

preferente

Junio
25
Aniversario

REVISTA DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA TURÍSTICA

AÑO XXIV | Nº 299 | ABRIL 2016

Los directivos se suman al liderazgo hasta ahora solo de empresarios

El talento español toma el mundo

PÁGINAS 6-7

- ▶ El dominio se extiende desde las grandes hoteleras a los gigantes emisores, y de América hasta Asia
- ▶ Esta generación de oro debe mucho a los "grandes" que crearon la industria turística en España

ENTREVISTA A VALLET:
"Catalonia irá a Cuba"



PÁGINA 15

Giro de Tui y Thomas Cook:
ofensiva por la larga distancia

PÁGINAS 8-9





Ventajas "Family Premium"

- Habitaciones familiares ubicadas en la zona especial familias.
- Parque acuático, Baby station, servicio de guardería, zonas de juego, buffet infantil, etc.
- Cesta de bienvenida con golosinas.
- Minibar con zumos y refrescos para niños.
- Programas de actividades Bahía Scouts.
- Check in privado con family concierge.
- Descuentos en fotografías, tiendas, spa y excursiones.
- Álbum fotográfico Hoffman de regalo.



**VENTAJAS
"FAMILY
PREMIUM"
GRATIS**

**si reservas
entre el
1 de Abril y
el 31 de Mayo**

**ANTICIPA TU
FELICIDAD**
Y abraza el verano



Ventajas "Family Premium" en los siguientes hoteles

Grand Bahía Principe Coba**** Riviera Maya · México

Grand Bahía Principe Turquesa**** Playa Bávaro · República Dominicana

Grand Bahía Principe El Portillo**** Samaná · República Dominicana

Líderes para ser líderes

El sector del transporte y el Turismo de España está hoy en pleno proceso de reconstrucción, tras la convergencia de una serie de factores que lo condujeron a pasar por momentos adversos. En primer lugar, la irrupción de Internet provocó un caos jamás visto: la nueva tecnología ha echado del mercado a muchos operadores, porque facilita la competencia de forma desconocida en el pasado. Aerolíneas, hoteles y agentes de viajes son sus víctimas más evidentes, pero no los únicos. Un cierto conformismo condujo a aceptar prácticas empresariales nada competitivas, lo cual contribuyó a la crisis que se ha vivido. Y, de forma muy especial hemos de tener presente el impacto de la tremenda recesión económica que azotó al país desde 2008 hasta la actualidad, si es que hoy podemos ya hablar en pasado de esa crisis. Los tres factores, que coincidieron más o menos al mismo tiempo, han llevado a parte del tejido empresarial del transporte y del Turismo a sufrir de forma dramática, al punto de que una parte ha terminado por sucumbir. Pero, lo que hace sufrir, fortalece. Las empresas de este sector que han logrado salir adelante pese a las dificultades de estos años.

Con el liderazgo de nuevas caras, con jóvenes que estaban aprendiendo en los tiempos de dificultad, el transporte y el Turismo en España están hoy renaciendo de sus cenizas. El mundo de las agencias de viajes está desbordante de vida y de empuje, gracias a la entrada de savia nueva, de líderes que están demostrando la fuerza del sector; las aerolíneas que han salido adelante parecen haber depurado su estructura productiva para tener claro qué buscan; los hoteles saben que pueden aspirar a llegar más lejos. La revolución está notándose en todos los ámbitos, aunque en algunos casos de forma más contundente que en otros. Pero hay un elemento de unión: el liderazgo. La industria del transporte y del Turismo en España han demostrado que tiene cantera de líderes, que tienen ideas y empuje y, por eso, la feria Fitur de este año se puede considerar como punto de partida de una nueva época en la que nuestro empresariado está más sano y puede llegar a ofrecer mejores resultados. Con estos mimbres, España puede tener asegurado el mantenimiento de la posición de privilegio que ha venido ostentando en el pasado. En definitiva,

tenemos los líderes para poder seguir siendo líderes en el mundo. Es una buena noticia que probablemente se deba en parte a la libertad que ha tenido el sector para erradicar aquello que no funcionaba.

Un movimiento a seguir

Los touroperadores más importantes de Europa se han lanzado a comprar Laviones 'wide-body', de doble pasillo, para atender más vuelos transoceánicos. El dato hay que estudiarlo con mucha atención porque significa que, ante la crisis de la oferta en el Mediterráneo -apenas hay un puñado de destinos seguros a los que el viajero esté dispuesto a viajar- los mayoristas están apuntando a otros destinos. Como estructura empresarial, no es una mala noticia para España porque nuestras empresas están presentes en casi todos los destinos alternativos. Sin embargo, como país, de cara a nuestra fuerza laboral, se trata de un trasvase de viajeros que hay que seguir con atención por el riesgo que puede suponer.

Este verano, cuando la capacidad de transporte hacia destinos de largo radio es limitadísima, no habrá problemas. España tendrá llenos escandalosos. Sin embargo, a medio plazo deberíamos tener presente que puede un día ocurrir que, por un lado, tengamos una oferta caribeña muy intensa, a precios muy accesibles y, por otro, los destinos del norte de África y Cercano Oriente, hoy tan maltratados por la violencia, hayan vuelto a la paz y a ofrecer su producto. Esta es una situación que hoy no parece inminente, pero que debemos tener presente, porque es posible que ocurra.

Existe una tercera cuestión latente que podría llegar a afectarnos, como es la irrupción de la oferta de apartamentos vacacionales, de forma prácticamente descontrolada.

España es un país en el que el 10 por ciento de la población trabaja en el Turismo. La hostelería tradicional, especialmente en las zonas de playa, da empleo a una parte sustancial de esta población. De forma que una coincidencia de factores adversos sobre esta oferta podría generar consecuencias importantes en el dinamismo del país. El Gobierno -cuando lo tengamos- debería atender la evolución de estos acontecimientos, que exigen mucho cuidado.



Sumario

Actualidad

El talento español toma el mundo 6-7

Giro de Tui y Thomas Cook: ofensiva por la larga distancia 8-9

Protagonista

Javier Sánchez-Prieto, presidente de Vueling 10

República Dominicana

Histórico homenaje de Medina a

las grandes del 'all inclusive':

"Nos situaron en el mapa" 11

Four Seasons abre en Miches y extiende el atractivo del este 12

El aeropuerto de Punta Cana, en el podio de Latinoamérica 14

La entrevista

Guillermo Vallet, consejero delegado de Catalonia Hotels & Resorts:

"Esperamos abrir en Cuba en menos de un año" 15

Informe:

"100 euros a la una, 100 euros a las dos, 100 euros a las tres..." Adjudicado el asiento" 16-17

Tribuna

Fernando Cuesta, director general de Amadeus España y Portugal 22

LO MÁS LEÍDO EN...



Lleno hotelero

Los destinos españoles vivirán el que apunta a ser el mejor verano de su historia, tras caer sus competidores árabes, aunque ello genera temor entre los emisores nacionales por la falta de camas.

Ofensiva de Google

El gigante tecnológico acelera en su irrupción en el Turismo desarrollando innovaciones solo al alcance de conocedores muy

profundos de la industria, y amenaza con alterar los resortes del Sector.

Booking por aficiones

La mayor OTA mundial ha sido la primera en su escala en avanzar el cambio de las agencias en pasar de ser vendedores de destinos a vendedores por segmentos, no importando el lugar.

Fiebre por los bed-banks

Los bancos de camas son ahora los que

protagonizan las principales ventas de empresas dentro del Turismo, con los ejemplos de Hotebeds, Domitur, Low-costtravel o NT Incoming.

Vuelve Viva Tours

Barceló relanza una marca histórica que compró en la subasta de enseñas de Orizonia y la estrena con destinos de larga distancia cubiertos por Iberia.

Detenido el dueño de VPT

Urbano Catalán fue arrestado por la Guardia Civil en el marco de la operación contra el ex vicecalde de Valencia, Alfonso Grau, tras registrar la sede de Viajes Transvía.

Mayoristas se unen

Un grupo de touroperadores medianos intentan asociarse para acercarse más a las agencias independientes frente a las grandes redes.

Hito de Meliá en Irán



La cadena de los Escarrer logra hacerse con el primer cinco estrellas internacional de Irán y equipara su desembarco en el país persa con lo que representó hace un cuarto de siglo su llegada a Cuba.

Las agencias tradicionales siguen vivas

No han muerto, pese a los augurios catastrofistas. El panorama no era muy halagüeño hace dos lustros con la irrupción de internet, ciertamente. Las OTAs les han zurrado con fuerza, en efecto. Y muchas han cerrado, desgraciadamente. Pero las agencias tradicionales siguen más vivas que coleando. Los beneficios de las grandes redes así lo atestiguan. Barceló, VEI, Halcón y Nautalia así lo demuestran. Y las independientes van capeando el temporal. Los resultados de Nautalia son sorprendentes. Garrido le ha dado la vuelta al calcetín. El zurriago de las online fue severo, pero no tan duro como pronosticaba casi todo el mundo. Se mantienen las tradicionales a pesar de la revolución tecnológica, y esperemos que por mucho tiempo.



Inversiones en Cuba con muchas incógnitas

Se anuncian últimamente en los medios grandes proyectos turísticos en Cuba, algunos con marchamo de mega proyecto. La isla caribeña está de moda y al calor del business, La Habana no deja de recibir desde hace meses una catarata de potenciales inversores. Ha hecho mucho ruido -hasta el primer rotativo económico de España lo llevó en portada- el próximo aterrizaje de la promotora inmobiliaria Urbas. Los dueños de esta empresa sostienen que van a poner en marcha un macro proyecto residencial y turístico. Hablan de abrir nada menos que 6 establecimientos hoteleros en la urbanización que tienen prevista en Cienfuegos. Para ello, dicen que han comprado el 30 por ciento de los derechos de una sociedad llamada Caribbean Resort and Golf y que empezarán en breve la construcción. A la par, un intermediario de origen cubano y basado en Miami viene reuniéndose con empresarios españoles y de países latinoamericanos ofreciéndoles terrenos y unas magníficas relaciones con la cúpula del Gobierno y del Turismo. ¿Se trata de inversiones serias y de brókers con cierto prestigio? En el caso de Urbas y el de este intermediario que ofreció el oro y el moro a unos empresarios canarios, el asunto hay que cogerlo con pinzas. Urbas no es que no tenga músculo financiero, es que debe un montón de millones. Respecto a Caribbean Resort and Golf nada aparece con este nombre en Google. Y, por si fuera poco, en Cuba no se ponen en marcha proyectos como el anunciado de un día para otro. Los cubanos miran con lupa las inversiones y a los inversores. Y con relación al bróker, la manera más suave de definirlo es que es un encantador de serpientes. Como dicen en la Perla del Caribe, ya tú sabes.



No hacer leña del árbol caído

En sus 25 años de vida esta revista jamás ha hecho leña del árbol caído, aunque algunos se lo merecieran. Preferente ha batallado contra los depredadores del Turismo sin importarle su poderío. La lista de los empresarios y profesionales que han mancillado la industria turística no ha sido extensa, ciertamente. Pero todos aquellos que pusieron en tela de juicio o dañaron al Sector han estado en nuestro punto de mira. Casi todos son historia, afortunadamente. El último en caer tampoco va a ser objeto de nuestra atención. Él mismo se

ha ganado a pulso su derrocamiento. Iba de listillo por todas las ferias, de rey del mambo de la gestión pública turística. Siempre se dedicó a hacer la pelota a los que ostentaban cualquier tipo de poder. Nunca supo valorar el esfuerzo de los que le ayudaron y le abrieron de par en par las puertas de la amistad y de los contactos. Hoy está a la espera de que un empresario poderoso de su tierra lo acoja en su seno en un acto de compasión, que no de reconocimiento. Que tenga suerte a las puertas de su jubilación.



Más inversiones chinas

Fue aquí donde dijimos tiempo ha que los chinos iban a tener una presencia activa en el mercado turístico español, paso a paso, como lo hormiguitas que son. Sí, habrá casos polémicos como los de Wanda por culpa de la idiocia de los gestores del Ayuntamiento de Madrid, pero lo cierto es que los empresarios chinos y fondos de inversión de este país se van haciendo hueco en nuestra industria. Ojo a la próxima operación que tienen entre manos y que a la hora del cierre de esta edición estaba a punto de concretar y que va a revolucionar el mercado emisor. O igual ya ha visto la luz cuando este ejemplar esté en la calle. Cerrada o pendiente de ello, lo cierto es que los chinos siguen apostando por nuestro sector turístico y que esta operación no va a ser la última. Guste o no, y aunque provenga el dinero de un país nada democrático -el "money" no tiene ideología, tampoco alma- las inversiones están ahí. Y no han hecho más que empezar. Ténganlo en cuenta.

Wamos ha venido para quedarse

Hace un año y pico había dudas con el proyecto de Springwater. Los más sarcásticos y enemigos de Gruschka bromeaban con su marca elegida e iban por Fitur diciendo: "Nos 'wamos' a la mier...". Pero el tiempo ha puesto a todos en su sitio y hoy Wamos Group es un actor importante en el panorama emisor español. La llegada a los puestos clave en los últimos meses de varios directivos con gran capacidad de liderazgo es lo que ha dado la vuelta a la tortilla. En primer lugar con Muriel, que supo qué teclas tocar, pero sobre todo resolviendo el gran problema que su accionista suizo no paraba de contarle a todo el mundo que tenía: no daba con los gestores del Sector adecuados. Una vez transmiten solidez, estamos ante solo el principio. El proyecto del grupo turístico de Springwater tiene recorrido, y basta ver el cambio de color que han dado las cuentas, o la ambición de la aerolínea sumando nueva flota. Pero el crecimiento no va a quedar ahí, pues Wamos quiere entrar con fuerza en el mercado de comprar más empresas. Es decir, que el conglomerado ha venido para quedarse.





