque los precios a los que están acostumbrados a pagar los americanos son más altos. Repercutirá en sus resultados económicos.

## P. ¿Cuándo entrarán en juego las hoteleros estadounidenses?

L.C. Hasta que las cadenas americanas pongan sus pies en la Isla pasarán de tres a cinco años. Será otro negocio distinto cuando se firmen convenios. Yo tuve mi cadena hotelera en Cuba, Hoteles C. No hay ningún hotel en propiedad al 50 por ciento, son de la Administración. Las cadenas somos los taxistas y el Gobierno cubano, el dueño del taxi.

## P.: ¿Podrán las cadenas americanas hacerles la competencia a las españolas en Cuba?

L.C.: Habrá cambios y posiblemente se abrirá una puerta para que esas cadenas hoteleras entren en contacto con las españolas. Pero siempre será una negociación a tres bandas.

## P.: Usted fue uno de los protagonistas del desembarco español en Cuba hace ya tres décadas...

L.C.: No es por ponerme medallas, pero el primer profesional que llega a Cuba es Luis Callejón. Inicié la primera cadena, Cubanacan, con mis profesionales. Inauguré el hotel Comodoro, que era una residencia de militares, y lo convertí en una organización hotelera. A partir de ahí, cada vez que Cubanacan ponía un hotel en marcha, iba con mi equipo de profesionales. Luego llegó Miguel Fluxá, que lo ha hecho muy bien en Cuba, y después Meliá. Cuba tuvo una



“Pasarán tres años hasta que se normalicen las cosas en Cuba, serán los años de las hoteleras españolas”

reunión con hoteleros españoles para animarles a invertir. Yo les aconsejé que se concentraran en Sol Meliá. "Necesitáis una marca de prestigio para lanzaros al sector internacional", les dije. Así que reunieron con Sol y se les brindó la oportunidad de invertir en Cuba. Temían que la Ley Helms-Burton les diera problemas con el hotel que poseían en Miami. El negocio es tan importante que podéis regalar el hotel de Miami sin problemas, tuve que decirles.

## P. ¿Cómo fue el desembarco de Meliá en Cuba?

L.C.: Entraron en el país con el hotel Meliá Varadero. Escarrer fue a verlo, era un hotel espléndido. En la inauguración estuvo Fidel Castro. Sol Meliá era una marca internacional de prestigio pero hubo un error en el discurso de inauguración. Escarrer, que sabe muchísimo de turismo, dijo que Cuba tenía que aportar una política de cielos abiertos. Todo esto delante de Castro,

que estaba bloqueado por EE UU, que entendió que tenía que abrir el espacio aéreo para todo el mundo. Se rebotó y cuando le tocó hablar dijo: "Este hotel queda inaugurado". Y punto. Me llamaron urgentemente del Gobierno cubano y tuve que explicarles que Escarrer pedía cielos abiertos no como apertura de espacio aéreo sino vía libre para touroperadores y el turismo. Y así se suavizó la cosa.

## P.: En cuanto al turismo español, usted se declara firme defensor del sol y playa. ¿Debemos seguir en el mismo producto con el que llevamos tantas décadas trabajando?

L.C.: Lo importante es la casa. Otra cosa es como la decore. España por su clima, tiene que dedicarse al sol y playa. Si le añadimos más cosas, enriquecemos el destino pero no vamos a desprestigiar nuestra imagen para potenciar el turismo rural. ¡Si el turismo rural de Andalucía tiene tantas camas como el hotel Don Pepe! ¿A qué vienen esas chorradas de 'intelectuales' y políticos? Está muy bien ir a la sierra de Coín, pero el turista se irá a Sevilla o La Alhambra, pero no al turismo rural andaluz. ■



Por Javier Mato

# Acoso al viajero en los aeropuertos

Los operadores aéreos maximizan la facturación de sus tiendas diseñadas para una compra inevitable

**A**lgunos expertos en turismo empiezan a mostrar su preocupación por la calidad de la experiencia de viajar. Por una acumulación de motivos, es muy frecuente que, lejos de ser un momento de placer, se convierta en una aventura desagradable, hostil e indeseable. Especialmente en el caso de los aeropuertos, donde todos hemos vivido momentos que sólo merecen ser olvidados.

El objetivo debería ser mejorar las sensaciones que los viajeros obtienen en su tránsito por las terminales aéreas, en la medida en que esto es posible en un lugar complejo, en el que convergen diversos agentes, intereses, prioridades y todo con la presión de la reducción de costes y, cómo no, preservando la seguridad.

