

preferente

REVISTA DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA TURÍSTICA

AÑO XXVI | Nº 311 | ABRIL 2017

La cadena de FTI logra un crecimiento fulgurante y ya está tras Riu y H10

Labranda, la hotelera que irrumpen en el podio de Canarias

PÁGINA 6

- ▶ Sumará 5.500 habitaciones en el Archipiélago
- ▶ Pretende lanzar un macroresort tipo caribeño
- ▶ Tui y Thomas Cook también buscan más hoteles

ENTREVISTA

Fernando Cuesta, Amadeus

"El viaje multimodal con billete único es la ocasión para las agencias"



PÁGINA 15

INFORME

¿Por qué Google no crea la mayor OTA del mundo?

PÁGINAS 16-17

El Caribe se ralentiza ante el 'boom' de nuevas camas

PÁGINAS 18-19





JAMAICA®

HOME OF ALL RIGHT

ESTE VERANO **VUELO DIRECTO** DESDE **MADRID**



*Grand Bahia Principe Jamaica ******



*Luxury Bahia Principe Runaway Bay *****
Don Pablo Collection*

Runaway Bay · Jamaica



EDITORIAL

Paradores, por poner un (mal) ejemplo

Si España realmente pretende ser un país moderno, ha de valorar el mérito, la profesionalidad. Si el Gobierno de España quiere cambiar y modernizarse, sus órganos gestores han de estar en manos de gente que sepa lo que hace. Sin embargo, el caso de Paradores, una empresa hotelera emblemática, está siendo un ejemplo de lo contrario: gestión nefasta, ausencia de rigor y poco sentido de la responsabilidad.

El problema de Paradores se arrastra desde hace años, porque ya son décadas de gestión deplorable al frente de la empresa pública. Pero el desastre de este gobierno empieza a fraguarse con el cambio de postura del Partido Popular, tras suceder al infausto Zapatero. En un primer momento, en plena crisis, el gobierno conservador quiso privatizar la cadena, con el argumento absolutamente fundado de que el Estado no aporta nada en este negocio especialmente tratándose de un país lleno de empresas expertas en alojamiento turístico. Pero como los principios en nuestra política duran lo que un caramelo en la puerta de un colegio, pronto se cambió de opinión y se buscó alguien para liderar la recuperación de Paradores.

En España, un país repleto de profesionales cualificados, experimentados, conocedores del sector, justamente en este país, el Gobierno no encontró a nadie más idóneo para el cargo que a la ex-mujer del vicepresidente Rodrigo Rato. La sospecha de nepotismo sobrevuela Paradores desde el primer momento. Pero la presidente de Paradores apenas asumió el cargo demostró que la duda estaba más que fundada. Su gestión fue lamentable.

Las cosas se pusieron aún peor cuando su ex-marido es detenido y acusado de diversos delitos. En esta situación, lejos de dimitir y evitar que Paradores pase por el trago de tener una presidenta inexperta que ha de comparecer en los tribunales, Alarcó se mantuvo en el cargo, impertérrita.

Su balance de cuatro años fue lamentable, con lo que estaba descontado que en este nuevo mandato de Mariano Rajoy habría un cambio al frente de Paradores. Pero no, por un cúmulo de casualidades, Alarcó sigue al frente de la cadena

hotelera, cosechando fracasos y demostrando que en este país es urgente una regeneración que valore la profesionalidad y el mérito de quienes llevan a cabo trabajos cualificados. Lo de Alarcó en Paradores –como lo de Borrego en la Secretaría de Estado de Turismo– son faltas de respeto a los ciudadanos.

El poder discreto

Todo lo que ocurre en el mundo de las nuevas tecnologías es apasionante porque no tiene precedentes: nunca antes había habido agencias de viajes con el poder descomunal de Expedia o de Priceline; nunca antes una empresa había extendido sus redes por el mundo como estos dos monstruos de los viajes; nunca antes una empresa había trabajado tan intensamente con las nuevas tecnologías, desarrollando mecanismos de predicción de la conducta de los clientes.

Y, sin embargo, nunca antes dos empresas habían sido tan débiles como Expedia o Priceline. Vean por qué: las dos necesitan de los buscadores para vender su producto; las dos dependen de la tecnología como los peces del agua del mar. Si Google dijera mañana que no acepta su publicidad, estarían muertas. Peor: Google -y en menor medida Apple- disponen hoy de toda la tecnología, la capacidad, los programas y hasta los especialistas para acabar con Expedia y Priceline en unas semanas. Las dos OTAs lo reconocen en sus análisis de riesgos entregados a sus accionistas. Google, en concreto, tiene disponibles todas las herramientas tecnológicas como para poner en marcha una OTA de éxito. Pero no termina de hacerlo. Por supuesto, no es por falta de cualificación, sino por una decisión consciente.

Según dejó entrever un directivo de Google, en la situación actual, las dos grandes OTAs han de pasar por Google y sus rivales para vender su producto. Su gasto en publicidad es absolutamente descomunal. ¿Qué ganaría Google si montara su propia OTA y acabara con estos dos clientes? Poco. Y lo que es seguro es que distraería recursos para dedicarse a un negocio que no está en el centro de su estrategia. La explicación y el análisis son interesantes: el poder que tiene Google es tal que hasta le va bien que a su sombra vivan dos de sus mejores clientes, que no tienen más remedio que pasar por su caja para poder operar y sobrevivir.



sumario

Actualidad

Labranda, la hotelera que irrumpe en el podio de Canarias _____ 6

Iconos globales “marca España” _____ 8

Protagonista

Gela Alarcó, presidenta de Paradores _____ 10

República Dominicana

Los hoteleros celebran la llegada de Level a Dominicana _____ 11

Dominicana logra 10 nuevos vuelos del mercado alemán en ITB 2017 _____ 12

El presidente Medina da el primer palazo del Royalton Bávaro _____ 14

La entrevista
Fernando Cuesta, director general de Amadeus España _____ 15

Informe

¿Por qué Google no crea la mayor OTA del mundo? _____ 16-17

Destinos

El Caribe se ralentiza ante el “boom” de nuevas camas _____ 18-19

Tribuna

Jacobo Gómez, director de Producto Propio de Azul Marino _____ 22

LO MÁS LEÍDO EN...



Otro plan turístico

El Gobierno da el paso y encarga preparar un nuevo plan turístico para esta legislatura, con el foco en primar un modelo de calidad frente a la cantidad como ha ocurrido estos años pasados.

IAG lanza Level

La matriz de Iberia y Vueling denomina Level a su nueva aerolínea de bajo coste para el largo radio, sorprendiendo con

Punta Cana como destino desde Barcelona, y con la ambición de llegar a 30 aviones en flota y posibles bases en Francia e Italia.

Blue Sea tiene comprador

El fondo Portobello se estrena en el mundo hotelero al adquirir a Sebastián Catalá la mayoría de la cadena Blue Sea, vinculada al desaparecido Lowcosttravelgroup, y elige a Francisco Gimena como director.

Adiós de Sabre

La pretendida ofensiva de Sabre en España se ha saldado en un fiasco, puesto que el GDS ha cerrado su oficina en territorio español y ha despedido a la práctica totalidad de su plantilla en el país

Venta anticipada

Varias de las más importantes agencias españolas coinciden en señalar en que en este arranque de 2017 se está registrando un destacado aumento de la venta anticipada en relación a años anteriores.

Más Eurovegas fallidos

El bloqueo del macrocomplejo Live Resort Madrid se suma a la lista de grandes pro-

yectos fallidos en los últimos años, esperados en destinos como Madrid, Barcelona, Málaga, Monegros o Ciudad Real.

VECI es ambiciosa



La mayor red española contempla pujar por el Imsero mientras en paralelo ultima un plan para abrir a todo el mercado en 2018 a su mayorista Tourmundial.