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

El talento español toma el mundo



Los directivos se unen al liderazgo en la industria que hasta ahora en España solo ejercían los empresarios

A. Salinas

La toma de posesión de Álex Cruz este primero de abril como presidente y CEO de British Airways marca un punto de inflexión en cuanto a la proyección internacional en la industria turística del talento español, que se extiende desde las grandes hoteleras a los gigantes emisores, y de América hasta Asia, pasando por supuesto por Europa. Hasta ahora, el Turismo español se había proyectado por el mundo mediante las principales empresas familiares, sobre todo las hoteleras por el Caribe en un inicio, seguido de las mayoristas medianas por América Latina, y más recientemente con las OTAs más innovadoras del país.

Sin embargo, en los últimos tiempos ha correspondido también a una brillante hornada de ejecutivos españoles abanderar por el mundo al talento turístico nacional, copando la jefatura de una hotelera emblemática como Kempinski; los mayores grupos verticales de América Latina, Estados Unidos y Canadá; la cadena dominicana más pujante, así como en gigantes aéreos del Golfo o de Europa.

No debe olvidarse que España cuenta con un representante en el consejo del mayor conglomerado turístico mundial -Carmen Riu en Tui Group al ser su cadena el segundo máximo accionista individual-, lo que en suma confiere al país un dominio global con un enorme potencial para ser exprimido como tema estratégico de Estado.

LOS INICIOS. Pero para hablar de internacionalización turística en España debe co-

menzarse por Gabriel Escarrer, el primero en llegar a Asia -Bali en 1985-, por Gabriel Barceló -a Bávoro ese mismo año-, o por Pedro Pueyo -pionero en Cancún junto al fundador de Meliá-.

Les siguieron por el Caribe otros hoteleros irrepetibles como Luis Riu, Miguel Fluxá, Pablo Piñero o Abel Matutes, algunas de cuyas cadenas, tras conquistar la región, ahora han girado la mirada hacia el Índico, suponiendo un hito en el Turismo mundial del que solo en los medios del Grupo Preferente se ha dado buena cuenta y se ha recogido su verdadera trascendencia.

Además que desde sobre todo las Baleares se liderase esta ofensiva, a la que cabe añadir la de Meliá por las ciudades europeas -y a NH-, también desde Cataluña un puñado de notables hoteleros como los Vallet, los Espelt o los Cabrera se unieron en esta internacionalización, a quienes se debe unir al gallego afincado en esa comunidad Amancio López, con una cadena y un modelo de consorcio que es el primero mundial.

A las hoteleras siguieron las mayoristas en los noventa entrando a operar como emisores en América Latina, desde Europamundo a Mapa Tours, desde Iberojet a Trapsatur, o desde Pullmantur a Special Tours, además de por supuesto Viajes El Corte Inglés en el área minorista, mientras que en el terreno de una parte más tecnológica y a una escala global, no se pueda dejar de citar a Amadeus, uno de los tres grandes GDS del planeta.

En los últimos años ha correspondido a las grandes OTAs liderar la internacionalización de los emisores, con eDreams por toda Eu-

ropa, Atrápalo en América Latina, y Logitravel en ambos hemisferios, cabiendo destacar especialmente a Destinia, con una posición de liderazgo en una región clave como Oriente Medio -Irán, Egipto, Dubai...-.

En el sector aéreo, junto a Iberia y Air Europa que operan fuera de España aunque siempre volando de vuelta a su país, el caso más destacado es el de Vueling, que hace unos pocos años se convirtió en la primera aerolínea española en abrir una base en el extranjero -antes que Volotea-, y tener desde entonces un enfoque 'paneuropeo', en palabras del impulsor de su 'boom', Álex Cruz.

LOS NUEVOS. Precisamente el ejecutivo bilbaíno se convierte en emblema de una generación que sigilosamente ha ido tomando los puestos clave de los grandes gigantes turísticos de todo el mundo, gracias a que con su desembarco en el despacho más importante de British Airways, nunca antes un español había tenido a su cargo a una empresa de casi 300 aviones y de 14.000 millones de euros anuales de facturación.

En noviembre de 2014 otro hito acontecía en la proyección del talento español por el planeta cuando Alejandro Bernabé era nombrado CEO de la emblemática cadena Kempinski, propiedad de la familia real de Tailandia, que en 32 países suman 75 hoteles de cinco estrellas con casi 20.000 habitaciones facturando unos 1.300 millones de euros anuales.

Junto a las aerolíneas y los hoteles, en el área emisora también desde hace un año hay un español, Christian Kremers, al mando de un gigante, en este caso el mayor grupo vertical de América Latina, Bestday, que factura en torno a mil millones de dólares anuales y que suma distintas divisiones como la mayorista HotelDo y el mayor receptor de Cancún, donde el conglomerado tiene su base.

De entre los recién llegados a pujantes empresas turísticas figuran asimismo Rafael Torres, nombrado en octubre de 2014 presidente de Casa de Campo, con ambición de ser la mayor hotelera dominicana, que se unía a un elenco de españoles hoteleros en la zona a cargo de las expansiones de sus grupos en la parte alojativa.

Javier Coll es uno de ellos y fue de los fundadores de AMResorts en 2001 junto a Álex Zozaya, y tras cambios en el accionariado de

su grupo, ejerce desde hace más de dos años de vicepresidente de estrategia y 'número dos' en la práctica de Apple Leisure Group, el mayor grupo turístico de Estados Unidos, que integra a la mayorista Apple Vacations, y que facturando cerca de 4.000 millones de dólares anuales sumará alrededor de 20.000 habitaciones en el Caribe.

Jordi Pelfort también es el máximo responsable de la división hotelera de Sunwing, con unas 14.000 camas en el Caribe, de las que alrededor de la mitad se ubican en Cuba, y que ambiciona un fuerte crecimiento en la región.

El gigante Expedia también tiene a un español, Alfonso Paredes, con base en Miami como jefe de Expedia Affiliates Network para América Latina, una división con una facturación cercana a la de Bestday, mientras en ese continente en el terreno político cabe citar a Ignacio de Pablo, subsecretario de Turismo del Estado mexicano de Puebla, el que más ha crecido del país en los últimos años.

El sector aéreo ha sido uno de los más prolíficos productores de talento en España hasta el punto de que además de en British Airways también haya españoles en Qatar Airways, con Luis Gasset como vicepresidente, o como dos ex Vueling en compañías europeas como Julio Rodríguez Contreras al frente de la dirección comercial de Air Berlin y Sonia Jerez a cargo de la jefatura financiera de Wizz Air.

EL CAMBIO. A esta generación de oro que se ha marchado a empresas turísticas del extranjero con apenas relación con España hay que sumarle por supuesto a los jóvenes directivos de primera fila que dirigen la grandes del sector en el país, como Gabriel Subías, Rafael García Garrido, Michel Arellano, José Rivera, Federico González Tejera, Jesús Nuño de la Rosa o Luis Gallego, por citar solo a algunos.

Todos ellos representan el cambio acontecido en España en los últimos tiempos en el que el liderazgo turístico ha ido pasando desde empresarios, a la vez que gestores, hacia firmas en su mayoría propiedad de fondos o que cotizan en Bolsa, que han necesitado requerir para poder crecer de personas capacitadas sin ser dueños.

Gran parte del mérito de haber creado en España esta cultura de liderazgo en la gestión turística cabe reconocérselo sin duda a un elenco de grandes como Gabriel Escarrer,

Miguel Fluxá, los Riu, los Barceló, Piñero, Hidalgo, Matutes, y hasta incluso a los 'Geos', que fueron quienes casi de la nada crearon una industria en España y formaron a los primeros cuadros directivos competentes al nivel de poder sentarse de tú a tú con sus homólogos del resto del mundo.

Pero el fuerte personalismo que hoy sigue copando la gestión de bastantes de las principales empresas familiares por parte de sus dueños también provocó que algunos prome-

El dominio se extiende desde las grandes hoteleras a los gigantes emisores, y de América hasta Asia

Parte del mérito de la cultura de liderazgo en la gestión turística cabe reconocérselo a los 'grandes'

tedores directivos prefirieran salir para buscar su propio camino ante la sensación de que tenían el crecimiento limitado y que nunca podrían desarrollar su potencial y proyectos ni estar por delante de los propietarios o sus herederos.

El ejecutivo español también se ha revalorizado así, y en el extranjero los emolumentos en general son mayores, y también se prevé que su valor crezca en un entorno que se encamina a que las propiedades turísticas vayan pasando a grandes grupos europeos, ricas de países emergentes o a fondos financieros, que por su falta de dominio del Sector requerirán de talento turístico.

Además, el cambio generacional en las hoteleras puede derivar en que los propietarios quieran seguir siéndolo pero actuando como meros accionistas y consejeros que supervisen a su empresa y a un CEO cuasi plenipotenciario, al estilo del caso de sucesión más alabado en España, el de Amancio Ortega en Inditex con Pablo Isla.

Pero en definitiva, esta concentración de nombramientos de españoles en los últimos tiempos para encabezar algunas de las principales enseñanzas mundiales del Turismo junto a las empresas del sector líderes en sus ámbitos y fuertemente internacionalizadas debería servir para poner en valor la fuerza global del talento español en el Sector, y que desde las Administraciones hicieran más por explotar las ventajas que de ello se pueden sacar. ■

Así lo ve el 'head hunter' líder

José Contreras, director general de la agencia especializada en selección de directivos hoteleros, que lleva lustros moviendo a talentos entre las grandes empresas del planeta como el principal 'head hunter' del talento turístico en España y el Caribe, comparte su visión con Preferente.

– ¿Vivimos un momento especial de proyección mundial del talento español?

Definitivamente sí. Llevamos unos años en el que tanto las compañías hoteleras españolas como los profesionales están dejando atrás clichés en cuanto a su desarrollo, enfocando cada vez más las miras hacia una economía global, multi-destino, con presencia en los 5 continentes.

– ¿A qué atribuye que elijan a españoles?

Básicamente a la visión del negocio. Los españoles ya en los años 60 fuimos pioneros en identificar al TTOO como un aliado. Después llegaron momentos de crisis en los 70 y 80 y el desarrollo de la hotelería urbana hizo concienciar a las empresas en la optimización de costes, y en esto, y la gestión de la hotelería urbana, nos convirtió en un referente, en cuanto a iniciativa, recursos individuales, austeridad, enfoque comercial y adaptación a situaciones cambiantes.

– ¿De dónde se han solido exportar directivos?

Tradicionalmente hay varios países exportadores de directivos, entre otros Suiza, Austria, Alemania y Francia. Han sido el motor en Europa, Oriente Medio y Asia, debido prin-

cialmente por ser origen de las principales escuelas de Hostelería de renombre a nivel internacional, y esa ventaja hacía que tradicionalmente quien necesitaba un directivo recurría a las asociaciones de Antiguos Alumnos de estas Escuelas al igual que funcionaba bien el networking entre compañeros. EEUU también ha exportado grandes directivos ya que en este país tienen sede gran parte de los grupos hoteleros tradicionales con vocación global.

– ¿Habrá más españoles en la primera fila?

Estoy convencido que sí, de hecho, ya los hay y hay potencial y talento para ello. Es llamativo que la gran mayoría de estos compatriotas está en torno a los 40-45 años; están en el momento óptimo en sus carreras para crecer, desarrollar y aportar. Y lo más importante: no tienen miedo al fracaso ni lastre que los frene.

– ¿Subirá el salario del alto directivo español?

Definitivamente. El salario medio del directivo español, incluso en el ámbito internacional es inferior a la media. Eso es una realidad y el que persiga talento y quiera retenerlo deberá estar en consonancia al mercado. Nuestra misión es luchar por limar estas desigualdades.



Prim Spa,
únicos creando
espacios Wellness

Proyecto PrimSpa - Hard Rock Hotel - Ibiza



- Saunas
- Baños de Vapor
- Duchas de Sensaciones
- Piscinas Dinámicas
- Zonas Termales
- Áreas de Relax
- Cabinas de Sal
- Cabinas de Nieve
- Cabinas de Tratamiento

Llevamos 145 años cuidando la salud a través del agua. La excelencia en el servicio a nuestros clientes nos permite hacer realidad todas sus ilusiones.

Tel. de Att. Cliente: | www.primspa.es
900 223 044 | info.primspa@prim.es
+ 34 913 342 484

SILVER PARTNER
KLAFS
MY SAUNA AND SPA



Giro de Tui y Thomas Cook: ofensiva por la larga distancia



Se lanzan a comprar aviones de doble pasillo

G. Costigan (Berlín)

Los dos gigantes emisores de Europa han coincidido en los últimos tiempos en acentuar su ofensiva por los viajes de larga distancia. Primero fue Tui la que dio el paso y le siguió al poco su archirrival Thomas Cook.

La razón principal es doble. Por un lado, aseguran que el cliente cada vez pide más los destinos lejanos, mientras que por el otro, la reducción del producto en el Mediterráneo, con la práctica desaparición del Magreb, hace necesario encontrar alternativas.

Ello explica que en los tiempos más recientes

ambos grupos turísticos hayan centrado su compra de nueva flota en modernos aviones de doble pasillo. El turista cada vez está más experimentado y pierde el miedo a irse lejos para pasar sus vacaciones junto a la playa.