“Debería ser”, digo, porque no todos tenemos claro que estemos mejorando en este sentido. Hace dos años, por ejemplo, el aeropuerto de Palma de Mallorca inauguró una reforma por la cual todos los pasajeros, quieran o no quieran, han de acceder a las instalaciones pasando por en medio de las tiendas libres de impuestos, sorteando lotes de ‘Toblerones’, ofertas de quesos y, sobre todo, a las amables pero inoportunas vendedoras de colonias. El objetivo evidente de este modelo es incentivar las ventas, presionar al viajero, rentabilizar más aún el paso de los turistas por las terminales, para mejorar las cuentas de la empresa pública de los aeropuertos españoles.

En su momento ya escribí cómo esta política viola la libertad del viajero para acceder a las tiendas sólo en el caso de que lo desee. Se trata de una intromisión en su vida similar a la que se lleva a cabo con las ‘cookies’ en Internet, que trazan las visitas llevadas a cabo para ‘acosarle’ con ofertas sobre el producto consultado.

**ACOSO AL VIAJERO.** La experiencia de Palma se está quedando en un juego de niños al lado de lo que está desarrollando el aeropuerto de Stansted, en Londres. Stansted era propiedad del antiguo monopolio aeroportuario británico, BAA (British Airports Authority), posteriormente privatizado y comprado por Ferrovial. Entonces el acoso no era más intenso del normal: había tiendas, pero los espacios comunes eran suficientemente amplios como para que accediese a ellas sólo quien lo deseara. No obstante, ya entonces se jugaba con los viajeros, retrasando la indicación de las puertas de embarque, con el objetivo de mantenerlos en la

Stansted, un laberinto para que todo viajero tenga que encontrarse con cada una de las tiendas de la terminal

sala de espera donde están los comercios. Ferrovial, la compañía española propietaria de la red de aeropuertos, fue obligada por la autoridad de la competencia británica a vender primero el aeropuerto de Gatwick y después el de Stansted. El segundo fue comprado por un con-

## 50 por ciento aviones, 50 por ciento tiendas

El aeropuerto de Stansted es propiedad de Manchester Airport Group, una empresa en la que participa el ayuntamiento de la ciudad de Manchester. Esta empresa es propietaria de cuatro aeropuertos, de los cuales sólo dos tienen relieve: Manchester y Stansted. Los otros dos tienen una dimensión regional: Bournemouth, en el sur de Gran Bretaña y East Midlands, en el centro.

La empresa, como la mayor parte de los operadores de aviación, obtiene sólo el 50 por ciento de sus ingresos de la operación aeronáutica (185 de 393 millones de libras, el año 2013). La proporción es similar a la de otros aeropuertos de su nivel. El resto son ‘productos’ atípicos que, como vemos, está potenciando sin remilgos, como las tiendas



sorcio, MAG, entre quienes se halla, curiosamente, el ayuntamiento de Manchester, con lo que podemos afirmar que es una organización de derecho privado, pero de titularidad parcialmente pública.

Pues bien, la nueva propiedad de Stansted comenzó obras para reordenar la terminal. La primera decisión fue mover las zonas de control de seguridad, para ponerlas en un lateral. En principio los traslados no tenían mayor trascendencia, hasta que desde hace unas semanas es posible visualizar la intención del nuevo propietario: está construyendo una especie de laberinto que obliga a los pasajeros a estar casi media hora yendo hacia adelante y hacia atrás, en zigzag, de forma que tenga que pasar inevitablemente por todas las tiendas del aeropuerto. Se trata de una especie de pasillo, de uso obligatorio, que lleva a cada una de las perfumerías, jugueterías, tiendas de ropa, camisas, faldas o artefactos eléctricos de la terminal. El pasillo es mucho más estrecho de lo que sería normal, de forma que la presión de las tiendas sobre el cliente es palpable. Casi se podría comparar aquello con un zoco de país árabe, aunque con suelo brillante.

Antes era un cúmulo de tiendas situadas en una zona de la terminal, a donde el pasajero iba si lo deseaba, ahora cada una de ellas se convierte en una de las áreas por las que hay que atravesar, sorteando a los vendedores que ven pasar ante ellos una ristra de tarjetas de crédito a las cuales van pegadas las personas.

**RETRASO DE INFORMACIÓN.** No hace falta ser muy sensible a estos acosos para tener una sensación de agobio y de malestar como en pocos otros casos. La visibilidad de la agresión es inequívoca. Incluso, por si hubiera dudas, las últimas pantallas de información con las puertas de embarque, antes situadas pasadas las zonas comerciales, han sido desconectadas. Ahora, quien desee saber por dónde embarcará -y obviamente, eso es lo que quiere conocer todo el que pisa un aeropuerto- tendrá que esperar entre las prendas de las tiendas, so pena de perder el avión. Quizás llegue un día en el que sólo quienes desayunen en el propio aeropuerto podrán encontrar en el reverso del ticket cuál es su puerta de embarque.