Buenas noticias: crecen las agencias tradicionales

Tiempo llevamos aquí diciendo que la muerte de las agencias convencionales no se iba a producir tan rápida como muchos pronosticaban. El dato sobre el aumento de su número en el último ejercicio nos ha dado la razón. Sí, su crecimiento es escuálido, de tan solo un 2 por ciento. Pero el hecho de que no solo no desciendan en cantidad, sino que aumenten, aunque sea mínimamente, ya es noticia, una buena noticia. Las online se posicionaron con fuerza, pero algunas ya muestran signos de cansancio. Acabar con las grandes redes no es nada fácil por su músculo financiero y por su integración en poderosos grupos que disponen, en algunos casos, de productos completos. Por otro lado, las convencionales de la España del interior siempre van a existir. En la ITB comentaban las dueñas de la agencia salmantina Veronia que no se pueden quejar pese a contar con 8 empleados. Con las agencias a pie de calle está ocurriendo como con los libros: la gente aún prefiere el papel al ebook. Hasta 2016 se cerraron cientos de agencias por año, pero está visto que en una buena parte fue como consecuencia de la crisis. Las OTAs nacionales que crecieron como setas son las que ya han dejado de tener un buen margen. Además, las ventas online de las webs de las grandes cadenas se han convertido en sus principales expendedoras. Las primeras "agencias" de Meliá e Iberostar, por ejemplo, son melia.com e iberostar.com. Visto el panorama, en CEAV pueden estar contentos.

Empanada en Baleares: el Gobierno "ve bien" el descenso del turismo alemán

Pueden negar la mayor, intentar convencer a los incautos, pero los miembros del Gobierno de Baleares no quieren al turismo. Y especialmente, el partido que los sustenta, Podemos, cuyo odio es literal porque lo ponen de manifiesto de forma constante. Es tal la animadversión que llegan a protestar por el presupuesto de promoción de la Comunidad. Para los radicales de izquierdas las noticias de la ITB han sido buenas por el descenso del turismo alemán en verano. Sus socios socialistas y ecosoberanistas también lo ven bien porque consideran que la bajada en temporada alta se verá compensada por el aumento en temporada baja. El crecimiento económico de las Islas ha sido considerable en los tres últimos años, y ello se ha debido única y exclusivamente al turismo. Pues a pesar de todo, que le den al turismo, a los que lo hacen posible y a los turistas. No exageramos: ahí están las hemerotecas de los diarios, las fonotecas de las emisoras y los archivos de las sesiones parlamentarias. ¿De qué vivirá el comercio si no fuera por

el turismo? Estos compis de los asadores de la manteca gobiernan unas islas, tal cual la alcaldesa de Barcelona, porque se han aprovechado de las circunstancias derivadas de la crisis. Pero el turismo crece a pesar de ellos, los ignorantes forjadores de la turismofobia.



Air Berlín, malos augurios

Cuentan los que han trabajado en Air Berlín, gente nada resabiada y con nostalgia del pasado, que la aerolínea es un caos organizativo. No ponen cara a los culpables, pero sí opinan que entre unos y otros gestores la han llevado a una situación límite. El anterior dirigente, Pischler, no ha estado a la altura. En esta sección se escribió que teníamos nuestras reservas acerca de su capacidad profesional en el mundo de la aviación comercial. Pischler es un ejecutivo que lo mismo dirige una empresa de turismo que de otro sector. Los zapateros deben dedicarse a los zapatos, por vulgar que resulte el dicho popular. Su paso por Thomas Cook no fue nada positivo. Este profesional ha presidido un sinfín de empresas en las dos últimas décadas y no brilló en ninguna de ellas. Pero la culpa de los males de Air Berlín no es de Stefan Pischler, sino que viene de atrás. De todas formas, ya no es hora de buscar culpables. Su situación es tan alarmante que canceló la víspera de la ITB el vuelo de Madrid a Berlín. Es una pena lo que está pasando en una aerolínea con pocos visos de continuidad. Los que deambulaban por delante del stand de Air Berlín no tenían clara su presencia en la próxima edición. Ojalá les vaya bien.



Adiós a una empresaria emprendedora, Rosa María Vidal

Doña Rosina fue además de la mujer del empresario Jaume Batle, la impulsora del grupo de empresas que lleva el apellido de este. Hasta su enfermedad estuvo al pie del cañón, interviniendo activamente en la expansión caribeña de la hotelera, concretamente en República Dominicana, donde cuenta con tres establecimientos que registran siempre altas ocupaciones. Era digno de ver como cogían los vuelos de conexión de Palma a Santo Domingo, vía Madrid, a primera hora de la mañana, casi siempre con el tiempo justo y con la lengua fuera. Ella y su marido montaron con edad avanzada los dos primeros Majestic. Jaume Batle fue premiado por la revista Desarrollo, germen de nuestro grupo, antes del salto a las playas de Macao, pero detrás del siempre jovial empresario mallorquín estuvo esta mujer emprendedora. Rosa María Vidal nos dejó recientemente y justo es que se le reconozca, más de allá de su entorno, la labor eficaz que llevó a cabo.

El Imsero, una asignatura pendiente para Viajes El Corte Inglés

Los viajes de la tercera edad siempre ha sido una asignatura pendiente para Viajes El Corte Inglés. La red de agencias más rentables de nuestro país se quedó fuera del pool de grandes redes que se formó hace años para explotar el Imsero. Desde entonces ha batallado en solitario en este segmento. Hará un par de años se volcó en un proyecto al que cuesta trabajo relanzar. De ahí que aspire ahora a dar la batalla. No es tarea fácil, pero no van a desistir en el empeño. Buscarán alternativas para estar presentes en un negocio rentable. Es su asignatura pendiente.





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.

Labranda, la hotelera que irrumpió en el podio de Canarias

casi la mitad del mercado germano le permitió facilitar aún más la distribución de su producto, por lo que se puso énfasis en asegurar las camas y aumentar la rentabilidad, y todo ello propició el alto ritmo de crecimiento en la creación de su propia hotelera, del mismo modo que también quieren potenciar el resto de gigantes turísticos europeos.



A los dos meses de que Sawiris oficializará la compra de un tercio del capital de FTI -operación adelantada entonces, en marzo de 2014, por preferente.com-, el presidente de Orascom Development aseguraba en una entrevista que "hay un montón de oportunidades en el negocio hotelero para FTI de las que aún no se ha aprovechado. Esa es nuestra especialidad, y podemos desarrollarlo más rápido juntos".

La cadena de FTI logra un crecimiento fulgurante y ya está tras Riu y H10

Paulino Martín

El grupo FTI ha logrado el hito de entrar de un modo fulgurante en el podio hotelero de Canarias tras la compra en octubre para su cadena Labranda del complejo Stella en Fuerteventura, con el que sumarán 2.000 habitaciones. Totalizarán así, según cálculos de Preferente, unas 5.500 en el Archipiélago, con lo que quedarán a poca distancia de Riu y H10, las dos mayores cadenas en las Islas por cantidad de cuartos.

Esta potente irrupción hotelera se ha logrado en apenas unos años, impulsada sobre todo desde el momento en que el egipcio Samih Sawiris, presidente de Orascom Development, entró en marzo de 2014 en FTI con un tercio del capital, dejando la mayoría en Dietmar Kunz. En esa operación, Sawiris se hizo también con unas 6.000 minoristas, la mayoría en Alemania, al adquirir el 74,9 por

ciento de Raiffeisen Touristik Group.

FTI, que con 2.750 millones de euros de facturación en 2016 es el cuarto operador alemán tras Tui, Thomas Cook y DER Touristik, había potenciado en 2013 su agencia receptiva en España, Meeting Point, de la que depende su hotelera Labranda así como su bedbank Youtravel, haciendo de incoming para otros touroperadores también y dándoles servicios de contratación alojativa, transportes y excursiones.

Sumará 5.500 habitaciones en el Archipiélago tras comprar un megacomplejo que pretende convertir en un resort tipo caribeño

El grupo de Dietmar Kunz logró así un crecimiento fulgurante en Canarias, capitalizando parte de la enorme demanda que desde la Primavera Árabe ha registrado el Archipiélago. Su incoming mueve a unos 700.000 pasajeros al año en Canarias, donde Labranda llegará a más de 30 hoteles cuando en verano de 2018 abra su complejo Stella, y ronde el medio centenar a nivel global con cerca de 10.000 habitaciones repartidas entre Canarias, Egipto, Ma-

ruecos, Grecia, Malta, Italia y Turquía.