Luis Riu, en una reciente entrevista con *Preferente*, justificaba en parte su expansión en Asia porque "ahora la Tui, que ha comprado los Dreamliner, se da cuenta que ha de hacer largo recorrido, y te exige destinos lejanos para eso".

SATURACIÓN. El lleno hotelero que se prevé este año en España, aunque sin ser obviamente el desencadenante de esta nueva estrategia

que data de antes, sí se ha convertido no obstante en un acicate para acelerar la ofensiva por el largo radio.

El Magreb encadena varios años prácticamente cerrado para los turistas, y cuando ha brotado en este tiempo algún leve síntoma para la esperanza de una deseada normalidad, en poco tiempo el terrorismo ha vuelto a hacer acto de presencia y ha arruinado cualquier posibilidad de resurgir.

Los países del Sur de Europa han monopolizado el beneficio de esta situación, al ser la única alternativa a una Túnez muy afligida por la violencia yihadista, o a un Egipto con ataques recurrentes a sus zonas

turísticas, mientras en Turquía la sombra del Estado Islámico ha derrumbado las opciones de tener temporadas altas normales.

España lleva años viéndose como la más agraciada por este trasvase de turistas, aunque ningún año como el verano que llega, con el antecedente de lo que se avecina que están representando estos meses pasados récord en Canarias.

No obstante, ello conlleva que las playas españolas estarán a reventar como nunca antes, y el riesgo de saturación puede llevar a que los turistas europeos tengan más problemas para tener unas vacaciones calmadas y que con masificación y la consecuente bajada de calidad les cueste más repetir en años venideros.

EL CLIENTE. El turista de hoy no es el de hace diez años y menos el de hace veinte, y los viajes ahora ya no son una odisea con tanta low cost, con tanta información en Internet, a tan buen precio, y cada vez está más abierto por tanto a opciones más exóticas.

Los europeos de antaño viajaban con paquetes cerrados, muchos más días que ahora, y junto a la nueva cultura de más viaje que han traído las Ryanair y compañía, cabe sumársele que ya son muchos quienes tienen experiencia en pasar las vacaciones lejos de su país y eso ya se ha convertido en un hábito sobre el cual se incrementa la exigencia. El mejor termómetro del pulso del cliente lo tienen las agencias y las mayoristas, y ha sido la renacida Tui la que se ha percatado que de forma más masiva ahora el cliente está preguntando más y más por viajes a Asia y al Caribe.

Al europeo cada vez le importa menos las horas de vuelo hasta el destino de sus vacaciones, y todo ello junto crea una cultura en la que la demanda está apretando para viajes de largo radio, en paralelo a que los de corto y medio son cada vez más fáciles de comprar en solitario y con poca antelación.

El cliente iría al touroperador en el caso que le dé un valor diferenciado, ante la posibilidad de montarse por su cuenta la compra del asiento de avión y de un hotel en la web

El turista cada vez está más experimentado y pierde el miedo a irse lejos para pasar sus vacaciones

La reducción del producto en el Mediterráneo hace necesario encontrar alternativas

Canarias fideliza al turismo prestado pero Baleares no

Un estudio de la Tui sobre la satisfacción de los clientes deja resultados preocupantes para Baleares y bastante mejores para Canarias. La encuesta a la que ha tenido acceso *Preferente* deja en primer lugar de satisfacción del cliente con el hotel en el verano de 2015 a Egipto, con un 8,97, con Canarias en quinto lugar con un 8,69, por debajo de Turquía (8,85), la Península (8,81) y Marruecos (8,76).

A continuación, en el sexto lugar, aparecen Túnez, Grecia, Cabo Verde, Portugal, Chipre y Bulgaria, esta última con un 8,48, y en último lugar aparece Baleares, con un 8,39 sobre 10, con casi una décima de distancia sobre el penúltimo, además que supone caer cuatro puestos desde los tres veranos anteriores, cuando la media no bajó del 8,6.

En Baleares, la satisfacción bajó el verano de 2015 en todas las islas, pero especialmente acusado fue el bajón en Ibiza, algo menos en Formentera, y más suave en Menorca y Mallorca, siendo el peor apartado el estado de las habitaciones y el mejor el servicio del personal.

En la Península, los mejores resultados corresponden a la Costa de la Luz, por encima de la Costa del Sol, siendo su punto más débil, aunque mejorando el pasado verano, el de la calidad de la comida, y el más alto el del servicio del personal.

En Canarias, la isla con peor resultado fue Lanzarote, bajando aún más respecto al verano anterior, mientras en el primer puesto empataron Gran Canaria y La Gomera, por encima de Tenerife y más alejada, Fuerteventura.

También en el archipiélago atlántico el servicio del

personal quedó como el factor que más satisfacción provocó a los clientes de Tui, mientras el equipamiento de la habitación y el del hotel fueron calificados como los peores.

Estos resultados se interpretan como un termómetro de si la industria turística española va a poder fidelizar al Turismo prestado desde otros destinos competidores como los árabes, que se han hundido a causa de los ataques terroristas y la percepción de inseguridad.

Si bien el cliente de la Tui suele ir a un establecimiento algo más alto que el de la media, como los Riu, Iberostar o Meliá, bien es cierto que estos resultados son sintomáticos sobre la posibilidad de retener a los viajeros cuando los destinos competidores puedan volver al mercado.

del propio establecimiento, motivo por el que la Tui ha reenfocado su estrategia a lo que llaman "producto único y diferenciado".

TUI. El nuevo mandamás del gigante germanobritánico viene siendo claro al respecto, sobre la supervivencia a medio plazo de mastodontes de la touroperación como el suyo. Fritz Jousen defiende sin ambages que "la integración vertical es la base de la diferenciación".

"Los touroperadores se crearon en los años 50 y 60, cuando los europeos del Norte querían ir a un Sur desconocido para turistas. En España había una dictadura y el papel del intermediario era fundamental. Pero actualmente está el euro, la legislación compartida e Internet, entonces, ¿por qué se necesita a un intermediario?, cuestionó Jousen en una reciente entrevista con Travel Weekly. "Si no puedes competir en costes o en la oferta, lo que necesitas es hacerlo en diferenciación, y cuando se observa nuestra industria, el hotel es el principal pilar de la diferenciación", explica el CEO de Tui Group, que entre 2005 y 2012 fue responsable de Vodafone en Alemania. A su juicio, es la "integración vertical la que conduce a la diferenciación", y pone como ejemplo que Apple tiene un 15 o un 20 por ciento de cuota de mercado de los móviles, mientras Google con Android tiene el 80 por ciento pero el que más gana es el primero porque el segundo apenas está verticalmente integrado.

Tener aviones no conduce a la diferenciación, opina Jousen en la citada entrevista, porque la gente no lo tiene en cuenta mientras sean puntuales, seguros y asequibles, e incluso hay personas que no saben ni en qué compañía están, pues incluso vuelan en low cost a hoteles de cinco estrellas. Jousen solo pone como excepción a los nuevos Dreamliners, donde sí ve una diferenciación, motivo por el cual su grupo se ha lanzado a comprar este modelo a Boeing, del que ya tiene 9 unidades y tiene firmadas llegar a 15, y que gracias a que su cabina está presurizada a mucha menor altura, el cuerpo absorbe más oxígeno en la sangre y los pasajeros sufren menos dolores de cabeza, mareos y cansancio.

Pero la razón que ha justificado los últimos cambios de calado en Tui, como la fusión de sus dos empresas, ha sido la necesidad de enfatizar la verticalización y tener una única marca para todo, incluyendo especialmente los hoteles, área para la que prevén una fuerte inversión, junto a los aviones, enfocados claramente a aumentar su cuota de larga distancia.

THOMAS COOK. El gran competidor de Tui, que viene sufriendo grandes desplomes en Bolsa, ha vuelto a seguir su estrategia, y también se ha lanzado a comprar más aviones de doble pasillo.

La flota de Condor y de Thomas Cook Airlines UK se va a partir de mayo de 2016 con cuatro nuevos aviones de largo recorrido: tres Boeing 767 y un Airbus A330, que se sumarán a la flota actual de la compañía de 13 Boeing 767 y seis A330, de modo que totalizarán 23 aviones de larga distancia.

Thomas Cook cabe recordar que desde hace un año tiene como uno de sus accionistas de referencia a la china Fosun, con el 5 por ciento del capital, que a su vez ostenta el 100 por cien de las acciones de Club Med, con amplia presencia en Asia y también en el Caribe, donde fueron pione-

ros del 'todo incluido'. La estrategia del grupo que encabeza Peter Fankhauser sería por tanto similar a la de Tui: potenciar su pata hotelera y también los viajes de larga distancia, aunque no cuenten con una flota tan confortable como la de Tui.

ESPAÑA. La consecuencia a medio plazo de esta estrategia para los destinos españoles es que hace más necesario que nunca la reforma

integral que el Gobierno de Rajoy no ha impulsado, con la única excepción de Magaluf, donde el artífice ha sido Gabriel Escarrer hijo.

España verá como en unos años, en el caso probable de que vuelvan al mercado los competidores árabes de la cuenca mediterránea se les sumarán, además de los del Caribe, los de Asia, con lo que urge más la remodelación de la planta hotelera vacacional, con

mayor calidad y especialización.

Los dos grandes grupos mundiales del Turismo han coincidido en su nueva estrategia y su capacidad para entender a la demanda y estimularla por otro amenaza con un nuevo escenario y un trasvase de clientes en el que los productos españoles corren el riesgo de al ser los pioneros también quedar como los más obsoletos y de menos calidad. ■



HOTEL RIU PLAZA BERLIN

LA MEJOR OPCIÓN EN EL CENTRO DE LA CIUDAD



Bienvenido al nuevo Hotel Riu Plaza Berlin, tan cosmopolita como la propia ciudad.

Este vanguardista hotel ofrece un amplio abanico de servicios diseñados tanto para estancias de negocios como vacacionales en una céntrica ubicación a sólo 350 metros de los reconocidos almacenes KaDeWe.

Su amplio lobby, sus 11 salas de reuniones con capacidad para eventos de hasta 840 personas, sus confortables habitaciones con todo lujo de detalles y su propuesta gastronómica harán que el Riu Plaza Berlin supere todas las expectativas.

www.riuplaza.com · www.riu.com



ALGARVE · ANDALUCÍA · ARUBA · BAHAMAS · BERLÍN · BULGARIA · CABO VERDE · COSTA RICA · FORMENTERA ISLAS CANARIAS · JAMAICA · MADEIRA · MALLORCA · MARRUECOS · MAURICIO · MÉXICO · MIAMI · NUEVA YORK PANAMÁ · REPÚBLICA DOMINICANA · ST. MARTIN · SRI LANKA · TURQUIA



El reto de liderar

Javier Sánchez-Prieto, nuevo presidente de Vueling, tiene ante sí el mayor reto de la aviación nacional, que es llevar las riendas de la aerolínea española con mayor número de pasajeros, pero sobre todo el de mantener la cultura que con Álex Cruz la ha hecho grande: la de liderar al sector con innovaciones y un modelo único que ha tenido que ser copiado incluso por la low cost más poderosa del continente, Ryanair

Álvaro Alcocer

Hace justo dos años, el CEO de Ryanair no se mordía la lengua, como es habitual en él, y decía sin ambages sobre Vueling: "Queremos destruirla". Michael O'Leary se refería a sus nuevos vuelos desde Fiumicino, donde semanas atrás habían anunciado que replicaba las mismas conexiones que Vueling acababa de hacer públicas desde Roma, de igual modo que la irlandesa hacía en Zaventem, el aeropuerto de primera de Bruselas.

"Queremos destruir a la segunda compañía de ahora en Roma", dijo el máximo ejecutivo de Ryanair, dejando claro nuevamente cuál se había convertido en la prioridad para la mayor low cost europea. Ello acontecía después de que su compañía, seis meses atrás, en septiembre de 2013, perdiera en Bolsa mil millones de valor en un solo día, ante las dudas en el mercado sobre su modelo.

Para revertir este sentir, inédito con esa fortaleza en el cuarto de siglo que tiene la low cost irlandesa, O'Leary se decidió a copiar descaradamente a la aerolínea que más estaba creciendo y gracias a un concepto único hasta la fecha, llegando incluso a plagiarle sin pudor el slogan de 'Love your flight' ante el 'Love the way you fly' de Vueling.

La batalla que Vueling había ganado a Ryanair era por primera vez la del liderazgo, entendiendo como tal el marcar el camino a seguir, ya que era su enfoque original lo que había sustentado el espectacular auge de la irlandesa en Europa durante sus primeros 20 años de vida, derribando paradigmas en el negocio que hasta la fecha se habían considerado dogmas sagrados.

Pues bien, mantener esa cultura de liderar es el difícilísimo reto que hoy aguarda al sucesor de Álex Cruz. Difícilísimo porque para innovar hacen falta las excepcionales cualidades de los líderes únicos, como una visión original, creatividad y una audacia extrema para llevar a la práctica ideas que nadie vislumbró y que superan a las ahora existentes.

El modelo de Vueling ha sido el que durante unos años se ha convertido en la referencia a seguir por todas las compañías de su segmento, llevando más allá el concepto de low cost, al armonizarlo con trato amable, diferenciación de clientes, vuelos en conexión al estilo de una aerolínea tradicional, abarcando toda la gama de pasajeros, desde el vacacional al ético, y desde el corporativo hasta las operaciones chárter.