(75,1 millones de libras), el aparcamiento (que aplica precios desorbitados en todos los casos, generando 56,4 millones de libras), y otras actividades menores, entre las que destaca la venta de espacios a terceros en sus terrenos.

En la aviación convencional, las empresas que más facturan en el concepto llamado ancillaries, que son ingresos no centrales, o sea más allá de los billetes de avión, el porcentaje total es de un 22 por ciento, para compañías como EasyJet y Ryanair, que han optimizado esta estrategia. Sin embargo, vemos que los aeropuertos han superado ampliamente a las aerolíneas.

En el continente europeo, el ejemplo más llamativo de esta acción comercial extrema es el aeropuerto holandés de Schipol, que presenta una cuenta de resultados espectacular, en la que los ingresos de aviación también suponen algo menos de la mitad, mientras que las tiendas tienen un peso de relieve, alrededor del 25 por ciento de todos los ingresos.



Ese aeropuerto del noreste de Londres es la base principal de operaciones de Ryanair en Europa, aunque la compañía irlandesa no tiene nada que ver con la titularidad de la terminal. El acoso sufrido en el aeropuerto convierte la experiencia de volar con Ryanair (con venta de snacks y bebidas, billetes de tren y autobús, rasca y gana, tabaco sin humo y el duty free a bordo) en cosa de niños. En Ryanair, al menos nos distraen unos minutos mientras explican las instrucciones de seguridad y los vendedores (digo tripulación) se sientan para despegar y aterrizar.

Como es habitual, el aeropuerto tiene también sus tiendas de libros, tradicionales en todas las terminales. Pero en el nuevo Stansted se han dejado de simulaciones: han decidido que prácticamente no habrá más que los diez libros superventas, algunas revistas, y muchos triángulos frescos. ¿Libros raros, inusuales, infrecuentes, de los que antes llenaban las terminales británicas? No, ya no queda ni uno. En este sentido aún no se ha llegado al nivel de España, en el que las librerías venden bocadillos, pero se aproximan a una velocidad de vértigo.

Los aeropuertos habían sido tradicionalmente lugares en los que el negocio central era despachar y recibir aviones. Y ese es el ingreso

más importante que tenían las terminales aéreas. Sin embargo, esto ha venido cambiando con cierta cautela en los ochenta y noventa, y sin pudor alguno en la última década: ahora se trata de aprovechar que el viajero tiene que estar dos horas antes en la terminal, aduciendo unas razones de seguridad más que dudosas, para optimizar las ventas, exprimiendo al visitante.

El paso de la zona principal a las zonas de las puertas de embarque se ha convertido en una herramienta que los aeropuertos manejan a su antojo, en provecho de sus clientes, las tiendas. Por eso, hoy ya es una norma retrasar la información sobre la puerta de embarque hasta 50 minutos antes de la partida del avión, para optimizar el negocio en las zonas comunes. Y, una vez el viajero se traslada a la zona de embarque, otros comercios aprovechan su turno.

**SIN ESCAPATORIA.** Efectivamente, un cierto número de viajeros tiene interés en comprar en los aeropuertos. Sin embargo, quienes viajan con mucha frecuencia o quienes simplemente no desean hacer compras, no son respetados en ningún caso. Cuando las vendedoras se acercan sonrientes a un viajero obligado a pasar por en medio de los

estantes de un duty free shop, blandiendo un bote de colonia, como si fuera un bote de insecticida, la tensión llega a su punto culminante: el encuentro tiene lugar como si el viajero hubiera tomado la iniciativa de entrar en la tienda, situación en la cual es natural que le ofrezcan productos. Sin embargo, está allí obligado, sin posibilidad alguna de huir, poco dispuesto para atender con corrección a la vendedora.

Afortunadamente, aún no se ha desarrollado suficientemente la tecnología como para que en ese momento nos llegue una llamada al móvil informándonos de que en la tienda que estamos visitando hay una promoción de interés. Aunque ya es posible esta acción de marketing, ni Aena ni el aeropuerto de Stansted han desarrollado la aplicación. Pero todo se andará, porque aquí nadie quiere perder una oportunidad comercial. ■

## Las pantallas de información se han colocado para que nadie pueda ignorar ni una de las tiendas



**global care** Una nueva forma de entender la medicina, ofreciéndote ese "algo más" que todos necesitamos en algún momento.

# hospiten

**Emergencias 24 horas** · Consultas Externas  
Hospitalización · U.C.I. · Resonancia Magnética  
Hemodiálisis · Hemodinamia · Intervenciones Quirúrgicas  
Área Materno Infantil · Diagnóstico por Imagen

España · República Dominicana · México · Jamaica



CLINIC ASSIST  
GRUPO HOSPITEN

www.hospiten.com



# Plus Ultra tendrá su propia mayorista

El nuevo touroperador operará como filial de la aerolínea, que despegará este verano

## Asunción Salinas

**P**lus Ultra Vacaciones será la marca con la que en principio la nueva aerolínea Air Plus Ultra planea lanzar su propia mayorista, según la información que puede adelantar en exclusiva la revista Preferente.