La operación con Sawiris supuso un estímulo definitivo para FTI, ya que al contar con un mismo accionista en una minorista que es

junto a Orascom, hoteles que tienen problemas de comercialización y que por tanto son baratos", dijo Sawiris hace tres años, añadiendo que el objetivo era modernizar estos esta-

Ranking hotelero de Canarias

Cadena	Hoteles	Habitaciones
Riu	17	6.779
H10	17	5.868
Labranda (*)	34	5.512
Lopesan	12	5.196
Barceló	15	4.825
Meliá	15	4.717
Princess	11	4.613
Iberostar	12	3.600

(*) Al sumar el complejo Stella

blecimientos y aumentarlos de categoría, para que "los hoteles se pueda beneficiar también de la fortaleza de FTI", al tiempo que reducir su dependencia de Egipto, donde es el mayor constructor y hotelero.

Con esta meta, Labranda nace como proyecto de integración vertical de FTI y Raiffeisen, y pese a no tener el reconocimiento de otras gestoras más conocidas como Meliá y Barceló, logra en pocos años mediante algunas compras y contratos en gestión hacerse con un cartera hotelera que ronda los 20 establecimientos de distinta índole, hasta superar las 3.000 habitaciones.

En total, incorporaron 7 hoteles en Fuerteventura -el Bahía de Lobos, el Corralejo Village, el Tahona Garden y el Caleta Dorada entre otros-, 4 en Gran Canaria -el Bronze Playa, el Marieta, el Playa Bonita y el Riviera Marina-, así como otros 4 tanto en Lanzarote como en Tenerife.

No obstante, el punto de inflexión en su desarrollo ha sido con la adquisición del megacomplejo Stella, el antiguo 'Dunas Jandía Resort', para el que se han marcado embarcado en el ambicioso reto de convertirlo "en el primer resort al estilo caribeño que abrirá en Canarias", tras una inversión superior a los 100 millones de euros para sus 2.000 habitaciones.

El nuevo resort contará con ocho hoteles de cuatro estrellas y un hotel de cinco estrellas con vistas al mar, El Palmeral, con 175 habitaciones, que se sumará como atractivo a un parque acuático y un boulevard gastronómico con 17 restaurantes de diferentes estilos, en un proyecto rebautizado como Labranda World y del que son copropietarios Meeting Point y Samih Sawiris, en lo que será el mayor complejo de Canarias y uno de los más grandes de Europa.

Además, Meeting Point pretende construir un hotel urbano, de diez plantas, en el Polígono de Arinaga, en el municipio de Agüimes (Gran Canaria), y están a la espera de la aprobación del documento de revisión del Plan General de Ordenación Urbana, que ha tenido que adaptarse a la Ley de Directrices de Ordenación General y del Turismo, y que permite pasar de las 6 alturas que se autorizan ahora en esta zona a las 10 plantas.

Para estos hitos FTI y su socio Sawiris se han rodeado de un equipo de talentosos ejecutivos turísticos españoles como el CEO de Meeting Point Spain Oscar Ramos, anterior director de Meliá en Canarias, además de Joan Cruz, CEO de Meeting Point HotelManagement, Juan José Vera, CFO de la misma firma, o de Bernardo Losada, el director comercial de la cadena y ex de Occidental y Hotasa, sin olvidar por supuesto a Roula Jouny, CEO de Meeting Point International y gran apoyo de Dietmar Kunz.

Este acelerón casi sin precedentes en el desarrollo de una cadena hotelera se encuadra en la necesidad de los grandes touroperadores europeos de asegurarse camas, en un destino además como Canarias que tiene una buena conectividad y sobre todo carece de la estacionalidad de otros enclaves turísticos, donde en su temporada baja existe un lleno en el resto de destinos mediterráneos.

Canarias ha sido el gran favorecido por la Primavera árabe y la inestabilidad e inseguridad en el Magreb, aunque para este verano están de nuevo en auge destinos como Gre-

cia y Chipre, mientras también los operadores intentan recuperar Egipto, aunque a Turquía y Túnez parecen quedarle tiempo aún para volver con fuerza al mercado.

Todo ello ha provocado que se vuelvan en Canarias a las políticas de contratación de antes, las que habían desaparecido hace 15 años, reapareciendo las garantías para asegurarse camas, ante

los problemas que están teniendo algunos gigantes como Tui y Thomas Cook.

Los dos mayores gigantes turísticos del mundo ya han dejado claro que su nueva estrategia es convertirse en hoteleros, siguiendo el ejemplo que antaño tomaron Pablo Piñero, Miguel Fluxá, Juan José Hidalgo, Alex Zozaya (Apple Vacations y AMResorts), Stephen Hun-

ter (Sunwing), de igual forma que ahora buscan Javier Díaz, e incluso las OTAs como Logitravel o Bestday, y en su momentos NT con Fergus o Lowcost con Blue Sea. Pero en cualquier caso, la irrupción de FTI con Labranda supone el hito de haber sido el primer grupo extranjero que en España llega tan lejos y tan rápido en la hotelería vacacional. ■

RIUagents.com



Nueva Web Pro para Agencias de Viajes

RIU Hotels & Resorts lanza su nueva web para agencias de viajes. Una herramienta pensada para que tu trabajo sea más cómodo, rápido y eficiente, y que además ofrece nuevos y mejorados beneficios exclusivos:

- Totalmente Renovada
- Más ágil y dinámica
- Disponibilidad inmediata online
- Los mejores precios actualizados al minuto
- Comisión directa automática

Visita riuagents.com y empieza a disfrutar de las ventajas de nuestra nueva web.

Vanguardia en tecnología para agentes de viajes

RIU**rb** PLATFORM

xml RIU ENGINE

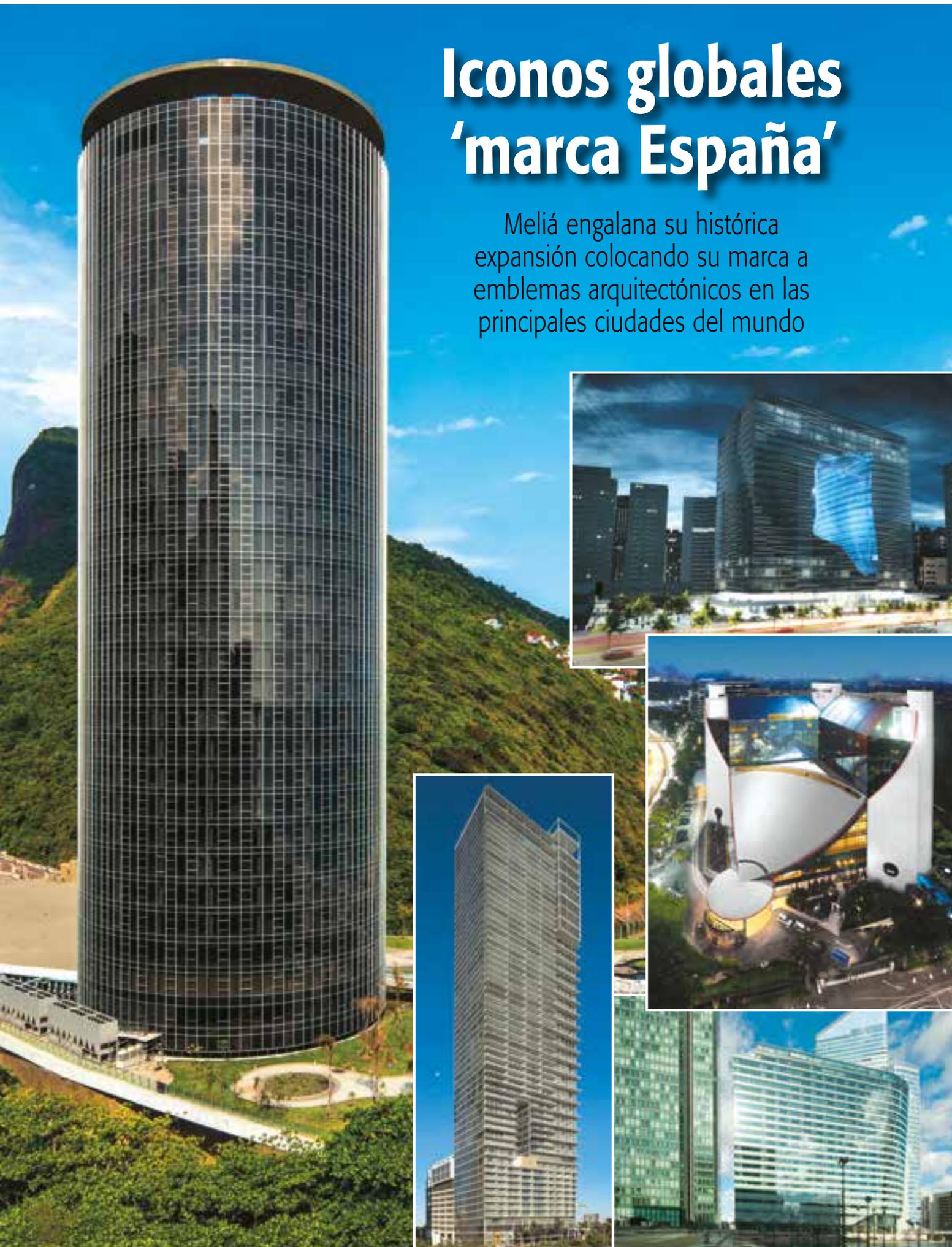
RIU24**7** CALL CENTRE



Déjese mirar

Iconos globales 'marca España'