Todo ello hizo que la barcelonesa sea hoy la principal aerolínea del país medida por cantidad de clientes, al superar en 2015 los 20,5 millones de viajeros, mientras Iberia se quedó en 12,5 millones y su filial Express en 4,1 millones, aunque sea la segunda en España tras Ryanair, con 30 millones de pasajeros.

Álex Cruz, además, fue convirtiéndose

se con el tiempo en un líder social, tanto dentro de su compañía como para todo el sector aéreo, por su manera también de decir las cosas claras, sin temor a criticar a las instituciones cuando por ejemplo se empeñaron en la aberración de querer con Spanair tener una aerolínea regional pública, o cuando impusieron una tasa turística con la que beneficiar primeramente a Ryanair.

Javier Sánchez-Prieto necesitará también tiempo, y quizás por ello no fue la primera opción de IAG ni de Willie Walsh, que buscaba a un ejecutivo que tuviera experiencia como CEO de una gran empresa sin que tuviera que ser del sector aéreo, porque ahí las habas eran contadas, y a quienes se tanteó en primer lugar rechazaron amablemente la sugerencia.

IAG, al acercarse el plazo de la incorporación de Álex Cruz a British Airways, se decidió por la promoción interna, que tan bien ha funcionado con Luis Gallego, a quien en esta misma sección llamamos "el primer hijo de IAG", por ser el más claro exponente de una cultura de elección de primeros cargos basada en explotar el talento de dentro de la empresa, en un sector aéreo como el español históricamente puntero en esa materia.

La novedad en el caso de Javier Sánchez-Prieto es que, a diferencia de otros ascensos en las aerolíneas españolas de IAG, procedía del área financiera en lugar de la de operaciones, como era el caso del actual presidente de Iberia, y que parecía más decisiva en el buen funcionamiento de una compañía aérea.

Sin embargo, a favor de Javier Sánchez-Prieto, de 45 años, jugaba que ha estado a cargo de la planeación estratégica casi desde el inicio de su carrera, y esta visión y experiencia sí es clave para un consejero delegado, puesto que de jefe financiero ha ejercido tan solo en su etapa más reciente, e incluso antes de fichar por Iberia Express ocupó la dirección general de una empresa, aunque no muy conocida.

El nuevo presidente de Vueling ha tenido que empezar su andadura recomponiendo la cúpula más cercana tras las salidas de los últimos meses, donde la calidad del equipo que formó Cruz tiene su prueba en que una gran parte de esos cuadros han pasado a las filas de sus principales competidores.

Javier Sánchez-Prieto afronta el reto de su vida, el de liderar la mayor aerolínea española por número de pasajeros, pero también el de, con ideas y valentía, seguir siendo la compañía que tiene un enfoque y estrategia superior al resto en Europa. ■

Lugar y fecha de nacimiento:

Villatobas, Toledo. 1969.

Formación:

Ingeniero aeronáutico por la Universidad Politécnica de Madrid. Máster de dirección por la escuela de negocios ESADE.

Experiencia:

Fue director financiero de Iberia y anteriormente, director del área corporativa de Iberia Express. Además ha ocupado puestos de dirección en otras empresas como Cobert o Uralita.

Más información:

Gran Enciclopedia del Turismo Español.





Histórico homenaje de Medina a las grandes del 'all inclusive': "Nos situaron en el mapa"

Afirma que gran parte del dinamismo de la economía dominicana proviene del Turismo

R. P.

El presidente de la República Dominicana, Danilo Medina, es consciente del peso que tiene el Sector en la economía del país. Por ello, ha destacado que el crecimiento económico que registra se debe en gran parte al buen desempeño del sector turístico.

Medina se manifestó así durante la celebración del 172 aniversario de la proclamación de la República Dominicana.

"No podemos olvidar que una gran parte de ese dinamismo de nuestra economía, de ese 7 por ciento de crecimiento, viene dado por el Turismo. Por eso, me alegra anunciar que hemos consolidado definitivamente el Turismo como uno de nuestros principales motores

El presidente aboga por una transformación del Sector, más ordenado y respetuoso con el medio ambiente

de crecimiento, con un dinamismo que aprovechan otros sectores, como la agricultura y el comercio".

Medina afirmó que "el modelo de las grandes cadenas hoteleras del todo incluido ha cumplido un papel importante, el de situarnos en el mapa mundial del Turismo".

"Pero ahora necesitamos evolucionar hacia otro modelo. Necesitamos pasar a un tipo de Turismo más ordenado, respetuoso con el medio ambiente, que esté planificado por nosotros mismos y enfocado al beneficio de nuestro pueblo", subrayó.

Para mostrar al exterior un nuevo modelo del Sector, el mandatario considera indispensable "poner en juego el atractivo natural del interior y de nuestra cultura". Medina respalda en todas sus apariciones públicas la importancia del Turismo y lo hace con datos. Concretamente, entre enero y noviembre de 2015 el país tuvo un incremento del 8,9 por ciento. Este resultado es superior al promedio del Caribe en general, lo que mantiene a la República Dominicana como el destino más visitado de la región, con más de cinco millones y medio de turistas.

"Este desempeño envidiable es el resultado de la publicidad y promoción que hacen el Ministerio de Turismo y el sector privado, así como del programa de inversiones públicas que hemos llevado a cabo, con 23 proyectos de in-

fraestructura turística solo en 2015". Medina precisó que el Consejo de Fomento Turístico aprobó cuarenta y seis proyectos turísticos con una inversión de 1.577 millones de dólares, que apor-

tarán unas 11.268 habitaciones y generarán unos 16.900 nuevos empleos directos e indirectos, además de los creados en la fase de construcción.

"Un total de 28 hoteles y resorts han sido inaugurados o están en construcción desde 2012. Sólo el Hard Rock creará 4.000 puestos de trabajo en la capital", enfatizó.

RAINIERI. El presidente del grupo Puntacana, Frank Rainieri, calificó al presidente Medina como "un gran aliado del Turismo dominicano" porque, a su juicio, "sabe escuchar".

En su opinión, es un mandatario que siempre ha estado interesado por la marcha del sector y por las novedades que le transmiten sus ejecutivos. Alabó además que siga participando en las reuniones de los dueños de los hoteles, pues le sirve para conocer lo que piensan los que realizan las grandes inversiones en el país.

POR DELANTE DE BRASIL. Por otro lado, el ministro de Turismo, Francisco Javier García, aseguró que el país dominicano superará próximamente a Brasil en ingresos "no porque se hagan más habitaciones, sino porque las que se están abriendo son de mayor calidad". De los 46 países de Sudamérica, Centroamérica y Caribe, sólo Brasil se sitúa por delante de Dominicana en cuanto a ingresos, según reveló García. ■

Los hoteleros dominicanos ya compiten con el mercado de lujo internacional

El presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores), Simón Suárez, ha afirmado que el Turismo de lujo dominicano está preparado para competir con los grandes mercados internacionales, a pesar de no existir grandes complejos en el país.

Según explicó Suárez a arecoa.com, en Asonahores reciben a diario iniciativas para la expansión del mercado de lujo en Dominicana, un nicho de Turismo que está siendo aprovechado no sólo por los visitantes del país, sino por los empresarios.

Según Laura Asilis, presidenta de la agencia de viajes TravelWise, la empresa está conociendo los productos que este sector puede ofrecer para que los clientes formen parte de las atracciones de lujo.

El Grupo Cisneros también ha aprovechado el auge que este sector está teniendo para comenzar a levantar en Miches un proyecto ecológico basado en el Turismo sostenible de lujo junto a Four Seasons, con una inversión superior a los 300 millones de dólares en su primera etapa, hecho que el presidente de Asonahores ha aplaudido.

Las playas, la riqueza, los minerales y la arqueología de Miches le hacen un municipio con un tesoro por explotar, con un posicionamiento sin igual en el continente y en el mundo.

Por su parte, el presidente de Casa de Campo Resort & Villas, Rafael Torres, se une a la lista de ejecutivos que valoran los esfuerzos que se están realizando en los últimos años para atraer un turista de

alto perfil a la República Dominicana.

Torres considera que existen muchos proyectos para el desarrollo del turismo de lujo en el país.

Hace unos meses, Barna Business School presentó el estudio "El hotel de lujo sostenible, eje de la competitividad de un país". En éste se resalta que este tipo de Turismo representa una gran oportunidad de minimizar su impacto en el medio ambiente, ya que los turistas que atrae el Turismo de lujo tienen un perfil preocupado por la sostenibilidad ambiental, principalmente en ahorro de agua y eficiencia energética.

Al respecto, el viceministro de Turismo, Fausto Fernández, cree que en el país existe la infraestructura y el potencial necesario para impulsar el Turismo de lujo.

Dentro de los hoteles considerados de lujo en el país se encuentran JW Marriott Santo Domingo, Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana, Tortuga Bay, Puntacana Resort & Club, Luxury Bahía Príncipe Ámbar Don Pablo Collection, Amanera, de Aman Resort, entre otros. ■





Four Seasons abre en Miches y extiende el atractivo del este

La cadena de lujo se ha asociado con el Grupo Cisneros para su desembarco en la República Dominicana

R. P.

Four Seasons tendrá por fin un establecimiento en la República Dominicana, concretamente en la zona de

Miches, lo que ha provocado un interés generalizado por invertir en esta zona.

La cadena hotelera construirá un establecimiento de lujo con cincuenta villas y 150 suites, en colaboración con

el Grupo Cisneros.

La localidad de Miches se encuentra en la provincia de El Seibo y se cree que la apertura de este nuevo hotel repercutirá en toda la región este del país. Las reacciones no se han hecho esperar. Celebridades de todo

el mundo ya han mostrado interés por adquirir terrenos en el municipio de Miches tras conocerse la iniciativa de Four Seasons. Actores y cantantes como Brad Pitt, Shakira, Beyoncé o Julio Iglesias ya han visitado el destino con intención de invertir en esta zona aún virgen y que se proyecta como un nuevo destino al más alto nivel.

El empresario dominicano George Nader ya ha visitado la zona con artistas extranjeros y afirma que todos “quedaron verdaderamente impactados con el lugar”.

Además de captar inversión extranjera, se cree que esta apertura repercutirá en toda la región este del país

Las autoridades políticas del país también han mostrado su satisfacción por la iniciativa de la cadena Four Seasons. Concretamente, el ministro de Turismo Francisco Javier García, considera que “donde se instala Fours Seasons es señal de que en ese destino existen condiciones óptimas para el desarrollo de turismo de alta gama. Con esta inversión, las condiciones de vida de la gente de la zona van a transformarse”, aseguró.

El titular de Turismo informó a través de la cuenta presidencial en Twitter que la inversión del proyecto alcanzará los 310 millones de dólares. Se estima además que las obras estén finalizadas en dos años y que el proyecto genere en total 1.800 empleos, entre construcción y operación. ■

Fanjul anuncia nuevos proyectos en el este de RD

Alfonso Fanjul, presidente del Consejo Directivo del Grupo Central Romana, corporación propietaria del complejo Casa de Campo, anunció nuevos proyectos para la región este, al tiempo que destacó el buen clima de inversión que existe en República Dominicana.

El empresario dio a conocer los planes de mejora que se realizan en el resort Casa de Campo y aseguró que lo más importante en los negocios es reinventarse con algo bueno y mejor.

“Lo mejor que uno puede tener es que los visitantes vuelvan, sintiendo Casa de Campo co-

mo su segunda casa”, manifestó.

El empresario citó entre los nuevos proyectos la zona de Bayahíbe y la mejora de Casa de Campo. “Podemos hacer uno, dos o tres hoteles con el tiempo, es muy importante, pero lo más importante para nosotros es mantener a la gente trabajando”, aseguró.

Calificó como “muy propicio” el clima para inversión que existe en el país y afirmó que República Dominicana resulta muy fácil para los inversores: “Todo el que viene nos dice que quien viene aquí sigue viniendo”. ■



Hyatt abrirá un hotel junto al Coco Bongo de Punta Cana

La cadena hotelera Hyatt abrirá próximamente un nuevo hotel en Punta Cana. Estará ubicado junto al conocido Coco Bongo. A pesar de que no se conocen muchos datos sobre esta nueva apertura, sí se sabe que el proyecto estaría impulsado por los dueños del centro de ocio anexo.

Esta zona ha adquirido mucha importancia en los últimos tiempos, tanto el down town como los negocios colindantes de la plaza de San Juan.

Según publicó arecoa.com, el hotel contará en un principio con cien habitaciones aproximadamente y, por su ubicación, estaría explotado como establecimiento urbano.

Los dueños del Coco Bongo, de origen mexicano, estarían perfilando en estos momentos con los responsables de la prestigiosa marca hotelera los últimos detalles de la operación, pero siempre de la forma pausada que requiere esta inversión.

Otras fuentes ajenas al mundo financiero del país, indicaron también que los impulsores de este proyecto hotelero se habrían reunido con un hotelero español para analizar con él la puesta en marcha del establecimiento. Se trata de un hotelero importante que no opera en República Dominicana y que está asociado a una cadena norteamericana. ■



Juan Ramón Gomis, nuevo gran inversor de Dominicana

El empresario catalán acaba de aterrizar en el país como accionista del Banco del Progreso y socio de hoteleros

R. P.

Recién aterrizado en República Dominicana, Juan Ramón Gomis ha entrado en el país por la puerta grande; siendo accionista del Banco del Progreso y como

socio de inversores hoteleros españoles y venezolanos. Gomis es un empresario catalán no muy conocido, ni siquiera en España, pero cuenta con grandes recursos económicos y en los círculos financieros y turísticos más importantes del país ca-

ribeño no se para de hablar de él.