El nuevo touroperador operará como filial de la sociedad que cobija a la nueva compañía aérea que ultima su despegue para este mismo año, de acuerdo a lo avanzado por el digital turístico líder, preferente.com.

Welcoming Internacional, Peiva, el editor De Santiago y el ex Air Madrid Julio Martínez, entre los accionistas

te.com.

Como presidenta de la mayorista figuraría la empresa Welcoming Internacional, que cuenta con Victoria González Zuinaga y Francisco Xavier García Fernández como responsables, ambos vinculados a la hotelera F&G Hoteles y al negocio de los desarrollos inmobiliarios, de acuerdo a la información a la que tuvo acceso esta revista.

Welcoming Internacional contaría con el 40 por ciento del capital de Air Plus Ultra, seguido de Peiva Interprovincial, con un 21 por ciento de las acciones, controladas por

Antonio Pérez Vallejo y Francisco Pérez Vicente.

Otros accionistas de referencia, según los datos que pudo contrastar este medio, serían el editor José Carlos de Santiago o el ex directivo de Air Madrid, Julio Martínez, con el 10 por ciento de acciones.

También figuran como propietarios Ma-

nuel Gonzalo Sabogal, de Turismo de Armenia (Colombia); María Luisa Rato (por la sociedad Proyectos y suministros telefonía); Fernando García Manso (por Bell Partners); María Victoria Librero Pérez (por Patriffin).

Además, formarían parte del capital de la aerolínea Rafael Almagro padre e hijo (por Jet Aircraft Services) y Jorge Hugo Castañó

Vega (por Saudade Flavia), junto a otros pequeños accionistas.

De acuerdo con preferente.com, Plus Ultra Líneas Aéreas comenzará a volar este verano. Al menos así lo aseguran fuentes del entorno de la aerolínea. "Sí, sí para esta temporada alta ya estarán listos. Están en trámites con la administración pero ya perfilando los últimos flecos", afirman.

Estas mismas fuentes explican que la compañía se encuentra desde hace un tiempo buscando personal —pilotos, tcps, etc.— para incorporar a su plantilla a fin de iniciar cuanto antes sus operaciones. Una vez esté hecha la selección de plantilla, Plus Ultra les impartirá un curso.

La demora en la concesión de la AOC ha costado millones a la compañía, que sigue con trámites administrativos

Este es el enésimo anuncio de inicio de operaciones por parte de una aerolínea que si bien es cierto ya cuenta con un avión con el que empezar a volar, carece —al igual que el día de su nacimiento— del necesario Certificado de Operador Aéreo (AOC).

Desde Plus Ultra su director comercial, Rony Nahón, señalaba a finales de 2014 a preferente.com que este retraso en la concesión del AOC era normal aunque reconocía que les había costado ya varios "millones" la demora. "Todo esto ya lo sabíamos antes de empezar. Sabemos que es caro pero el potencial de crecimiento que tiene el aeropuerto de Madrid es tremendo. Hay que estar en aquí sí o sí", decía.

Los primeros destinos que barajaría la aerolínea serían La Habana, Buenos Aires, Cartagena o Panamá, según pudo saber esta revista, y se sumaría a la creciente apuesta de las aerolíneas españolas por América. ■

## Ofensiva aérea española por el Caribe

Entre las aerolíneas más decididas a aumentar presencia en América Latina cabría citar a Evelop, que ha sumado un nuevo avión a su flota para los destinos caribeños, de forma que casi doblará su oferta de asientos para Punta Cana, Cancún y La Habana.

Asimismo, preferente.com publicó en exclusiva que Evelop negocia la llegada a principios de 2019 de un A350 con el que quiere sustituir al modelo 330-300 que emplea en la actualidad para cubrir sus rutas de larga distancia.

La aerolínea del Grupo Barceló selló un acuerdo de intenciones con Airbus para incorporar en régimen de arrendamiento este aparato, que puede albergar entre 250 y 350 pasajeros en función de su configuración.

También Wamos Air, la antigua Pullmantur Air, ultima sumar más jumbos a su flota, en paralelo a que Air Europa ha empezado a contratar tripulantes dominicanos —80 según el digital turístico líder—.

El digital líder de Noticias de Turismo en América latina, REPORTUR.com, ya adelantó que Globalia analizaba una expansión más profunda de su división emisora en América Latina, pa-

ra lo cual había desplazado a Eduardo Meléndez a Buenos Aires para analizar oportunidades.