Meliá engalana su histórica expansión colocando su marca a emblemas arquitectónicos en las principales ciudades del mundo



Arquitectos de la talla del citado Niemeyer, así como celebridades en la materia como Legorreta, Zaha Hadid o Perrault se han convertido en el hogar de establecimientos de la cadena de los Escarrer, en su carrera por globalizar aún más su cadena bajo el régimen de fórmulas poco intensivas en capital.

Una de las aperturas previstas más espectaculares es la de Dubai, programada para 2018, en un establecimiento diseñado por la única mujer en ganar el premio Pritzker -el Nobel de la arquitectura-, la árabe Zaha Hadid, que por primera vez diseña un hotel en su totalidad

El hotel, que se alojará en La Torre Opus, situada en el corazón del distrito más dinámico de la urbe, Burj Khalifa, forma parte de un plan maestro diseñado para la ciudad. El edificio se concibe como un cubo que, de acuerdo con Zaha Hadid, ha sido "erosionado por un vacío de forma libre, que parece flotar por encima del nivel del suelo". La característica principal y más sorprendente del monolito es ese vacío de forma libre. El edificio aspira a consagrarse como uno de los hitos del skyline de Dubai.

También a la capital del lujo, París, en su barrio financiero, Meliá ha puesto su sello en un edificio icónico del skyline de La Defense, diseñado por el prestigioso estudio Vasconi, que lleva abierto más de dos años con una estética vanguardista en un hotel de 20 plantas y 369 habitaciones en 'La Defense'.

Pero para encontrar otro de los establecimientos más deslumbrantes de la cadena de los Escarrer hay que trasladarse a Jakarta, donde un exclusivo Gran Meliá es uno de los puntos más singulares de la ciudad por su original diseño,

bajo la firma del estudio mallorquín Nadal Arquitectos, también responsable de otros icónicos de la cadena como el de la pirámide del Paradisus de Cancún, o también en Indonesia del que fue en 1985 el primer

internacional de la cadena, en Bali.

La arquitectura más vanguardista también se puede apreciar en los recientes ME de Miami, o el establecimiento de la misma marca en Barcelona, en la zona de Diagonal Mar, o asimismo en el de Londres, así como el Inside de

M. Ramos

En Rio se ha situado la más reciente de las incorporaciones flamantes de Meliá, con la apertura en la ciudad brasileña del célebre Hotel Nacional, cons-

truido en 1972 por el prestigioso arquitecto Oscar Niemeyer que, tras permanecer varias décadas cerrado, abre ahora reconvertido en un resort urbano de lujo tras reformar su estructura respetando las características originales del inmueble.

Esta incorporación de Meliá se une a otras actuales en las que también está primando la arquitectura icónica por todo el planeta, sobre la que se plasma la marca de la cadena española más grande, como es el caso de Dubai, Miami, Londres, Jakarta, Dusseldorf o Barcelona.

Dusseldorf o el Meliá de Viena.

Todos estos iconos arquitectónicos globales de Meliá reflejan la prioridad que la cadena de los Escarrer concede a la estética de sus edificios, que desde hace décadas tiene una muestra de su confianza en el reputado Álvaro Sans como responsable de la mayoría de proyectos propios, a cargo también de renovaciones galardonadas como las del último ME de Ibiza, o las aclamadas como el Ambassador que pasó a ser el Gran Meliá Palacio de los Duques.

Meliá, así, está logrando por todo los confines del mundo estampar una enseña española en algunos de los edificios más emblemáti-

cos de las ciudades, y la histórica expansión de la cadena acaba de tener otro de sus hitos con el reconocimiento por parte de los Reyes de España Felipe VI y Letizia a Gabriel Escarrer como embajador de la 'Marca España' junto otros galardonados como Andrés Iniesta. ■

El mejor embajador turístico



El Rey reconoció el pasado 14 de marzo a Gabriel Escarrer Juliá como embajador honorario de la Marca España en la categoría Turismo y Gastronomía.

Las grandes cadenas, menos endeudadas

Las principales hoteleras españolas han logrado en los últimos años bajar ostensiblemente el monto de sus deudas, que fue motivo de seguimiento por parte de los bancos en el pico de la crisis. Tanto Meliá como Barceló e Iberostar han reducido su deuda, y en menor medida también NH, que es la más afectada aún por estar concentrada en un negocio como el urbano mucho menos rentable que el vacacional.

Las grandes cadenas sufrieron presión de los bancos durante los peores momentos de la crisis, porque sus deudas rondaban los mil millones de euros en los principales casos, aunque con el valor de los activos a precios de mercado las hoteleras tenían para pagar holgadamente dos y hasta tres veces sus obligaciones con los bancos, además de que el grueso de sus clientes eran de fuera de España.

Esta presión bancaria obligó a algunas de las principales cadenas a frenar el ritmo de su expansión, y tuvieron que explotar la fórmula del management, lo que les permitió mantener el crecimiento de sus carteras, mientras en un trienio recortaban a la mitad el monto de su deuda.

En el caso de Meliá, su deuda neta se redujo a diciembre de 2016 en 226 millones respecto a diciembre de 2015 -junto con una reducción del tipo de interés medio de 90 puntos básicos-, hasta situar-

se en 542 millones a final del año pasado gracias a la amortización del bono convertible y a la evolución del flujo de caja. Con ello, situó la ratio de deuda financiera neta respecto al Ebitda en su nivel histórico más bajo, 1,9 veces, y quedando por debajo de la banda fijada por la hotelera (entre 2,5 y 3 veces).

A diciembre de 2013, la deuda neta de Meliá rondaba los 1.000 millones de euros, con lo que desde entonces logró en estos tres años que se rebajase a la mitad, tras concentrarse desde ese año en reducir su nivel de endeudamiento, para lo cual optó por fórmulas como la venta de activos, la emisión de bonos convertibles y la mejora del flujo de caja.

También Barceló hizo especial hincapié durante su presentación de resultados de 2015 en "la importante reducción de la deuda que el grupo ha logrado, y que ha dado situada en 539,4 millones de euros", un 24,8% menos en comparación con los 717,3 millones de 2014. En el caso de NH, durante 2016 redujo su deuda financiera neta en 91 millones, hasta 747 millones de euros.