En ese reducido entorno todos se preguntan entre ellos si lo conocen, si sabían algo de él antes de llegar al país, si su fortuna es tan elevada como dicen, si es cierto que se ha hecho multimillonario con una empresa de fabricación de puertas para ascensores, etc. Su aterrizaje en Dominicana ha despertado un enorme interés tras su llegada al con-

sejo del Banco de Progreso y su relación con negocios hoteleros.

Gomis es un emprendedor catalán, con una empresa que tiene su sede social en la zona de Tarragona, dedicada a la fabricación de puertas de ascensores. Ha triunfado en este negocio de forma considerable, y de él se llegó a decir que estuvo a punto de entrar como accionista en una de las entidades financieras españolas más importantes, el Banco de Sabadell, ex socio del BHD.

Su apuesta por República Dominicana es un hecho. Además de aliarse con la familia Vicini en el Progreso -la absor-

Se ha asociado con Martinón, dueño de hoteles en Punta Cana, y con Velutini y AMResorts

ción de este banco por el Scotia queda en el aire, vista la nueva composición del consejo de administración- se ha convertido en socio del propietario de Grumasa, el también español Enrique Martinón, dueño a su vez de varios hoteles en la zona de Punta Cana y que explotan conocidas marcas.

Igualmente es socio de Velutini en JW Marriott y participa en el hotel Secrets (AMResorts) de Jamaica. Eso por ahora, pues al parecer está negociando con otros dos inversores fuertes de República Dominicana. Uno de ellos es el empresario más renombrado y mediático del país y el otro es un conocido empresario de negocios artístico, con quien al parecer estaría analizando la compra de sus terrenos de Uvero Alto.

El empresario español ha apostado claramente por el país dominicano y su nombre está en boca de la élite empresarial turística y financiera del país y sus inversiones son reales. ■

Hidalgo crea una empresa para operar casinos en RD

El presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, ha creado la sociedad Riverbound Investment con la intención de apostar por el negocio de los casinos en República Dominicana. La nueva empresa operará al margen del resto de compañías que el empresario tiene en el país caribeño.

El objetivo de la misma es el de explotar casinos propios -los de sus hoteles y asociados-, y ajenos, ubicados en otros establecimientos hoteleros de la competencia. Además de los casinos ubicados en los hoteles de la enseña Be Live, Hidalgo ha abierto el Dominicus, situado en Bayahibe, y el Ocean World, ubicado en Puerto Plata.

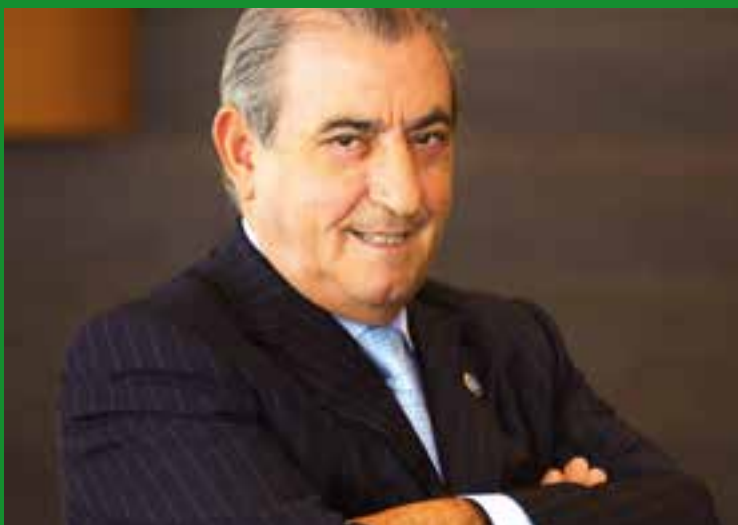
El Dominicus estuvo participado por los hoteles de la zona, incluyendo al de la propia cadena del grupo.

Hidalgo apuesta fuerte por hacerse con la explotación de buena parte de los casinos existentes en República Dominicana, tanto de los ubicados en los propios hoteles como

los que no lo están.

Globalia se vio afectada por la situación crítica que vivió la red de casinos Dreams y aunque es una actividad que no goza de buen cartel, están decididos a dar el do de pecho para hacerse con una buena parte del negocio.

De hecho, Juan José Hidalgo es un consumado jugador tanto aquí como en España, sea en casinos abiertos al público o en casas privadas a las que acuden celebrities. ■



Catalonia apuesta por la gastronomía mediterránea en su hotel de la capital

El director general del Catalonia Santo Domingo, Iván Cunillera, ha asegurado que van a revolucionar la gastronomía de la capital dominicana debido a su apuesta diferente, basada en el producto mediterráneo.

“Venimos a competir con calidad, a crear momentos inolvidables y diferentes en materia de servicio y gastronomía para conquistar al público capitalino”, afirmó el ejecutivo hotelero.

El chef del establecimiento, Germán Pérez, explicó que la combinación de brasas auténticas al carbón con platos tradicionales, ofrece una experiencia gastronómica diferente, lo que permite al cliente disfrutar de la mejor mesa.

“Buscamos romper el criterio de que un restaurante de hotel no tiene éxito en Santo Domingo”, aseguró el experto en cocina, según recoge la prensa nacional. ■

El aeropuerto de Punta Cana, en el podio de Latinoamérica



Recibe más del 60 por ciento de vuelos y pasajeros que pasan por el país cada año

R. P.

El Aeropuerto Internacional de Punta Cana ha sido galardonado con el premio "Airport Service Quality (ASQ)" como uno de los tres mejores de la región de Latinoamérica y el Caribe -en la categoría de hasta dos millones de pasajeros al año-, que otorga el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI).

Aeropuertos de todo el mundo, de los cuales 17 son de América Latina y el Caribe, fueron evaluados mediante la opinión de los pasajeros tomando en cuenta 34 indicadores clave sobre calidad en la administración y en la prestación de los servicios.

El de Punta Cana recibe más del 60% de todos los vuelos y pasajeros que llegan al país. El pasado año movilizó cerca de 3,2 millones de

personas, con un crecimiento del 9,4 por ciento con relación al año anterior, que transportó 2,9 millones de pasajeros. En los últimos cinco años la terminal ha registrado un incremento sostenido de más del 7 por ciento.

"Este reconocimiento reafirma nuestro compromiso de disponer de la mejor infraestructura aeroportuaria del Caribe", aseguró Frank Elías Rainieri,

vicepresidente del Grupo Puntacana.

Prueba de ello son las constantes remodelaciones a las que ha sido sometido el aeropuerto. En noviembre del 2014 se inauguró la terminal B y en diciembre del año pasado fueron remozadas las instalaciones de la terminal A. Igualmente, en mayo del 2015 el aeropuerto obtuvo la precertificación para operar vuelos de Estados Unidos como si fuera una terminal doméstica. Para estos fines se instalará un salón de migración y aduanas de los Estados Unidos en el propio aeropuerto, permitiendo a los pasajeros que sean chequeados antes de viajar.

Resaltó las características de sostenibilidad medioambiental en sus operaciones, siendo pionero en el

El aeropuerto ha sufrido constantes remodelaciones en los últimos años para hacerlo más operativo

país en utilizar un diseño sostenible con techos de caña y piedra coralina y haber adaptado nuevas tecnologías como el uso de grandes ventiladores de techo para circular el aire y crear brisas interiores evitando el uso de aire acondicionado central, así como la introducción de nuevos materiales, como aislamiento térmico para reducir el calor solar, luces led para ahorro de energía, y una óptima gestión de desechos sólidos con su programa descarga cero. ■

Los propietarios del Hard Rock de Punta Cana sumarán 200 cuartos para responder a la demanda

Las 1.800 habitaciones con las que cuenta el Hard Rock Hotel & Casino de Punta Cana ya no resultan suficientes para atender la demanda, puesto que sus propietarios han afirmado que agregarán 200 nuevos cuartos en los próximos dos años.

Así lo reveló el presidente de RCD Resorts Hard Rock Internacional, Roberto Chapur, quien afirmó que dentro de sus planes de inversión en el país está la ampliación de su primer hotel en la zona.



Según informó Chapur en una entrevista en exclusiva con arecoa.com, el hotel Hard Rock de Punta Cana "tuvo una ocupación en 2015 del 74 por ciento, y esperamos un 76 por ciento este año".

Indicó que "cuando tuvimos el acierto de venir en 2011, estábamos un poco preocupados porque preparamos un hotel para un mercado que no era el mayoritario en su momento. Ha sido muy importante este reto. Fue una apertura de un mercado para nosotros".

El empresario explicó que el éxito que han logrado, tras más de dos años de operación en el país, se debe al apoyo que las aerolíneas le han dado a la propiedad.

"Llegaban algunos turoperadores europeos y no les gustaba el aire en el lobby o tanto mármol o algo y nos decían que no había la conexión aérea suficiente en nuestro mercado primario, que es el norteamericano, para llenar las habitaciones. Fue increíble cómo, al hablar con las aerolíneas, vieron la propiedad y fueron paulatinamente incrementando los vuelos", detalló el hotelero. ■

Aviación Civil considera que Dominicana puede ser el hub del Caribe

El director del Instituto Dominicano de Aviación Civil (IDAC), Alejandro Herrera, considera que la República Dominicana está en condiciones de ser el hub de aviación de la región del Caribe, debido a que su posición geográfica la coloca "en el patio" de Estados Unidos y en el centro de América del Norte y el Sur.

Herrera resaltó que el país registra aproximadamente 500 operaciones aéreas diariamente, lo cual lo coloca como líder en la región, junto con Cuba.

El año pasado el total de operaciones aéreas en la República Dominicana fueron 218.000, registrando un crecimiento del 8,3%. ■



“Esperamos abrir en Cuba en menos de un año”

Guillermo Vallet, consejero delegado de Catalonia Hotels & Resorts

R. P.

Mejorar y crear empleo. Ese es el objetivo diario de Guillermo Vallet, veterano del Turismo español, que ha accedido a ser entrevistado por Preferente, tras años sin conceder una entrevista. Lidera una cadena con 65 establecimientos y 9.700 habitaciones, cuya facturación supera los 300 millones anuales. Se maneja con la misma excelencia tanto en el urbano —en Barcelona, por ejemplo, es líder en habitaciones—, como en el vacacional. No en vano, acaba de incorporar a su portafolio dominicano un hotel de ciudad que complementa a sus cinco resorts de playa. Su apuesta por Latinoamérica es firme, región que representa el 40% de su negocio.

“Todavía tenemos margen de crecimiento en alguno de nuestros destinos. Asia no es nuestra prioridad”



Preferente: Hay lleno hotelero, ¿cree que es bueno, o se podría haber evitado con mejor planificación?

Guillermo Vallet: El lleno hotelero siempre es una buena noticia. Es un buen indicativo de la mejora económica de nuestro país. Esperemos que esta situación se prolongue en el tiempo, aunque evidentemente es más acentuada en unos destinos que en otros. Todos sabemos que las situaciones son cíclicas y que después de muy buenas temporadas vienen otras menos buenas.

P.: ¿A qué piensa destinar los beneficios que van a obtener?

G. V.: Los reinvertimos en nuestra planta hotelera para seguir ofreciendo un producto realmente competitivo.

P.: ¿Cree que los destinos competidores árabes pueden volver al mercado?, ¿en cuánto tiempo?

G. V.: Sí, aunque el tiempo estará marcado por las situaciones geopolíticas de cada zona.

P.: ¿Cree que el auge del largo radio que impulsan los grandes TTOO europeos puede afectar a España?

G. V.: Por el momento no, dado que la capacidad del largo radio de los grandes TTOO es pequeño en comparación con la oferta hotelera española.

P.: ¿Han dado los políticos al Turismo el rango estratégico que merece?

G. V.: No solemos entrar en valoraciones polí-

ticas, aunque es posible que no se haya posicionado el sector turístico en un lugar estratégicamente adecuado en relación al nivel de ingresos que supone para nuestro país.

P.: ¿Cree que las low cost han sido positivas para España, habida cuenta que ha bajado el gasto por turista?

G. V.: Las low cost están jugando un papel importante en el Sector, ya que han facilitado el acceso a algunos destinos anteriormente menos conectados y han incrementado la frecuencia de vuelos a destinos consolidados.

P.: ¿A qué atribuye que solo los catalanes hayan acompañado a los baleares en su expansión por el Caribe?

G. V.: Aprendimos de las cadenas de Baleares, que fueron las pioneras. Vimos una gran oportunidad de negocio, así como la ocasión de dividir el riesgo de nuestro negocio entre hoteles urbanos y vacacionales.

P.: ¿Qué fue lo más difícil de aterrizar en el Caribe?

G. V.: La distancia. Hasta que no te consolidas en un nuevo destino, estás muy lejos de tu centro habitual de operaciones. Esta dificultad puede acentuarse cuando el establecimiento es un resort de grandes dimensiones.

P.: ¿Por qué no han entrado en Cuba?, ¿se plantearían hacerlo ahora?

G. V.: Actualmente estamos estudiando varios proyectos en Cuba. Estamos muy ilusionados en poder abrir negocio en este destino, por lo

que esperamos poder materializar alguna de las oportunidades que estamos valorando en menos de un año.

P.: ¿Qué piensa de la ofensiva de las grandes cadenas vacacionales en Asia?, ¿podría acompañarles a medio plazo?