También Barceló ultimaba potenciar su desembarco en la región con la apertura de un receptivo en el Caribe, bajo la marca Turavía, que sería la punta de lanza para expandirse en el continente.

En paralelo, también REPORTUR.com reveló que una compañía aérea española estaba analizando la apertura de un 'hub' en alguno de los dos principales polos turísticos del Caribe, lo que se uniría al plan de Hidalgo de montar un puente aéreo entre Miami y La Habana.





**NO  
ESPERES  
A QUE TE PIDAN  
UNAS  
VACACIONES  
¡OFRECE LAS  
MEJORES!**

*disfruta el camino*



## Euro-dólar: lo que se avecina



**Pau Morata**

La cotización de la divisa, salvo en casos atípicos como puede ser el de la moneda de China, es un signo que denota la fortaleza o la debilidad de las economías de los países. Sin embargo, el valor de una moneda no siempre depende del libre mercado. También influyen decisiones de política económica que interfieren -positiva o negativamente- en su cotización. Entre ellas, por ejemplo, las devaluaciones intencionadas de quienes pueden hacerlo y que van más allá de las depreciaciones o del resultado de la libertad de interacción. Esto lo hemos vivido bastantes veces en el sector del turismo cuando todavía existía la peseta, tanto durante el régimen de Franco como en el actual. También hemos presenciado devaluaciones competitivas en Turquía, Egipto y otros países competidores como destinos de masas de sol y playa. Devaluar la moneda -si se puede- es un modo de hacer más barato el destino y los consumos del turista durante la estancia en el destino.

Tras la desaparición de la peseta e, implícitamente, la escasa libertad de decisión en política económica que España aún retenía, el cambio del euro respecto del dólar norteamericano ha sido muy cambiante. Tanto, que si hacemos un gráfico que lo ilustre veremos una fluctuación a modo de ola entre la cotización del primer día y la actual, con un mínimo histórico de 0,825 dólares por euro el 26 de octubre de 2000 y un máximo de 1,599 dólares por euro el 15 de julio de 2008. Entre ambos extremos, sólo en 2003/2004 existió un cambio cercano al del día de la introducción del euro.

Ahora, tras diez años de fortaleza, el euro flaquea. Con las consecuencias que esto seguirá acarreado en los próximos meses. Es probable y previsible que cuando esta revista llegue al lector, el dólar haya rebasado al euro. En los doce meses precedentes, el panorama mejoró para el receptor de emisores extracomunitarios sin crisis y empeoró para el emisor de aquí hacia fuera de las fronteras del euro, al haberse debilitado los flujos entre mercados emisores europeos y destinos receptores con dólar o dolarizados.

El fuerte crecimiento económico en EE UU, su autoabastecimiento de petróleo prescindiendo de importaciones de Nigeria y otros países productores y la caída del precio del crudo en los mercados internacionales dañan, desde hace doce meses, el valor de la moneda europea.

El entorno ha cambiado mucho y muy rápido, como reflejan unos pocos datos más: hasta marzo de 2014 el euro había cambiado por encima de 1,39 dólares; seis meses después, en septiembre del mismo año, la relación empezó a estar en 1,29; el 4 de enero de 2015, el cambio era de 1,19; el 6 de marzo pasó a estar en 1,09, por debajo ya de la cotización inicial del euro en 1999; y el pasado día 16 llegó a una cotización de 1,04, en continuada caída libre hacia la paridad.

¿Y tras la paridad? Probablemente seguirá una senda que marque un nuevo ciclo por debajo de aquella, como el que hubo entre 1999 y 2004. Pero, en todo caso, con una gran diferencia: aquellos cinco primeros años del euro fueron de euforia europea y pocos rasgos comunes tenían con la incertidumbre actual y sobre los años venideros en la Unión Europea.

## Occidente contra el Golfo



**Álvaro Alcocer**

La tensión ha llegado a máximos entre las tres grandes aerolíneas norteamericanas junto a las dos mayores Europeas. Todos contra los gigantes aéreos del Golfo. Las compañías estadounidenses han presentado quejas ante la Casa Blanca y Francia y Alemania han hecho lo mismo ante la U. E., motivados por la competencia desleal de las ayudas públicas que según ellos reciben Emirates, Qatar y Etihad.

Estamos ante una guerra que será la madre del nuevo mapa de la aviación mundial, a raíz de que las compañías árabes quieran llegar a todo el mundo escudándose en el libre comercio y en el beneficio a los consumidores. Aunque sus intenciones se topan con la defensa contra las quintas libertades que hacen los colosos de Occidente al estimar que no es justa la competencia contra quien sigue otras reglas y está 'dopado'.