Los hitos en la expansión de las hoteleras españolas

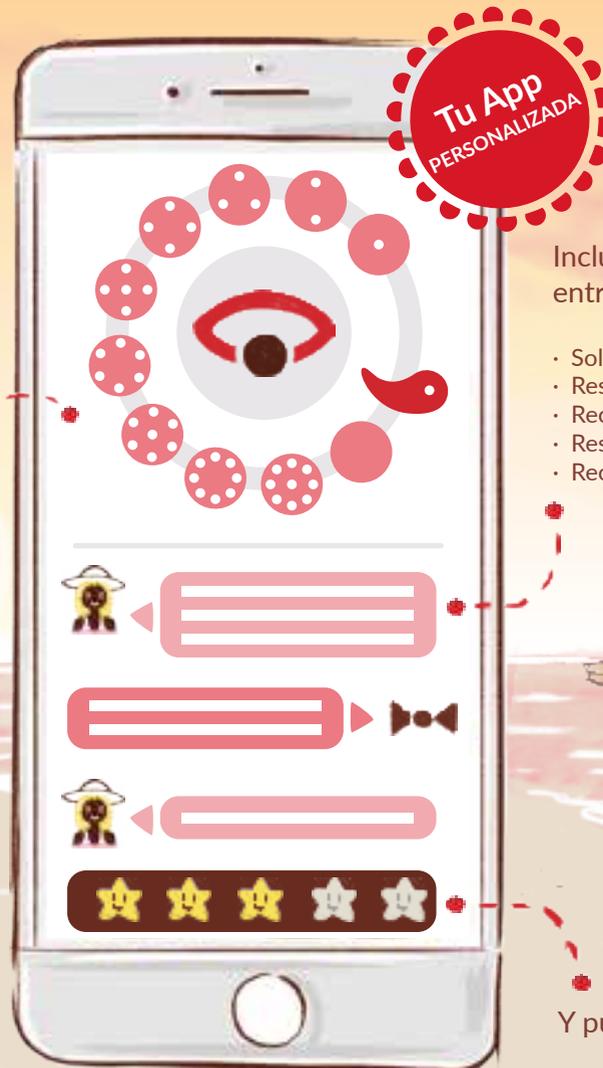
Años 50	Mallorca
Años 60	Baleares
Años 80	Canarias y Península
Años 90	Caribe y Latinoamérica
Año 2000	Mediterráneo y Europa
Desde 2010	Oriente Medio y Asia

...Sword. | GUESTY

Facilita a tus clientes una línea de teléfono virtual de sus países de origen

Para hablar con los suyos sin pagar roaming

¡Hola Jorge! Llámame a este número español. ¡Que es gratis!



Tu App PERSONALIZADA

Powered by:

Dialo.ga
The CloudComms® Company

Incluye un guestbot de mensajería privada entre tu cliente y tú, que permite:

- Solicitar servicio de habitaciones
- Reservar actividades
- Recibir recordatorios
- Reservar en el restaurante
- Recibir información del entorno

Y puntuar a tus empleados en tiempo real

Plaça Rei Joan Carles I, 3 | 07012 Mallorca
Tel. +34 871 570 400

Friedrichstraße 78 | 10117 Berlín
Tel. +49 (0) 30 223 850 50

17 State Street | New York, NY 10004
Tel. +1 646 616 7558

hello@dialo.ga | http://dialo.ga



Un lastre para una joya

Gela Alarcó, presidenta de Paradores, ha supuesto un lastre para la hotelera pública, puesto que en su gestión han tenido que acometerse varias y millonarias ampliaciones de capital, mientras un producto de oro no ha sido reflotado al nivel que su potencial permite en medio, durante estos años, de constantes polémicas por su competencia y la de los cargos que ha elegido como directivos



M. Llibre

En 2012 saltaba la noticia de que la persona elegida para acometer los ambiciosos planes sobre Paradores era alguien conocida por haber sido la ex mujer del otrora poderoso vicepresidente Rodrigo Rato, y llegaba al puesto con la vitola de conocer el Sector por su pasado como responsable de Turismo en la Comunidad de Madrid.

Entonces estaba sobre la mesa el asunto de la privatización de la cadena, pues el PP triunfante de 2011 no veía sentido a que el Estado fuera el propietario de una hotelera cuando la iniciativa privada está cubriendo claramente de sobra la oferta y además demostrando mejor tino en la gestión.

No obstante, entonces surgieron mil complejidades legales con las propiedades de los edificios, así que se decidió que Paradores continuara siendo pública, y así el principal cometido de Gela Alarcó pasaba a ser el de mejorar unas cuentas que la anterior gestión socialista había dejado tiritando.

Pero Alarcó carecía de experiencia en gestionar empresas grandes, como tampoco sabía mucho de hotelería, y con los primeros nombramientos empezaron las polémicas, porque se rodeó de cargos que tampoco eran grandes dominadores del gremio, y sí familiares de gente del PP o bien relacionados con ese partido.

Alarcó puso lo mejor de sí y tenía el mérito de reconocer por donde fuera que no tenía ni idea de hotelería, y también sin pudor pedía consejo a quien pudiera tener pedigrí en el Sector, hasta que consiguió dar con un ejecutivo como José María Carbó, con años de experiencia en las mejores cadenas del país, que acababa de salir de la quebrada Transhotel.

Carbó se convirtió en la cabeza pensante de Paradores y en el artífice de sus mejores logros, como la adaptación comercial a lo que es una hotelera hoy, pese al lastre que le suponía estar rodeado de un equipo a todas luces incapacitado para una labor como la de gestionar una cadena que factura cerca de 100 millones anuales.

Con la labor de Carbó, Alarcó pudo apuntarse el tanto de que la cosa mejoraba y presumir que su gestión estaba siendo buena, pese a que como decía el conocido periodista Graciano Palomo, en el Sector el valor de su participación se resumía en una palabra: nada.

Carbó abandonó Paradores y Alarcó se quedó sin el estandarte de la cadena, después de que hubiera tenido que pedir seis ampliaciones

de capital al Estado por un montante total de 152 millones de euros, y haber aplicado un ERE para 250 personas, reduciendo jornadas a centenares de trabajadores, e incluso cerrando establecimientos.

Después de todas inyecciones públicas y despidos masivos, Paradores seguía sin ser una máquina de hacer dinero como su producto permitía, y más en una época de 'boom' turístico sin igual que ha hecho rico hasta al hotelero más cutre, lo que evidenciaba la falla de gestión de su presidenta.

Las ocupaciones de Paradores no superaron los niveles previos a la crisis, pero lo más polémico de su etapa aconteció cuando imputaron a su ex marido y Alarcó aparecía en diversos papeles, con lo que se añadía un brote más de controversia a su paso por la cadena pública.

Con todo este rosario de deméritos, el Gobierno estaba decidido a sustituirla, y pensó para ello en Enric Millo, aunque el nombramiento se abortó ya que el nombrado fue nombrado delegado del Gobierno en Cataluña para aportar su granito de arena en resolver el mayor problema del Estado.

Así, de forma sorpresiva se renovó a Alarcó, que no tuvo mejor ocurrencia que acudir a uno de los ejecutivos más peculiares del Sector como Víctor Bañares, que como no podía ser de otra manera le granjeó importantes conflictos y acabó saliendo de la hotelera de la peor forma posible.

Una encuesta de preferente.com durante la primera semana de febrero daba como resultado que un abrumador 82 por ciento de los profesionales turísticos creía que Alarcó no debía renovar como presidenta de Paradores, después de otros fiascos como las pretendidas franquicias o internacionalización, con resultados pírricos como el contrato conseguido en Omán, y evidenciando una vez más el lastre que para la cadena y el erario público ha sido una de las presidencias más polémicas que han pasado por Paradores. ■

Fecha de nacimiento:

1957.

Formación:

Licenciada en Filología Francesa. Master en Administración de Empresas por el Instituto de Empresa y PDD, especialidad del Sector Público.

Experiencia:

Ha ocupado diversos puestos de responsabilidad en Coca Cola y Aguas de Fuensanta. Vicepresidenta ejecutiva y consejera delegada de Turismo Madrid. Vicepresidenta del Madrid Convention Bureau y directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid.

Más información:

Gran Enciclopedia del Turismo Español.

Los hoteleros celebran la llegada de Level a Dominicana



Operará dos vuelos semanales entre Barcelona y Punta Cana desde junio

R. P.

El retorno de la matriz Iberia al aeropuerto del destino turístico estrella de República Dominicana era sólo cuestión de tiempo. El grupo IAG, tal y como adelantó arecoa.com, enlazará a partir del próximo 10 de junio el aeropuerto de El Prat, en Barcelona, con Punta Cana y lo hará con Level, la nueva compañía low cost del grupo, una nueva marca cuyos colores corporativos son azul y verde.