G. V.: Todavía tenemos margen de crecimiento en muchos de nuestros destinos, como la zona de Sudamérica o el Caribe, una ubicación muy buena en la que todavía creemos que existen varias zonas en las que desarrollar interesantes proyectos. Por el momento, no nos planteamos iniciar nuestra andadura en Asia, ya que no está dentro de nuestra lista de prioridades.

P.: ¿Cuáles son sus próximas aperturas y dónde le gustaría abrir a medio plazo?

G. V.: En pocas semanas abrimos el Catalonia Grand Place, en Bruselas, donde ya operamos desde 2001. Otro proyecto que nos ilusiona mucho es la apertura, en 2017, de un segundo establecimiento en Ronda. Además, estamos ultimando una en San Sebastián y otra en Praga para 2018 de un hotel de 233 habitaciones orientado tanto al Turismo vacacional como al de negocios, así como un proyecto muy avanzado en pleno barrio Gótico de Barcelona que llevará el nombre de Catalonia Magdalenes.

En nuestro plan de expansión está contemplado crecer en las principales ciudades europeas, ya sean capitales como París, Londres o Roma o bien en zonas importantes donde se combinen perfiles vacacionales y urbanos. También queremos seguir consolidándonos en países como

República Dominicana y México; y apostar por nuevos destinos como Cuba o bien Costa Rica.

P.: ¿Cree que Colau está apoyando al Turismo y a la creación de empleos?

G. V.: La alcaldesa tiene una respetable visión sobre el Turismo, pero perjudica a la creación de empleo. Nosotros creemos prioritario regularizar los casos de los apartamentos turísticos ilegales, ya que es un sector que no genera empleo, no paga impuestos y daña la imagen de la ciudad de Barcelona.

P.: ¿Qué considera que hay que hacer con Airbnb?

G. V.: Es obvio que Airbnb tiene su propio nicho de mercado. Lo importante es hacer las cosas bien, legalizando la oferta que se comercializa en su portal. Hay que fomentar una competencia leal, regulando aspectos como la seguridad del cliente.

P.: ¿Y con Booking?

G. V.: Los portales como Booking son muy prácticos para los usuarios porque pueden obtener comparativas de una forma rápida y cómoda. La clave es mantener los costes de distribución actuales para que siga siendo una herramienta adecuada de distribución.

“Colau tiene una respetable visión del Turismo, pero perjudica a la creación de empleo”

P.: ¿Qué piensa de la ofensiva de Google por el turismo?

G. V.: Google puede incorporarse en el panorama turístico como un nuevo actor dentro de la distribución hotelera, compitiendo con las grandes OTAs.

P.: Con la mayoría de hoteles en propiedad, ¿se plantearían socimis?

G. V.: No.

P.: ¿Cree que algunas hoteleras familiares acabarán en manos de gigantes americanos o fondos de inversión?

G. V.: Posiblemente habrá cadenas hoteleras familiares que acaben en manos de terceros. De ello dependerá la política de sucesión que se aplique.

P.: Y en su empresa, ¿podría detallarnos sus planes de sucesión?

G. V.: La sucesión en Catalonia ya está planificada gracias a mi sobrino Manel Vallet Garriga y a mi hijo Guillermo Vallet Millet. Actualmente ellos ocupan los cargos de vicepresidentes ejecutivos distribuyéndose distintas áreas de la empresa.

P.: ¿Qué es lo que le mueve para seguir trabajando y con lo que más disfruta?

G. V.: Disfruto mucho trabajando. Es una gran satisfacción ver cómo mejoramos la calidad de nuestras plazas hoteleras, sabiendo que contribuimos muy activamente a generar empleo. ■



“100 euros a la una, 100 euros a las dos, 100 euros a las tres... adjudicado el asiento”



Las aerolíneas extienden el modelo de subasta mediante Internet o en el propio aeropuerto

El espectáculo tiene lugar en la sala de embarque de su avión. Usted ha comprado un billete en clase turista para un viaje aéreo de duración superior a las cuatro horas y en la sala de embarque, su compañía, a la que aún le quedan asientos en primera clase sin vender, intenta hacer negocio. Recuerden que en aviación, asiento no vendido es dinero definitivamente perdido; ya nunca más se podrá recuperar. Por eso, varias aerolíneas están intentando exprimir las últimas gotas de rendimiento, vendiendo en una subasta pública, el 'upgrade' de clase turista a primera clase. ¿Quién da más? “¿100 dólares a la una; 100 dólares a las dos; vendido por 100 dólares al caballero de azul que está sentado al fondo de la sala”. En realidad, aunque la subasta

funciona así, se evita el espectáculo del grito de la puja, y por supuesto, de la maza. Se hace mediante el móvil y unas pantallas en las que los pasajeros ven cómo están en su puja por mejorar. Antes de embarcar, finalmente, se termina por clarificar quién volará en qué asiento y cuánto espacio tendrá finalmente para estirar la piernas.

Una compañía especializada en esta rama del negocio atiende la mayor parte del mercado

El fenómeno cogió fuerza el año pasado, cuando ya unas treinta aerolínea de todo el mundo empezaron a aplicar ésta o alguna variante del modelo. Pero este año, 2016, promete ser el de la consolidación. Porque esto parece que ha venido para quedarse entre nosotros. Será otro de los espectáculos que tendremos que ver en los aeropuertos, aunque, a ser sinceros, menos lamentable que los pasajeros poniendo-

se encima los abrigos que llevan en la maleta, para no pagar los pluses que nos cobran en cabina.

No me pregunten qué pensará el viajero de primera clase que pagó religiosamente sus 400 dólares adicionales por el vuelo, cuando vea que a su lado se sentará alguien que apenas pagó la cuarta parte; no me pre-

gunte cómo intentarán evitar que algunos se sientan estúpidos por la compra que hicieron en su momento, pero el hecho es que las líneas aéreas están dispuestas a todo con tal de extraer la última gota de rendimiento de cada asiento.

COMPETENCIA AJUSTADA. A usted le parecerá un negocio de muy poca monta, pero extiéndalo a cientos de vuelos diarios, desde cientos de ciudades y comprenderá no sólo su importancia, sino que incluso hayan aparecido compañías específicamente dedicadas a gestionar estas subastas en nombre de sus clientes, las líneas aéreas. O sea, que externalizan el servicio sin que el viajero lo llegue a notar.

Recuerden que el entorno aéreo es de los más competitivos. Las compañías luchan por cada euro, porque en muchas ocasiones sus beneficios proceden de conceptos atípicos. Por ejemplo, tanto Ryanair como Easyjet —con las diferencias que tienen con las intercontinentales— ingresan un poco más del 20 por ciento de toda su facturación por conceptos que son ajenos al billete aéreo, sean los seguros, las comisiones por el alquiler de coches, las ventas a bordo, el plus por maletas con exceso de tamaño en cabina, la reserva de asientos prioritarios, etcétera. Ese 20 por ciento en muchas ocasiones es el beneficio que obtienen las compañías, con lo que podemos imaginarnos

la importancia que tiene medir cada euro al milímetro.

50 POR CIENTO MENOS. KLM, la aerolínea holandesa ya lleva tiempo haciendo esto, pero no en las terminales aéreas, sino en Internet, antes de la salida del avión. Un vuelo de Ámsterdam a Estados Unidos y retorno en



primera clase —algunas compañías prefieren llamar 'business' o 'preferente' a esta sección del avión, lo cual no cambia nada— tiene un coste que está alrededor de los 2.750 euros. Sin embargo, usted puede comprar un vuelo en clase turista, por unos 1.100 euros, y pujar en el último momento por el 'upgrade'. Normalmente poniendo 330 y 400 euros adicionales puede hacerse con el asiento más cómodo, ahorrándose así casi la mitad del precio del billete. La compañía, por su parte, también gana los 400 euros adicionales que hubiera debido perder. Y, probablemente, dado que en los vuelos de largo recorrido es frecuente que la demanda en clase turista sea importante, también recuperará los mil euros del asiento que el viajero deja libre en turista. Un negocio redondo.

Los pasajeros que usan el servicio de KLM saben en todo momento en qué lugar de la apuesta están. Por ejemplo, si ofrecemos 350 euros por una primera clase, podemos saber si con ello somos o no los que hemos pujado más. Lo que no sabemos es cuántos asientos finalmente saldrán por ese precio, pero sí que si aumentamos hasta ser los primeros, tendremos más posibilidades.

El fenómeno de la subasta, que se inició en los vuelos transatlánticos, se está extendiendo a los vuelos interiores estadounidenses, que como saben, pueden ser de una duración considerable, cuando conectan la costa este y la oeste. La estrategia de la subasta está permitiendo a las compañías rentabilizar más aún la primera clase. En otros momentos, se prefería obsequiar con un 'upgrade' al viajero frecuente. Pero esto es historia: ahora todo es de pago. Regalar un 'upgrade' no siempre fidelizaba y, en cambio, no daba ingresos.

Delta ya está operando este modelo, con bastante satisfacción para la compañía. American, en cambio, apenas ha hecho algunos experimentos, sobre los que ha consultado a sus clientes y, afirma, ha tenido resultados igualmente satisfactorios. Pero aún no lo ha puesto en marcha como política definitiva.

SUBASTA EN EL AEROPUERTO. En general, el modelo preferido es el de la subasta en Internet, pero Virgin America, una compañía nacida en 2007, con base en California, que opera más de 50 aviones todos Airbus

320, se ha lanzado a lo mismo, en las salas de embarque. La subastas empiezan, según la duración del vuelo, en los 10, 30 o 50 dólares. Los pasajeros ven en una pantalla qué han ofrecido y saben si tienen posibilidades de conseguir el asiento en primera o si hay muchas ofertas que los superan. Virgin sólo está haciendo estos experimentos en los vuelos que parten de Las Vegas, y tampoco tiene la certeza de que el nivel de satisfacción de los clientes pueda suponer su continuidad futura. Hay que tener en cuenta que una compañía como esta, que pretende ofrecer calidad, aunque con precios moderados, corre el riesgo

de echar de su cartera de clientes a quienes sí pagan, desde el primer momento, por su asiento en preferente. Por lo tanto, no es de extrañar que se lo piensen antes de introducir definitivamente el modelo en el mercado.

EXTERNALIZADO. El modelo más extendido de operación de estas subastas es el de Internet. Es más discreto, es más personal, y el viajero que sí ha pagado el precio completo ignora si su compañero es o no, como él, un viajero 'premium'. Para ello, una empresa, Plusgrade, se ha convertido en la líder. Está especializada en atender este segmento de mercado, con discreción y eficacia. Entre sus clientes está Virgin Atlantic —la de Branson, con base en Londres—, Virgin Australia, Lufthansa, Quantas, Air China o Air New Zealand, por ejemplo.

El procedimiento estándar que Plusgrade ofrece a las aerolíneas es el siguiente: el viajero entra en la página web de la aerolínea y

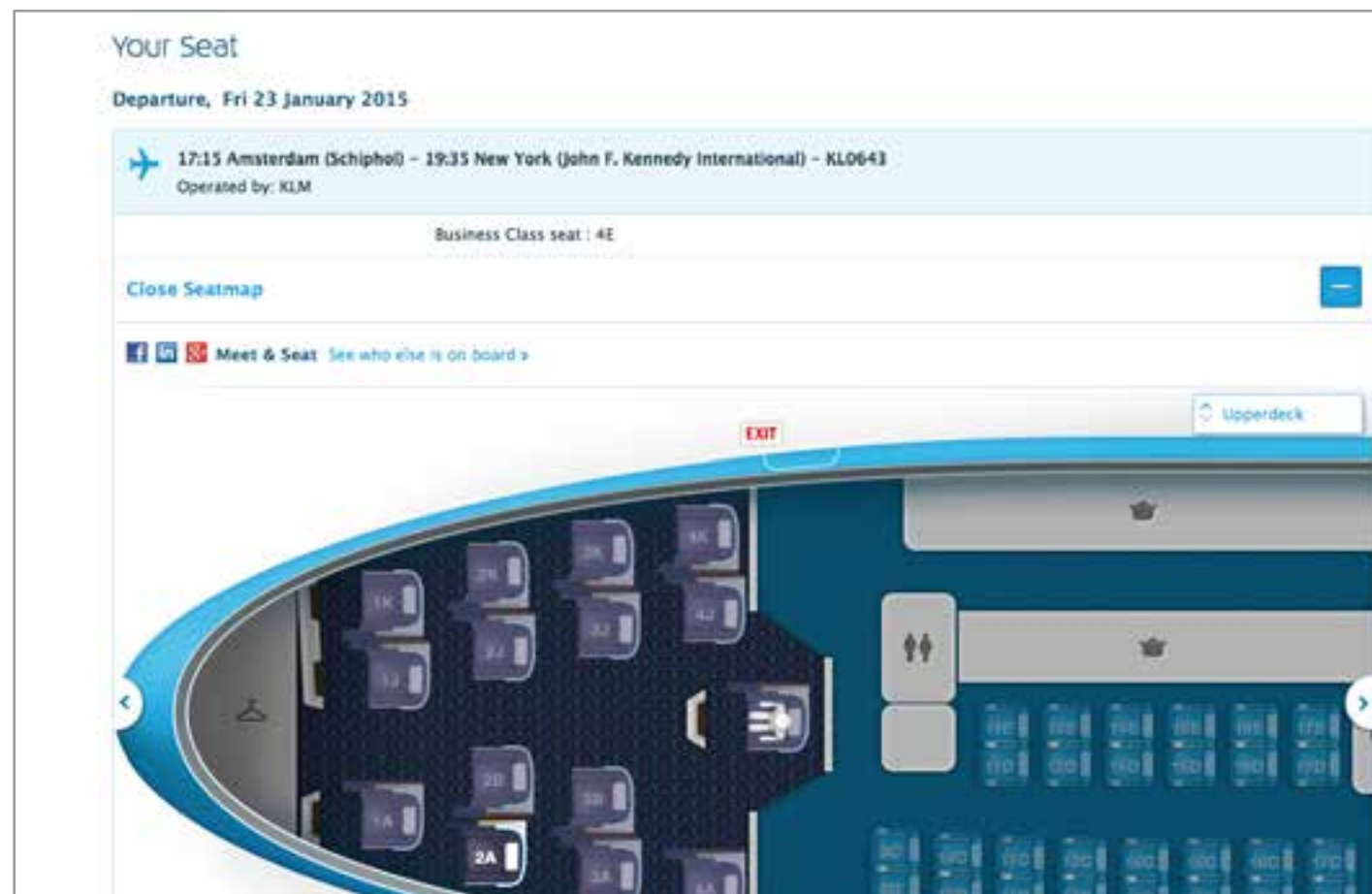
accede a su cuenta, donde tiene los vuelos pendientes de realizar. En el vuelo aparece la opción de pujar por un 'upgrade' a primera clase. La aplicación le ofrece una información estadística en la que se indica qué posibilidades hay, según los datos históricos, de que logre el 'upgrade' en la subasta. A cada cifra de dinero que introduce, el sistema le indica si tiene muchas o pocas posibilidades. El pasajero toma su decisión, se le identifican los datos de su tarjeta bancaria o de sus puntos acumulados y ha de esperar hasta el día del viaje, en que se lleva a cabo la subasta online. Plusgrade se encarga de todo, en nombre de la compañía aérea. Lógicamente cobra un fee, pero permite que la empresa opere libre de estos procesos y, sobre todo, sin dedicar recursos a esto.