¿Cómo encontrar un término medio? La clave estaría en asegurarse hasta dónde llega el 'dumping' e intentar que las aerolíneas del Golfo operen bajo reglas de mercado similares a las de sus rivales -ahora se las acusa de que les da igual si ganan o pierden dinero-, porque la presión de los lobbies turísticos para permitir las quintas libertades va a ser difícil de resistir para las grandes aerolíneas occidentales. ¿Dónde se sitúa España? La privatización de Aena y la entrada de Qatar como máximo accionista de IAG ha colocado a nuestro país esta vez como 'la centinela del Golfo' en su ofensiva por Occidente. Aunque deberíamos ser bien conscientes del valor de nuestra posición y de los inmensos réditos que de ella se pueden sacar en todos los ámbitos ante lo estratégico de un 'hub' infrautilizado y una ubicación estratégica en la conexión entre dos continentes.

## Frases



“ Hemos sido lentos en buscar una solución al problema del bajo coste ”

**Bruno Georgelin**  
Director General de Air France KLM para España y Portugal



“ La idea de imponer una tasa es una burrada que se le ocurre a algún iluminado ”

**Jorge Marichal**  
Presidente de Ashotel



“ Palma ha pasado de ser visitada los días nublados a un lugar donde el turista quiere vivir ”

**Álvaro Gijón**  
Concejal de Turismo de Palma

## Tarifas aéreas al caer



**Tomás Cano**

El combustible ha sido el mayor costo único para muchas aerolíneas. El precio está en gran medida fuera de su control. Las facturas de combustible llegaron a un tercio de sus costes medios. Para evitar los extremos del precio, las compañías aéreas más grandes están cubiertas. Queremos tener la certeza de que el precio de los billetes va a bajar, pero ahora sería arriesgado.

IAG no planea recortar sus recargos por combustible, ya que todavía tienen que recuperar los costos adicionales de fuel de

la última década. El ahorro de combustible de estos años no se ha visto compensado dada la fortaleza del dólar en el que se compra el petróleo. A corto plazo, significa que reducir las facturas de combustible mejorará las ganancias de las aerolíneas mucho más modestas. La caída del 52 por ciento en los últimos seis meses sólo se traduce en una corriente de ahorro del 10 por ciento. Pretender a corto plazo reducir el precio del billete de avión es una quimera. Pese a los recargos en épocas de subidas del crudo, no han sido suficientes para que mejoraran sus beneficios, sino todo lo contrario. El transporte aéreo es muy complicado, sobre todo por la cantidad de fenómenos o costes exógenos. Los precios a los que hoy puede comprar el público son muy asequibles, salvando situaciones de monopo-

lios, que los hay. Honestamente tanto asociaciones en defensa del cliente, como asociaciones de agencias de viajes, o los gobiernos que presionan a las compañías para que reduzcan sus precios, demuestran un gran desconocimiento.

Esta campaña es pura demagogia. ¿Quién de los mencionados se ha preocupado de las aerolíneas cuando el precio del crudo era desorbitado? Nadie. Todos se han escondido. Si el transporte aéreo fuera un gran negocio, algunos de estos personajes estarían trabajando en él.

Dejen que las compañías aéreas se recuperen de interminables años de agonía, presionados por el coste más alto que tienen en sus cuentas de explotación. Todo lo demás es pura falacia.

# Menorca, Always



Temperaturas máximas y media de horas de sol. Fuente: AEMET, ES © [Icon]: Gonzalo Hevia



#MenorcaAlwaysOn | [www.menorca.es](http://www.menorca.es)



## ¿Qué tipo de IVA debo repercutir a mis clientes?

**David Pérez Sotoca**

Abogado responsable del área fiscal en Tourism&Law (Grupo InterMundial)

Los hoteles no sólo prestan servicios tradicionales de alojamiento y restaurante, también, servicios o entrega de bienes tanto a clientes alojados como a clientes que no lo están. Servicios tan dispares como bar y catering, tratamientos de estética, rayos UVA, masajes, SPA, venta de tabaco, lavandería, arrendamiento de cajas fuertes, acceso a Internet, peluquería, garaje, y celebración de eventos -bodas, comuniones, reuniones de empresas y convenciones- para los que se contratan a terceros orquestas, megafonía, discoteca, proyectores, azafatas, taxis, autobuses o servicios de catering.

¿Qué tipo de IVA se aplica a cada uno de estos servicios? En algunos casos, ciertos servicios se consideran accesorios a los de hostelería y se les aplica el tipo reducido al igual que a los servicios de hospedaje y, en otros, se les repercute el 21 por ciento.

Según el artículo 91 de la Ley del IVA, se aplicará el 10 por ciento a "los servicios de hostelería, acampamento y balneario, los de restaurantes y, en general, el suministro de comidas y bebidas para consumir en el acto, incluso si se confeccionan previo encargo del destinatario".