A pesar del cambio, Iberia seguirá encargándose este nuevo gran negocio del

Grupo IAG, ya que su plantilla operará en esos vuelos de coste reducido y largo radio. Tras muchas especulaciones, tanto sobre la fecha como sobre el anuncio de esta marca low cost de largo radio, el consejero delegado de IAG, Willie Walsh, declaró que "Iberia ha ganado la puja" y serán "inicialmente" sus pilotos y tripulantes de cabina los encargados de operar las nuevas rutas".

Hace años que la aerolínea de bandera española dejó de volar a Punta Cana, quedando la creciente demanda de turistas al destino dominicano en manos de Air Europa, Evelop y Wamos Air, así como otras compañías de Europa y Estados Unidos, de este último país

se destaca el dinamismo que mantiene Delta.

No obstante, a partir de junio, para la conexión, que no deja de ser una gran sorpresa, pues en un primer momento se había anunciado La Habana, IAG pondrá en marcha dos frecuencias semanales con su low cost de largo radio.

Por otra parte, todo parece indicar que la apuesta de la matriz de Iberia por República Dominicana tras su potente retorno a Santo Domingo, destino donde ha pasado a operar un vuelo diario, no se limitará a la zona de Punta Cana, sino que algunos líderes de la industria turística dominicana consideran que tarde o temprano, más aerolíneas empezarán a volar también a La Romana.

De hecho, el objetivo de IAG no solo es crear esta nueva marca, sino que pretende que Level, con el tiempo llegue a ser

una aerolínea independiente dentro del holding. Esta nueva marca se convertirá, "más adelante" en aerolínea. "Iberia es solo el operador", ha dicho Walsh.

Así, la nueva marca volará como Iberia hasta que tenga su licencia y mientras no esté disponible la tripulación destinada a la nueva compañía. Luis Gallego ha asegurado que "Iberia operará los vuelos de la nueva marca hasta que ésta se convierta en una compañía", previsiblemente hasta el año que viene.

Level operará dos aviones Airbus A330 nuevos con la imagen de la nueva marca y que contarán con 293 asientos en clase Turista y 21 en Turista Premium.

MAS TURISMO EUROPEO. La inclusión de vuelos de la nueva aerolínea al polo de Punta Cana, es de mucha importancia para el sector turístico dominicano, ya que es una señal del incremento de visitantes europeos a la isla, según el presidente de Asonahores, Joel Santos.

Santos manifestó que el mercado español es y seguirá siendo uno de los principales emisores de turistas para el país, por lo que una aerolínea de bajo costo ayudaría mucho más a que esa armonía entre ambas naciones se mantenga.

"Entiendo que todas las mejoras que se han realizado en la región Este son las que han servido para que se incrementara el interés de invertir en una línea de bajo costo", agregó.

El representante turístico sostuvo que Punta Cana es el destino que más turistas recibe durante todo el año y por ende no le sorprende que, aunque Iberia tenga presencia en Santo Domingo, quieran expandirse a la principal zona turística del país con vuelos directos desde Barcelona.

"El inicio de esta operación de Level en el país puede servir a que más adelante se interesen en abrirse paso a otros aeropuertos dominicanos", puntualizó Santos. ■

Los T100 españoles, atraídos por la low cost de IAG hacia RD

Los vuelos de Level a Punta Cana han despertado un gran interés entre los touroperadores españoles, ya que, al tratarse de un destino puramente vacacional, es probable que busque acuerdo con los especializados en paquetes al Caribe, como es el caso de Quelonea y Joliday, de Barcelo Viajes; Soltour o Gowaii, así como Wamos Tours o incluso Travelplan, de su rival Air Europa y Globalia.

Y es que, la aerolínea abrirá vuelos a Punta Cana desde Barcelona, en una ruta que no opera nadie hasta el momento, ya que los vuelos desde España al principal destino vacacional dominicano tienen su origen todos en Madrid y son operados por Air Europa, Evelop y Wamos Air.

Iberia vuelve así tras muchos años a Punta Cana, después de que hace poco también retomara sus vuelos a la capital dominicana, Santo Domingo, una vez decidió cerrar temporalmente sus rutas al Caribe por motivo de su reestructuración, aunque al poco tiempo volvió de nuevo a abrirlas, entre ellos a La Habana.

No hay dudas que esta apuesta de IAG por el destino turístico estrella de RD, viene a generar mayores alternativas de viajes para el turista español, y de manera más general para el mercado europeo. El anuncio de la compañía surge en un momento en el que el polo de Punta Cana avanza hacia su plena consolidación. ■

El Aeropuerto de Punta Cana, el mejor de América Latina en su categoría

El Aeropuerto Internacional de Punta Cana recibió el premio "Airport Service Quality (ASQ)", como el mejor aeropuerto de la región del Caribe y Latinoamérica en la categoría de más de 5 a 15 millones por año, otorgado por el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI, por sus siglas en inglés).

El director general del Aeropuerto de Punta Cana, Frank Elías Rainieri, valoró este reconocimiento porque "reafirma el compromiso de disponer de la mejor infraestructura aeroportuaria del Caribe, y seguiremos mejorando en todas las métricas para dar una experiencia gratificante a nuestros pasajeros". Rainieri aseguró que una muestra de ello han sido las constantes remodelaciones, como la inauguración de la terminal B en el 2014, la remodelación de la terminal A en el 2015 y las características de sustentabilidad medioambiental en sus operaciones.

Aiport Service Quality es el programa de comparación que mide la satisfacción del pasajero. Ofrece herramientas de investigación y gestión de la información que permiten entender mejor la visión de los viajeros y de lo que esperan respecto de los productos y servicios de un aeropuerto.

La directora general de ACI, Ángela Gittens, dijo que "estos aeropuertos se han dedicado a ofrecer una experiencia de cliente estelar. Promover una cultura de mejora continua del servicio se ha convertido en una cuestión de ganar ventaja competitiva y optimizar el rendimiento de los ingresos no aeronáuticos".

El Aeropuerto Internacional Punta Cana, el primero de propiedad privada, se encuentra dentro del complejo Puntacana Resort & Club de 15.000 acres y está ubicado en las costas orientales de la República Dominicana. ■

Dominicana logra 10 nuevos vuelos del mercado alemán en ITB 2017



Los touroperadores Der Touristik y Anex Tour apuestan por el destino

R. P.

República Dominicana ha hecho un balance muy positivo de su participación en la pasada feria turística ITB Berlín 2017, debido a que dos de

los touroperadores alemanes más importantes garantizaron la llegada de 10 nuevos vuelos desde esa nación europea al país caribeño, según ha informado el Ministerio de Turismo.

En concreto, el touroperador DER

Touristik operará un vuelo semanal al Aeropuerto Internacional El Catey de Samaná, desde la ciudad alemana de Fráncfort, y otro a Puerto Plata, partiendo de Dusseldorf, mientras que Anex Tour realizará

tres frecuencias este verano y cinco el próximo invierno y ofertará Santo Domingo, La Romana, Bayahíbe, Punta Cana, Playa Bávaro, Cap Cana y Uvero Alto, como destinos turísticos.

Estudian construir 15.000 nuevas habitaciones en Bahía Águilas

Varias empresas hoteleras reconocidas mundialmente, explorarán la construcción de más de 15.000 habitaciones en Bahía de Águilas ubicada en la zona turística de la provincia de Pedernales, según el ministro administrativo de la Presidencia, José Ramón Peralta.

Así, señaló que, en ese sentido, las cadenas tienen prevista una reunión con el presidente Danilo Medina, ya que el desarrollo turístico del sur llevará aparejada la construcción de puertos y un aeropuerto.

“Está previsto que representantes de importantes marcas hoteleras del mundo acudan, junto al presidente de la República, a Bahía de las Águilas para tratar la construcción de más 15.000 habitaciones en una zona que debe convertirse en un activo polo turístico”, expresó.

Peralta afirmó que las perspectivas internacionales se muestran favorables para que se incremente de manera significativa la afluencia de turistas extranjeros al país durante los próximos años. ■



Villanueva aportará su experiencia como consultor externo

Tras concluir el pasado año su ciclo como vicepresidente ejecutivo de Asonahores, Arturo Villanueva trabajará ahora como consultor externo de varias empresas, por lo que desde la compañía de consultoría que ha creado seguirá aportando a la industria que considera su principal vocación: el turismo.