SE SUBASTA DE TODO. No todas las compañías aéreas subastan asientos en primera clase: las hay que subastan los asientos de clase económica con más espacio, como son los que se encuentran en las salidas de emergencia. Pero otras subastan asientos en los que el acompañante está vacío. Esto es imaginación para extraer el último jugo del negocio. En un entorno tan rabiosamente competitivo, no se puede perder ni un euro. Lógicamente, el precio de esta mejora —que en algunos casos es significativa— es bastante barato y rápido de conseguir. Con la telefonía móvil, esta decisión se puede tomar prácticamente hasta el último momento, casi embarcando, sin el espectáculo de pedirle a la azafata que, gratis, le permitan viajar con cierta comodidad.

En España, como en muchos otros países, aún seguimos con los modelos tradicionales. Tiene alguna lógica porque España no dispone de tantos vuelos de largo recorrido como los países centrales europeos y, también, porque nuestros vuelos, frecuentemente a Lati-



noamérica, tienen proporciones de viajeros 'business' inferiores a las rutas de negocios más habituales como Londres/Frankfurt-Nueva York o Los Angeles-Nueva York. Sin embargo, cuesta imaginar que Iberia y Air Europa no terminen por sumarse a lo que tiene todo el aspecto de ser un fenómeno que se expande a gran velocidad y que está convirtiéndose en el estándar de trabajo de las aerolíneas. Igualmente, hay muchas compañías aéreas que siguen deshojando la margarita de qué harán para sacar más rendimiento a estos asientos. Observen, para su tranquilidad, que esto ofrece posibilidades en vuelos de recorrido largo. En los vuelos de medio radio, la clase business tiene mucho menos sentido y, desde luego, poco pueden rascar las compañías como complemento económico. No obstante, las low-cost, que están de vuelta en su lucha por extraer la última gota de jugo de su negocio, ya cobran un plus para poder seleccionar los asientos delanteros del avión, que normalmente permiten desembarcar antes y poder salir del aeropuerto más deprisa, y los de las puertas de embarque, que por razones de seguridad están más distanciados y permiten a los viajeros más altos disponer de más comodidad. ■





Isla Mauricio, la alternativa al Caribe



sado de colonia portuguesa, holandesa, francesa y británica-, un atractivo para convertirse en destino turístico de referencia, un destino multicultural en el que la oferta gastronómica, con raíces india, china, árabe, criolla y europea es también un hilo seductor. Si a ello se le añade los trescientos setenta y cinco kilómetros de playas, todas públicas y en su mayoría de arenas blancas y aguas de color azul turquesa, y casi otros trescientos de barrera coral, no resulta difícil de entender que el Turismo sea la tercera industria del país y un elemento fundamental de su economía.

RIU HOTELS & RESORTS. La cadena mallorquina es la única española que opera en Isla Mauricio. Dispone de dos hoteles en primera línea de la playa de Le Morne, al sudoeste de la isla, bajo el histórico Monte Brabant, en el que un grupo de esclavos que se escondían en él no creyeron un 1 de febrero de 1835 que se había producido la abolición de la esclavitud y ante el temor de seguir siendo esclavos se precipitaron al vacío, suicidándose. Riu Le Morne, solo para adultos, y Riu Creole, establecimientos de cuatro estrellas, con 218 y 313 habitaciones respectivamente y operan bajo el régimen de "Servicios Todo Incluido" 24 horas. Mediante el acuerdo estratégico suscrito con Quelónea están llamados a ser el principal centro receptor de turistas españoles. ■

Quelónea, el touroperador de Barceló Viajes, apuesta por la exótica isla

Jesús María Alonso (Mauricio)

Por ubicación y distancia, ahora con vuelo directo desde Madrid, Isla Mauricio se puede convertir, en principio a moderada escala, en la alternativa al Caribe para todos aquellos viajeros que buscan en el exotismo, la tranquilidad, clima perfecto, el relax o la práctica de actividades deportivas, la razón de ser de sus vacaciones. Esta pequeña isla del Océano Índico, más o menos del ta-

maño de Tenerife, reúne todos los ingredientes para que podamos acudir al viejo tópico de los pequeños paraísos con los que alguna vez soñamos pisar.

Con una población de un millón trescientos mil habitantes, de los que unos treinta mil viven en Rodrigues, la otra isla dependiente de Mauricio, se caracteriza por su diversidad étnica, hindúes, africanos, chinos, europeos, con mezcla de razas, idiomas y religiones, en una convivencia armoniosa, que es uno de los activos

del país. Políticamente se rige por un sistema democrático, con elecciones al parlamento cada cinco años, con un presidente que ejerce la representación del país, en la actualidad una mujer, recayendo el poder ejecutivo en el primer ministro.

Todo ello conforma una tierra de contrastes, en la que la historia, tradiciones, cultura, bellezas naturales y amabilidad de los mauricianos hacen de este joven país -que logró la independencia en 1968 dejando atrás un pa-

Ejes del turismo

La política turística se basa en cinco ejes fundamentales: autenticidad del destino, diversidad del producto, mantenimiento del nivel de producto de calidad, conservación del buen estado de las playas, que se limpian cada día, y la seguridad. Así lo confirma Kevin Ramkaloan, director de la Mauritius Tourism Promotion Authority. De

hecho, en la actualidad sigue vigente la moratoria vigente en 2015 y 2016 para la construcción de nuevos hoteles, siendo al final de este ejercicio cuando se evaluará la necesidad o no de nuevas establecimientos. La idea inicial es crecer a partir de 2017 pero con pequeños hoteles que no pasen de cien habitaciones. El plan estratégico se basa en la llegada de dos millones de turistas para 2025. En 2015 llegaron un millón ciento cincuenta mil y en 2016 se prevé un aumento

entre el 6 y el 10 por ciento. El número de españoles que llegaron a la isla en el último año fue de diez mil trescientos treinta, lo que ha significado un aumento del 16,2 por ciento respecto del año anterior. El vuelo semanal directo entre Madrid y Mauricio que pone en marcha Quelónea a partir del 14 de junio, operado por Evelop, la línea aérea de B the travel brand, con un Airbus 330-200 con capacidad para 286 plazas, hará aumentar considerablemente esa cifra. ■

Más que playas

La isla, que no solo es un destino de playas y relax, ofrece una gama de actividades acuáticas y terrestres para satisfacer los gustos y aficiones de cualquier viajero. Dispone de una oferta de golf de calidad y es ideal para los amantes del windsurf, el kitesurf, buceo, snorkel, kayak, parasailing, esquí acuático, navegación a vela, pesca de altura o nadar con delfines, por citar algunas. Para los senderistas se ofrecen diferentes itinerarios para la práctica del trekking. ■



“Contamos con Travelio, un producto exclusivo para el Turismo”

Sergio López, socio fundador de de Hiberus

¿A qué se dedica Hiberus y cuál es su aplicación al sector del Turismo?

Somos una consultora tecnológica dedicada a aportar soluciones tecnológicas, con un enfoque claro de hiper especialización. Estamos estructurados en áreas de negocio, cada una de ellas en un servicio diferencial. Para el sector del Turismo tenemos nuestra filial Hiberus Travel que se dedica exclusivamente nuestro producto Travelio que se ha convertido en una de las principales plataformas de gestión integral de inventario de todo tipo de producto o contenido de una empresa turística y la comercialización de ese producto con terceros.

Se encuentran en un momento de expansión, ¿cuáles son sus objetivos a medio y largo plazo?

La compañía ha crecido durante los últimos años a doble dígito y en el caso de Hiberus Travel duplicando año tras año volúmenes de negocio y de personal hasta llegar a los más de 500 trabajadores que en la actualidad forman la compañía.

Nuestro objetivo es convertir nuestro producto Travelio en la plataforma líder mundial en gestión de inventario turístico. En el corto y medio plazo li-

derando el mercado de Europa y Latinoamérica y en el largo plazo los mercados americanos y asiáticos.

¿Qué valor añadido aporta a los empresarios de Baleares su nueva sede de Palma?

La sede está operativa en el ParcBit de Palma desde febrero y en un solo mes cuenta con 14 profesionales. Nos va a ayudar a ofrecer un mejor servicio a clientes que tienen sus oficinas en Palma y esto es importante, pero si soy sincero no es la única razón puesto que desde un punto de vista comercial estamos con estrategias de expansión en los principales países de LATAM y de Europa, la última por ejemplo en Sofía, en Bulgaria. Sin embargo, nuestro principal riesgo en el proceso de expansión es disponer del talento necesario para aprovechar las diferentes oportunidades que tenemos. Palma dispone de mucho talento tecnológico con experiencia en el sector turístico que queremos aprovechar.



Como experto en tecnología, qué herramientas considera que liderarán el Turismo en los próximos años?

En los próximos años la distribución debe facilitar el trabajo a agencias y touroperadores, simplificando el acceso a contenido y con herramientas para facilitar la gestión de producto. Las

OTAs relevantes y grandes touroperadores utilizarán cada vez más el Big Data. Los touroperadores, salvo que tengan red minorista propia, seguirán especializándose en producto o mercado y en cualquiera de los dos casos necesitarán herramientas que centralicen la gestión del producto propio y de terceros.

Están contratando desarrolladores, ¿qué perfil de profesional buscan?

Ese es uno de nuestros principales retos. Estamos interesados en incorporar perfiles con experiencia en el sector pero también ingenieros recién

titulados con alto potencial que estén interesados en trabajar en una empresa tecnológicamente muy avanzada y con vocación internacional.

¿Qué crecimiento cree que le reportará su plan de expansión?

Hemos tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Mantener ese mismo crecimiento en el futuro no será fácil, pero hay dos circunstancias que nos ayudarán sin ningún género de duda. La primera es el hecho de que todo nuestro producto se pueda comercializar en un modelo Cloud. Por otro lado, está la reciente incorporación de Amadeus como socio de Hiberus Travel que nos aporta un salto cualitativo y cuantitativo en nuestra solvencia.

¿Qué tipo de clientes buscan?

Travelio es un producto completamente personalizable y adaptable a una organización. Agencias de viaje online, centrales de reserva, operadores de nieve, agencias receptoras pero sobre todo cualquier tipo de touroperador puede sacar partido de Travelio para conseguir mayor eficiencia en la gestión del negocio, acceder a más producto turístico de terceros o a más mercado donde comercializar su producto. ■



Nuestra vocación es cuidarte.

En España y en América. En la atención del día a día y en la aplicación de las últimas técnicas diagnósticas. En todo momento y en cualquier lugar, los profesionales que formamos parte del Grupo Hospiten compartimos una misma vocación y objetivo: cuidarte.

España - República Dominicana - México - Jamaica



París... ¿bien vale una cena gratis?



Pau Morata

En las últimas semanas he recibido, en mi condición de viajero frecuente, atractivas ofertas de la compañía aérea nacional francesa Air France y de la holandesa integrante del mismo grupo aéreo KLM mediante las que viajar a destinos lejanos y medianos. Pero, sobre todo, la que más ha llamado mi atención es una de Air France España ofreciendo una cena gratis en París a los compradores de billetes para desplazarse a dicha ciudad. Billetes a partir de 39 euros sólo ida y de 79 ida y vuelta.