Sin embargo, la Dirección General de Tributos exceptiona los servicios mixtos de hostelería, espectáculos, discotecas, salas de fiestas y servicios análogos, que tributan al tipo general del 21 por ciento. Dichos servicios implican la

existencia de un servicio de hostelería y otro recreativo, menos si este último constituye una actividad accesoria a la de hostelería.

La aplicación del 21 por ciento se realiza independientemente de que la factura diferencie el precio del espectáculo, actuaciones musicales, discoteca, salas de fiesta, salas de baile o servicios análogos, y el de los alimentos y bebidas que se ofrezcan en los mismos. Asimismo, de que el cliente asista voluntaria u obligatoriamente a los espectáculos o del consumo de alimentos y bebidas como de la forma de acceso a los locales y pago de las consumiciones.

En resumen, según la Dirección General de Tributos:

a) Tributarán al tipo reducido del 10 por ciento servicios de alojamiento facilitado por hoteles y establecimientos afines, como balnearios; servicios complementarios como lavandería, caja fuerte, teléfono e Internet, ofrecidos a los clientes; servicios estéticos, rayos UVA, masajes, SPA, peluquería, fax, fotocopias y parking, cuando se ofrezcan conjuntamente con servicios de alojamiento, sin que se incremente el precio de estos últimos y se ofrezcan inde-

pendientemente de que los utilice o no el destinatario de los mismos.

b) Tributarán al tipo general del 21 por ciento servicios mixtos de hostelería -hostelería, masajes, spa, tratamientos de estética, etc.- contratados en un paquete, que se comercialicen o no en forma de bonos. La aplicación del 21 por ciento se realizará independientemente de que en la factura se diferencie el precio de los servicios de hostelería y los del spa, masajes, tratamientos de belleza, etc. Asimismo, lo tributarán las siguientes operaciones efectuadas a clientes del hotel o a clientes no alojados: venta de tabaco y flores; venta o alquiler de toallas, albornoces, zapatillas y sets de baño; y alquiler de salón de actos.

El servicio de hostelería o restauración conjuntamente con el servicio accesorio de actuación musical, baile, etc., contratado en celebraciones de bodas, bautizos y otros eventos similares, conforme a lo expuesto en la Resolución de 2 de agosto de 2012, tributa al tipo impositivo del 10 por ciento; así como la organización de reuniones y convenciones, salvo que se trate de exposiciones y ferias de carácter comercial, a que se refiere el artículo 91.Uno.2.º de la Ley 37/1992, y servicios de intermediación de transporte de personas.



## preferente

Una publicación de KBA, S.L.  
C/ Francesc de Borja Moll, 18, entlo.  
07003 Palma de Mallorca  
Islas Baleares (España)

**Editor:**  
RAFAEL CABALLERO

**Adjunto al editor:**  
Jesús Mª Alonso

**Firmas:**  
Tomás Cano, Pau Morata, Miguel Mesquida y Álvaro Alcocer

**Coordinación:**  
Gemma Marchena  
redaccion@grupopreferente.com

**Administración:**  
Teresa Llabrés

**Publicidad:**  
Ana Gómez (Coordinadora),  
Francisco Caballero, Ana Polanco (Cuba),  
Lescania Ureña (Santo Domingo),  
Adrian Bayley-Hay (Jamaica).

**Distribución y archivo:**  
Analia Malagrino

**Redacción y colaboración:**  
María Luz García, Charo Hierro, Jaime Amador, Álvaro Alcocer, Fernando Urrea, África González, Mónica Llibre, Miguel Mesquida, Rafael Fernández (Madrid), Natalia Blanes (Baleares), Luz Marina Fornieles (Cuba).

**Delegaciones:**  
Manuel Suárez, Luisa López,  
Pablo García (Dominicana),  
Guille Sánchez (México),  
Nubia Sarmiento (Colombia),  
Gisela Gallego (Argentina),  
Ana Polanco (Cuba).

**DIVISIÓN AMÉRICA**  
**Comercialización y delegación:**  
ASOCIADOS DE PRENSA TURISTICA, S.A.

**Administración:** Lescania Ureña

**Marketing:**  
Calle Paseo de los Locutores 31,  
Edif. García Godoy, 31, Suite 201, ENS.  
Plantini, Santo Domingo,  
República Dominicana.  
Tel. 809 621 8503  
Fax 809 621 8508

**Redacción y publicidad:**

**Canarias:**  
C/ General Antequera, nº 2, bajos  
38004 Santa Cruz de Tenerife

**Mallorca:**  
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.  
07003 Palma de Mallorca.  
Tlf: 971 29 10 87 / 88 / 89.  
Fax: 971 29 23 58.  
www.preferente.com

**Maquetación e impresión:**  
Gráficas Planisi, S.A.  
D.L.: PM 995/1991



Preferente  
KBA Producciones  
Radio Belver  
preferente.com  
arecoa.com  
REPORTUR