Al hablar de lo que significa para él Asonahores, aseguró que es una hija. “Llegué a esa entidad, siendo presidente de los hoteleros de Puerto Plata y en ese momento Playa Dorada tenía mucho más presencia en los medios y más representatividad que Asonahores. Entonces me dijeron que había que fortalecerla, vine a la capital y estuve dos años manteniéndome como presidente de Playa Dorada y de Asonahores”.

El líder turístico, que cuenta con una trayectoria de más de tres décadas vinculado al sector, dijo que primero Asonahores estaba conformada por los directores de hoteles, que se concentraban solo en Santo Domingo, por eso la primera decisión fue sentar en la mesa de conversación a aquellos que

toman decisiones, es decir, a los dueños de los hoteles. Había que convencerles de que se comprometieran y se pudo lograr. Surgió una asociación regional en cada polo turístico.

“Mi mayor logro en el sector turístico es que puedo decir con la boca llena que tengo una relación de hermandad con los líderes sindicales que dirigen el sector hotelero. Eso para mí tiene mucho valor”, indicó Villanueva, dejando claro que “la base fundamental del desarrollo turístico dominicano son los hombres y mujeres que trabajan en el sector”.

Agregó que “una de las principales características de la República Dominicana es la hospitalidad de su gente. Ese es su principal atractivo. Somos hospitalarios, y más con el extranjero, sin importar su nacionalidad. Eso nos ha ayudado y nos ha perjudicado, porque una cosa es ser hospitalario y la otra es tener formación. Nosotros hemos tenido que, en adición a ese sentido de hospitalidad, tener formación”. ■

El viceministro de Turismo, Fausto Fernández, declaró que esta operación supone un "load factor" del 80%, que estarán transportando 790 pasajeros semanales, lo que equivale a 20.200, alrededor de un 8% más de turistas alemanes hasta diciembre de este año.

ESTRATEGIA. Fernández destacó que con la operación 100% chárter a Samaná, DER Touristik demuestra una vez más su contundente apuesta hacia el destino República Dominicana. "Esta nueva apuesta del mercado alemán por la región Norte, destacada por su "ecoturismo", viene a confirmar el acierto de la estrategia de marketing del Mitur, destacando las riquezas de las regiones, la diversidad de su oferta, y encumbrando un destino que lo tiene todo".

El viceministro de Turismo señaló que el nuevo touroperador Anex Tour, es propietario de la línea aérea AZUR AIR, y ha escogido a República Dominicana como su primer destino de larga distancia, con sus operaciones que se inician este mes, mediante la flota de Boeing 767-300, con una capacidad total de 330 pasajeros.

Igualmente, señaló que los vuelos que llevará a cabo esta empresa se realizarán por el Aeropuerto Internacional de Punta Cana (PUJ), lunes y miércoles desde el Aeropuerto de Dusseldorf (DUS), mientras que los viernes se efectuarán desde la terminal aérea de Berlín-Schönefeld (SXF).

Fernández expresó que el nuevo touroperador alemán, con sede en la ciudad de Dusseldorf, ofrece paquetes todo incluido. Dentro de las ofertas cuenta con 46 hoteles, de los que 24 cuentan con categoría 5 estrellas.

El touroperador DER Touristik (con sus marcas ITS, Travelix, Jahn Reisen, Meier's Weltreisen y Dertour) es el tercer touroperador alemán, en cuanto a volumen de clientes hacia la República Dominicana.

NUEVA TENDENCIA. De hecho, no hay que olvidar la importancia de la conectividad aérea para el crecimiento turístico y más sí, como ocurre en la actualidad, República Dominicana sigue siendo un destino de moda, sobre todo para los alemanes.

Así, hay que recordar que de 5.959.347 turistas que visitaron RD en 2016, 259.297 fueron germanos. El mayor número de estos visitantes se registró en marzo, noviembre y diciembre con 26.875, 26.173 y 26.972 personas respectivamente.

Debido a este incremento los operadores turísticos y compañías aéreas han mejorado sus capacidades hacia el destino, tal y como se ha comprobado en la reciente feria turística ITB Berlín 2017. Y de forma muy especial con enlaces directos.

Las nuevas atracciones turísticas en el país también juegan un papel

importante en el desarrollo del turismo. El nuevo anfiteatro en el puerto de cruceros de Amber Cove garantiza también un aumento de visitantes en general. Según Petra Cruz-Deyerling,

directora de Europa en la Oficina de Turismo de la República Dominicana se espera que en 2020 está previsto que el turismo anual aumente un 8% y que para 2022 se llegue a los diez

millones de visitantes.

Las regiones más visitadas de la isla caribeña son: Bávaro-Punta Cana (81,7%), la Romana-Bayahibe (81,3%) y Boca Chica-Juan Dolio (76,5%). ■

El Popular financia con US\$1.700 millones al turismo dominicano en la última década

El Banco Popular Dominicano realizó su tradicional encuentro con autoridades, empresarios e inversores del sector hotelero con presencia en República Dominicana, quienes participaron en la Bolsa Turística Internacional ITB-Berlín 2017, en Alemania.

En el encuentro realizado en el hotel Ritz Carlton, de Berlín, Juan Manuel Martín de Oliva, vicepresidente de Negocios Turísticos, destacó que, en la última década, la cartera de desembolsos al sector por parte del Banco Popular y otras filiales del Grupo asciende a US\$1.700 millones. "Hemos apoyado en este tiempo el desarrollo de 26.500 habitaciones hoteleras, lo que se ha traducido en la creación de más de 33.000 empleos directos", indicó el ejecutivo.

En lo que va de año se han aprobado y empezado a desembolsar más de US\$235 millones y, de acuerdo a las previsiones del banco, se superará con creces esta cifra a finales de este ejercicio. La entidad manifestó su compromiso con el fortalecimiento de la industria turística dominicana. Por su parte, el viceministro de Turismo, Fausto Fernández, agradeció al Popular el apoyo otorgado a la industria turística y explicó que este respaldo es "una muestra de la confianza y fortaleza del sector turístico dominicano".

"Hoy reconocemos ese gran apoyo que le ha dado al sector el Banco Popular Dominicano", enfatizó el viceministro de Turismo. Al encuentro asistieron inversores y empresarios de importantes cadenas hoteleras que operan en territorio dominicano, autoridades del Ministerio de Turismo, representantes de la delegación oficial dominicana y miembros de la prensa.

El Popular lleva 11 años con presencia en la ITB de Berlín, una de las principales ferias turísticas del mundo, apoyando así el desarrollo de la industria del turismo nacional y la marca país de la República Dominicana.

MUY CONCURRIDO. Esta nueva edición del evento estuvo muy concurrida, dado que los principales líderes del turismo del país acudieron al encuentro, así como los altos representantes de importantes cadenas hoteleras internacionales con presencia en República Dominicana.

Entre los protagonistas turísticos que asistie-

ron al encuentro se destaca la presencia de Frank Raineri, quien estuvo acompañado de su esposa, Haydée Kuret y su hijo Frank Elías. Asimismo estuvieron presentes Gabriel Escarrer Jaume, Álex Zozaya y Javier Coll, Edmundo Aja, Joel Santos, Luis Emilio Rodríguez, Petra Cruz, Víctor Pacheco, Antonio Yapor, Andrés Pichardo, Roberto Herrera, así como el editor del Grupo Preferente, Rafael Caballero. ■





El presidente Medina da el primer palazo del Royalton Bávaro

El complejo, de la cadena Blue Diamond, contará con 700 habitaciones

Andreína Germán

El presidente Danilo Medina encabezó el acto del primer palazo con el que se da inicio a la construcción del hotel Royalton Bávaro, un complejo de 700 habitaciones que viene a dinamizar la oferta de alojamiento en el polo Bávaro-Punta Cana, y que demuestra la confianza de la cadena Blue Diamond de seguir invirtiendo en el país.

El hotel, que se levantará entre el Majestic y el Bahía Príncipe, se con-

vierte en el cuarto establecimiento de Blue Diamond en República Dominicana, ya que cuenta con el Memories Splash y Chic, además de otro hotel de la misma marca del que han iniciado la construcción.