Es obvio que dicha oferta contiene condiciones restrictivas. Entre ellas cabe señalar que la elección del restaurante en el cual comer invitado está supeditada a efectuarla a través de un ente asociado a la compañía, si bien aseguran disponer de más de 2.500 restaurantes en Francia. También es una limitación sobre lo que a primera vista pudiera parecer un chollo que la letra pequeña exige una reserva mínima para 2 personas mientras que la invitación es únicamente para una persona. Dos restricciones más son: gratis sólo la comida de menor precio y sin incluir bebidas. La oferta, por otro lado, no es acumulable. En definitiva, se convierte en un simple descuento tras un gancho visual pues no es oro todo lo que parece tras el llamativo lema "No se pierda nuestra oferta excepcional: compre un billete de avión económico y consiga gratis una comida de cortesía", aun siendo literalmente cierto lo que el mensaje de la aerolínea francesa afirma. Tras esta introducción más propia de un tema de marketing, mi intención es reflexionar en voz

alta sobre la crisis turística que la capital de Francia sufre como consecuencia de los atentados terroristas allí acaecidos y que han desmotivado a incontables viajeros, en particular holandeses, italianos, rusos y japoneses según algunas fuentes locales y algunos operadores turísticos de los mercados emisores. Circulan por internet imágenes de las medidas de seguridad adoptadas por el Gobierno francés para proteger no sólo a los residentes sino de modo muy especial a los turistas, dado que en París el turismo es un importante factor de creación de riqueza y de generación de puestos de trabajo directos e indirectos. La protección policial y hasta militar de famosas infraestructuras y atractivos turísticos parisinos es un arma de doble filo, en la que los límites son muy sutiles y diferentes para cada persona. La percepción de un mismo refuerzo de medidas de seguridad puede resultar motivadora de viajes para algunas personas y desestimulante para otras.

París, uno de los destinos turísticos líderes mundialmente, está en horas bajas. Hay sectores como el de la restauración y el hotelero con descensos de clientes por encima del diez por ciento. Hoy más que nunca las autoridades se rascan el bolsillo en promoción para fomentar la demanda. Cabe desear que les vaya bien. Y, sobre todo, lo que cabe desear es que el terrorismo no sólo allí sino en el resto del mundo sea un fenómeno pasajero y de cercano final. De lo contrario, el Turismo, industria de la paz como se la denomina a veces, seguirá sufriendo embates y empobreciendo a poblaciones enteras. Como en el caso de Túnez, de Egipto y recientemente de Turquía por citar destinos antes masivos y ahora en crisis. Y de otros países. De modo que no es descabellado pensar que nadie está a salvo de la violencia indiscriminada de los últimos años.

Sin estrategia de país



Álvaro Alcocer

Álex Cruz, el español que más lejos ha llegado en la industria aérea, leyó la cartilla a las Administraciones que con su miopía tanto mal han hecho a la aviación nacional. "Cuando veo otros países que han puesto a la aviación en lo más alto para impulsar su desarrollo me da orgullo, pero me da pena porque nosotros no lo hacemos", dijo en un foro en su último acto institucional como presidente de Vueling, la aerolínea española que más pasajeros transporta.

"No está en la agenda política de nadie; no hemos logrado hacer entender la conexión tan grande que existe entre el sector de la aviación y el desarrollo económico", abundó el bilbaíno, que citó el caso de "los estados del Golfo Pérsico, que invierten ingentes cantidades; no me preocupa que paguen poco por el combustible, pero sí que hayan incluido a la aviación en su promoción como país".

"Si se genera más actividad aérea y más tráfico, se crea más comercio, más empleo", especificó y agregó que hay que "trabajar en un alto grado de integración en la estrategia del país", como en el caso de Qatar Airways o Emirates, "que han incluido sus activos de aviación en todo lo que tiene que ver su promoción como país; existe una integración total entre la línea aérea, el sistema de control, las políticas aeroportuarias...".

Cruz lo resumió con que "la primera aerolínea en España no es española, y no hay motivos", pues en pocos lugares como en España existe tanto talento aeronáutico.

Pero la responsabilidad no es solo de los políticos, sino de la industria por no saber organizarse.

Frases



“Con Trump nunca estuvimos más cerca de tener un hotelero en la Casa Blanca”

Chris Nassetta

Director ejecutivo del Grupo Hilton



“Mi padre ha sido un ejemplo personal y una influencia muy poderosa para mi desarrollo profesional”

Gabriel Escarrer

Consejero delegado de Meliá



“Reducir la capacidad operativa de Barajas sería una pérdida de competitividad frente a los países de nuestro entorno”

Juan José Hidalgo

Presidente de Globalia

Gente mucha, personas pocas



Tomás Cano

Refugiado, feliz pero al fin y al cabo refugiado, con su cabeza alzada sobre sus enemigos y en ocasiones preguntándose desde lo más profundo de sí mismo, con el fin de superar sus dudas sobre su propia fe ¿a quién he de temer?; mi Dios es la fortaleza de mi vida, ¿por quién he de temblar?; mi Dios me da cobijo en roca elevada. Mientras todos estos pensamientos rondaban en su cabeza, sentado en el interior de su sencilla habitación, frente al lagar, mirando fijamente las llamas y el crepitar de la leña, en un

viejo y raído sillón de estilo inglés que en su tiempo fue de color rojo. Desde la ventana veía nevar, los copos caían en una danza extraña, debido a la ventisca.

Esa roca elevada, desde donde contemplaba los copos de nieve, había sido testigo de la lucha encarnizada entre los últimos moriscos y cristianos, combatidos ferozmente por el Marqués de los Vélez y el Marqués de Mondejar. Los monjes estaban a las órdenes del falso rey de Granada Aben Humeya.

Cierto era que estaba rodeado de montañas e historia, pero una y otra vez, sus pensamientos estaban sin saber por qué, encaminados a recordar su infancia y juventud, cuando su pasión eran los aviones. Le explicaba a su anciana abuela cómo volaban y por qué. Ella le miraba con expresión de profundo interés y

sorprea, las facciones de su cara, a pesar de las muchas arrugas producidas por el paso de los años y el sufrimiento de una guerra, no le impedían esbozar una sonrisa unida a una mirada, con su ojos oscuros y pequeños que irradiaban amor. Le explicaba quien era Antoine de Saint Exupery, y sus famosos libros, él aspiraba a seguir su ejemplo, pobre infeliz, personas como Antoine son excepcionales, inimitables, un ejemplo para la posteridad.

Hoy el hombre intenta comprender la vida, mirando hacia el pasado, pero es consciente que la vida debe ser vivida, con la mirada puesta hacia adelante. A pesar de que estamos solos, vivimos solos, morimos solos, sólo nos queda la posibilidad de una amistad para poder sobrellevarla, y amar todos los momentos felices, estos nos sirven de fino colchón para la vejez.

Haz que tu mundo se mueva.

Expertos en la gestión de viajes de Eventos.



Open your mind,
open your world.

NAUTALIA Eventos es una compañía dedicada a la gestión de viajes de eventos. Aportamos la garantía del mejor asesoramiento en viajes y en la creación de soluciones a medida para su empresa. Más de 300 agentes avalan nuestra actividad.

T. 911 109 298
comercial@nautaliaeventos.es



NAUTALIA
Eventos

Amadeus, oxígeno del ecosistema del futuro

Fernando Cuesta
Director general de Amadeus España y Portugal

¿Recuerdan sus primeras lecciones de Ciencias Naturales? ¿Tienen aún presente en su memoria aquello de la pirámide trófica, la biodiversidad y el hábitat?

Probablemente algunos de esos conceptos permanezcan dormidos en nuestra cabeza. Sin embargo, de repente, los deberes de nuestros hijos o una ojeada a una revista desencadenan el recuerdo. Entonces recuperamos una lección que creíamos olvidada, y cobra nuevo sentido a la luz de todo lo aprendido desde entonces. Vuelvo a esa primera lección de Ciencias Naturales y, con ella, al concepto de ecosistema. Y la palabra de repente se convierte en la metáfora perfecta para hablar del sector de los viajes, porque pocos ámbitos económicos se le asemejan tanto.

Dicen los libros de texto que todo ecosistema está formado por organismos interdependientes. Esa aseveración encaja a la perfección en este mundo de complejas relaciones. Aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de coches -hoy en día llamadas de movilidad-, agencias de viaje y viajeros componen un entramado al que no dejan de sumarse nuevos actores, entre los que se cuentan los metabuscadores, las comunidades virtuales y unos viajeros que también se convierten en proveedores al facilitar servicios de transporte y alojamiento según las reglas no siempre reguladas de la

economía colaborativa. Nuestro ecosistema es un espacio común ocupado por diversos seres: proveedores, clientes, intermediarios, meta-intermediarios que compiten y cooperan del mismo modo que en todo entorno ecológico se da la depredación y la simbiosis. Pero lo más importante de este ecosistema es el fascinante tejido tecnológico que lo sustenta, un elemento tan vital como lo es el oxígeno en todo medio natural que aspire a dar y a alojar la vida.

A día de hoy, el corazón de ese fascinante tejido pasa en buena medida por el centro de datos de Amadeus en Erding (Alemania), uno de los más importantes del mundo. Su capacidad de almacenamiento es de 5 petabytes, y si al decirles que un petabyte equivale a un millón de gigabytes la cifra no les parece lo suficientemente impresionante, les explicaré que si en él almacenásemos 100 fotos de 5 megas cada día durante 80 años, todavía nos quedarían libres 985.000 gigabytes... Este gran corazón tecnológico da vida a 740 millones de transacciones y más de tres millones de reservas cada día, y su capacidad de respuesta es de menos de 0,3 segundos.

Pero si el centro neurálgico de la tecnología de Amadeus es importante, no lo es menos la infraestructura tecnológica que, a modo de terminaciones nerviosas, distribuye la información para que llegue a cada célula del gran cuerpo que formamos los implicados en el Sector. La conectividad estrecha, permanente e inteli-

gente entre aviones, aeropuertos, hoteles y otros proveedores de la cadena del viaje, apoyada en la tecnología y en el talento de los expertos en Amadeus que se dedican a ella, hace posible ese valor añadido que cada ser del ecosistema puede y debe ofrecer a sus clientes.

Los seres de este ecosistema evolucionamos de manera continua. Ya podemos desplazarnos en un avión solar o en un coche autónomo y experimentar destinos mediante la realidad aumentada. Muy pronto tomaremos fotos con un ojo biónico o nos comunicaremos vía wearables con los objetos y personas de nuestro entorno. Pero la tecnología será la música de fondo que marcará el ritmo del cambio. Porque también es el oxígeno que nutre al mundo del viaje y que lo hará crecer y transformarse en esa búsqueda del equilibrio que es inherente a todo ecosistema. También al nuestro.



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 M^o Alonso

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

Coordinación:
Clara Gutiérrez
revista@grupopreferente.com

Administración:
Teresa Lladrós

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, Catalina Riera, María Álvarez, 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:

CANELA 21, SRL

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:

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

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



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

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO

preferente.com

Diario para profesionales
del Turismo

Coordinadora:

Charo Hierro

Redacción:
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.
07003 Palma de Mallorca.
Tif: 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
Enero 2016	3.514.631	516.727	97.584	1.047.577	744.291	366.722
Variación enero 2015	↑ +11,2%	↑ +20,6%	↑ +12,2%	0%	↑ +16,1%	↑ +21,2%
Según país de procedencia	REINO UNIDO	FRANCIA	ALEMANIA	P. NÓRDICOS	ITALIA	PAISES BAJOS
Enero 2016	706.275	473.225	460.117	391.907	219.973	129.477
Variación enero 2015	↑ +16,2%	↑ +8,5%	↓ -0,3%	↑ +12,8%	↑ +11,7%	↑ +10,7%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Enero 2016	3.712	572	92	1.211	713	348
Variación enero 2015	↑ +3,6%	↑ +11,6%	↓ -3,8%	↓ -5,1%	↑ +17,7%	↑ +7,5%
Según país de procedencia	REINO UNIDO	ALEMANIA	P. NÓRDICOS	FRANCIA	ITALIA	R. DEL MUNDO
Enero 2016	618	462	491	278	148	1.714
Variación enero 2015	↑ +7,3%	↓ -9,5%	↑ +4,1%	↑ +8,5%	↑ +2,9%	↑ +5,5%

HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Enero 2016	14.437.332	1.983.815	224.770	5.496.616	1.924.118	1.316.360
Variación enero 2015	↑ +8,2%	↑ +12,6%	↑ +20,1%	↑ +3,3%	↑ +10,8%	↑ +15,7%
Según país de procedencia	ALEMANIA	REINO UNIDO	FRANCIA	SUECIA	ITALIA	BÉLGICA
Enero 2016	1.899.287	2.124.577	566.474	489.334	477.817	286.415
Variación enero 2015	↓ -1,7%	↑ +18,7%	↑ +9,5%	↑ +13%	↑ +12,6%	↓ -3%



PARADISUS

BY MELIÁ

Varadero • Cuba



FAMILY CONCIERGE

BY PARADISUS

PRÓXIMA APERTURA INVIERNO 2016-2017 EN PARADISUS VARADERO

Nueva sección con facilidades exclusivas
y atención personalizada que acercará el lujo a toda la familia.
www.paradisus-varadero.com

E X C E P C I O N A L



MELIÁ HOTELS
INTERNATIONAL
CUBA



DISFRUTA EL ESTILO DE VIDA

DE PUNTACANA RESORT & CLUB

Únase a nuestra espléndida comunidad en una villa caribeña e ingrese al auténtico estilo de vida dominicano de descanso, estilo y emoción. Nuestro Aeropuerto Internacional de Punta Cana permite a los propietarios acceder a la terminal privada y al salón VIP que garantiza un rápido camino desde la terminal hasta su puerta.



PUNTACANA[®]
RESORT & CLUB
www.puntacana.com



AHORRA UN **10%** CON EL CÓDIGO **PCRC**