**Presidente editor:**  
RAFAEL CABALLERO



**Diario para profesionales del Turismo**

**Coordinadora:**

Charo Hierro  
**Redacción:**  
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.  
07003 Palma de Mallorca.  
Tlf: 971 29 10 87 / 88 / 89.  
Fax: 971 29 23 58.  
E-mail: preferente@preferente.com

**REPORTUR**

**Director:**  
Arturo Medina (Cancún)

**arecoa.com**

**Coordinador:**  
Manuel Suárez (Santo Domingo)

## estadísticas

### DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Enero 2015</b>	3.169.832	371.524	106.160	1.035.430	746.948	255.603
<b>Variación enero 2014</b>	↑ +3,6%	↑ +11,6%	↑ +20,9%	↑ +3,3%	↑ +1,5%	↑ +1,5%
SEGÚN PAIS DE PROCEDENCIA	REINO UNIDO	FRANCIA	ALEMANIA	PSES. NÓRDICOS	ITALIA	PAISES BAJOS
<b>Enero 2015</b>	579.297	478.453	458.105	351.522	214.830	109.253
<b>Variación enero 2014</b>	↑ +4,9%	↓ -3,1%	↑ +3,3%	↓ -6,5%	↑ +20,4%	↓ -4,6%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Enero 2015 (en mill. de €)</b>	3.402	406	101	1.257	719	219
<b>Variación enero 2014</b>	↑ +9,5%	↑ +19,4%	↑ +5,7%	↑ +7,2%	↑ +16,2%	↑ +4,9%
SEGÚN PAIS DE PROCEDENCIA	REINO UNIDO	ALEMANIA	PSES. NÓRDICOS	FRANCIA	ITALIA	RESTO DEL MUNDO
<b>Enero 2015</b>	544	512	421	327	157	1.440
<b>Variación enero 2014</b>	↑ +15,5%	↑ +7,8%	↓ -5,2%	↑ +23,2%	↑ +37,1%	↑ +7,8%

### HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Enero 2015</b>	13.338.952	1.760.607	187.064	5.319.825	1.736.811	1.136.908
<b>Variación enero 2014</b>	↑ +4,1%	↑ +7,3%	↑ +2,5%	↓ -2,7%	↑ +11,4%	↑ +9,4%
SEGÚN PAIS DE PROCEDENCIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA	SUECIA	ITALIA	BÉLGICA
<b>Enero 2015</b>	1.933.648	1.789.235	517.466	433.128	424.472	295.366
<b>Variación enero 2014</b>	↓ -5,1%	↑ +5,9%	↑ +23,8%	↓ -2,3%	↑ +18,8%	↑ +0,9%

# GOLF CUP

MELIÁ CUBA

## MELIÁ LAS AMÉRICAS

Copa de Golf Meliá Las Américas  
2<sup>DA</sup> EDICIÓN  
del 14 al 16 de mayo

Copa de Golf Meliá Cuba  
7<sup>MA</sup> EDICIÓN  
del 22 al 24 de octubre



# Solos y Solas

MELIÁ CUBA

## MELIÁ LAS AMÉRICAS

8<sup>VA</sup> EDICIÓN  
del 6 al 13 de junio



# EVENTOS MELIÁ CUBA 2015

# Oktoberfest

MELIÁ CUBA

## MELIÁ LAS ANTILLAS

3<sup>RA</sup> EDICIÓN  
del 28 de septiembre al 3 de octubre



Celebra con Meliá Hotels International sus 25 años de presencia en Cuba. Te proponemos unirse a nuestros más leales clientes en una serie de eventos destinados a complacer todos los gustos.

Valores añadidos, sorteos de estancias gratis y atractivos premios se asocian a estos eventos. Para más detalles consulte nuestra web y síganos a través de nuestras redes sociales.

 MeliaLasAmericasCuba  
MeliaLasAntillasCuba

[www.melia-lasamericas.com](http://www.melia-lasamericas.com)  
[www.melia-lasantillas.com](http://www.melia-lasantillas.com)



MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL CUBA



MELIÁ CUBA.COM #MeliaCuba





*Cuando el paraíso  
se convierte en hogar*



## **MÁS QUE UN DESTINO**

*Como pioneros en el desarrollo sostenible, en Punta Cana ofrecemos:*

- *Compromiso con el cuidado del medio ambiente y la comunidad*
- *Casas y apartamentos personalizados*
- *Millas de playas de arena blanca*
- *Fácil acceso por vía aérea y terrestre*
- *Exclusividad y seguridad*
- *Golf de clase mundial*

[www.puntacana.com](http://www.puntacana.com)



Download  
**PUNTACANA**



  
**PUNTACANA**  
RESORT & CLUB

**45<sup>Th</sup>**  
ANNIVERSARY