PERSONALIDADES. Al acto del primer palazo del hotel asistieron José Ramón Peralta, ministro Administrativo de la Presidencia; Francisco Javier García, ministro de Turismo; Gonzalo Castillo, de Obras Públicas; Joel San-

tos y Andrés Marranzini, presidente y vicepresidente de Asonahores, respectivamente, al igual que Frank Rainieri, presidente del Grupo Puntacana, y Ernesto Veloz, presidente de la Asociación de Hoteles del Este, entre otras personalidades vinculadas al sector turístico, empresarial y político del país.

La hotelera del conglomerado que lidera Stephen Hunter, y del que Tui tiene el 49 por ciento, vive un momento de gran expansión, consolidán-

gestión del presidente Danilo Medina.

El grupo emplea a 17.000 profesionales del sector turismo, de los que unos 3.000 son de origen dominicano, y su volumen de operaciones aporta 350 millones de dólares anuales a la nación.

En los últimos cinco años Sunwing Airlines ha traído más de tres millones de turistas a RD, con una tasa de crecimiento de 20%, un gran logro para cualquier empresa de turismo, según Hunter. ■

dose como la segunda mayor cadena extranjera en Cuba -tras Meliá, la primera, y por delante de Iberostar-, y sumando en el Caribe mexicano un segundo hotel, el primero en Cancún, tras el que tienen en Puerto Morelos, junto a su ambicioso crecimiento en otros puntos del Caribe inglés como Jamaica.

SEGUIR CRECIENDO. El CEO de Sunwing Travel Group, Stephen Hunter, aprovechó el acto en que se dejó iniciada la construcción del Royalton Bávaro, para catalogar a Sunwing como "el principal grupo turístico de Norteamérica".

Al hablar de su "éxito" en República Dominicana, Hunter destacó que han sido precisamente los resultados logrados, los que han llevado a Blue Diamonds Resorts a seguir invirtiendo en este país caribeño.

El CEO de Sunwing dijo que es estimulante tener un gobierno que entiende el turismo refiriéndose a la

El DATE 2017, vendido casi al completo

La nueva edición del DATE, el mayor evento turístico de República Dominicana, ya está casi vendida por completo, puesto que solo quedan dos stands vacíos, según informó el vicepresidente ejecutivo de Asonahores, Andrés Marranzini, durante la presentación de la feria que se celebrará del 3 al 5 de mayo en el Centro de Convenciones del Barceló Bávaro.

Marranzini sostuvo que este año están enfocados en captar el segmento MICE, y por ello la feria contará con 40 compradores vinculados a ese segmento. Indicó además que se estima que la cantidad de empresas participantes y suplidores sea mayor a la del pasado año.

De su lado, Joel Santos, presidente de la Asociación,

precisó que este evento refleja la conexión del turismo con el escenario internacional y la importancia del sector en los principales mercados. "Nosotros competimos con las grandes ligas del turismo", puntualizó.

Reiteró que la celebración de FitCuba, que coincide este año con la realización del DATE, no será un impedimento ya que República Dominicana es un destino maduro. "Si nosotros hacemos nuestra tarea el país seguirá creciendo".

En tanto, Thelma Martínez, directora de Mercadeo de Asonahores, dijo que este año esperan la participación de más de 600 delegados de turismo a nivel internacional y el apoyo de más de 20 medios internacionales.

Manifestó que el sector turismo en general ha dado un gran apoyo y el sector hotelero se ha inscrito masivamente en esta versión de la feria, además de que hay un gran entusiasmo en la concretización de negociaciones, todo esto con el objetivo de lograr que el turismo en el país siga creciendo a través de la plataforma promocional que representa ese evento. ■

El Rey Juan Carlos vuelve a visitar Casa de Campo

El presidente Danilo Medina, se habría reunido con el Rey Emérito Juan Carlos de España y los hermanos Pepe y Alfonso Fanjul, principales ejecutivos del Central Romana, durante un almuerzo realizado recientemente.

El encuentro se realizó en Casa Grande, la villa privada de los hermanos Fanjul, ubicada en el interior del resort Casa de Campo, donde no se ofreció detalle de lo tratado y a la cual el Jefe de Estado arribó cerca del mediodía, tras participar de una actividad en la zona de Bávaro-Punta Cana.

Medina llegó en su helicóptero, con una corta comitiva y, tras descender, fueron conducidos en vehículo hasta la villa de sus anfitriones, donde permaneció durante más de una hora.

El encuentro se realizó sin acceso a la prensa, aunque se confirmó la presencia del ministro de la Presidencia, Gustavo Montalvo, y funcionarios cercanos al mandatario.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que, en ocasiones anteriores, el presidente Medina ha participado de encuentros en el complejo de Casa de Campo, con el Rey Juan Carlos, precisamente con los hermanos Fanjul como anfitriones. ■



“El viaje multimodal con un billete único es la gran oportunidad”

Fernando Cuesta, director general de Amadeus España

M. L. G.

Fernando Cuesta, director general de Amadeus España, es un firme defensor del papel que juegan y jugarán las agencias de viaje, porque no sólo ofrecen un servicio irremplazable sino una atención personalizada y especializada, sin olvidar que en tiempos de crisis han sabido reinventarse y seguir adelante, algo que tendrán que seguir haciendo en el campo tecnológico.

Preferente: ¿Qué le hace confiar en que las agencias seguirán vivas de aquí a veinte años?

Fernando Cuesta: Las agencias han estado aportando valor al viajero desde hace más de 170 años, y estoy firmemente convencido de que seguirán aportando valor muchísimos años más. Los profesionales del viaje, no me cabe ninguna duda, seguirán ofreciendo un servicio irremplazable en la búsqueda del viaje y del precio más adecuado para su cliente. Seguirán ofreciendo la mejor atención, la más personalizada y la más especializada, y continuarán siendo la pieza clave en el momento en que haya que resolver cualquier incidencia.

En EE UU, lugar al que solemos mirar como precursor de tendencias, de acuerdo con una encuesta publicada por la Sociedad Americana de Agentes de Viajes (ASTA), uno de cada cuatro viajeros norteamericanos ha utilizado en el último año los servicios de una agencia de viajes.

En nuestro país, la evolución registrada por las agencias de viajes en los tres últimos años también nos permite ser optimistas. Ahora bien, creo igualmente que el modelo continuará evolucionando, en esto la tecnología jugará un papel determinante, tal y como lo ha hecho hasta ahora o incluso más. Y eso las agencias, me consta, lo hacen extraordinariamente bien, pues en los momentos más difíciles han sabido reinventarse y encontrar nuevos modos de relación con los clientes.

P: ¿Qué cree que deben hacer las agencias para adoptar un modelo con más proyección?

F. C.: En primer lugar, y como es lógico, las agencias de viaje tendrán que continuar aportando valor a los viajeros y, por extensión a toda la cadena de valor del viaje. En segundo lugar, tendrán que especializarse y ser capaces al mismo tiempo de personalizar al máximo su servicio. Y, por último, y quizás lo más importante, habrán de conectar con sus clientes, lo que implica mucho más que atenderle, ya que exigirá estar al lado del viajero de manera multicanal.

P: ¿Cree que los agentes deberían ser más proactivos a la hora de buscar al cliente?

F. C.: La proactividad es fundamental en todos los negocios. Y en un contexto de competencia enorme, lo es más aún si cabe. Pero antes de ser



proactivos, es fundamental tener clara la estrategia, y conocer muy bien cuál es nuestra ventaja competitiva, ya sea en producto, en servicio, en experiencia de cliente, en destinos... Y, una vez entendida esa ventaja competitiva, la agencia de viajes debe rodearse de los mejores socios-proveedores para ser capaz de desarrollarla. Y en tercer lugar habrá de conocer y entender a la perfección a su cliente. Solo entonces la proactividad de los agentes dará sus frutos.

P: ¿La especialización es la única forma de diferenciarse para las agencias?

F. C.: La especialización es fundamental para las agencias. Pero cuando hablamos de especialización, no hablamos de centrarse en un tipo de destino o de viaje. Una agencia puede especializarse en experiencia de cliente, en producto, en nicho de mercado, en la calidad de su atención. Y cuanto más especializada esté una agencia en uno u otro apartado, mayor será su valor competitivo.

P: ¿Cómo cree que es posible aportar valor diferenciado para una agencia en todas las fases de un viaje?

F. C.: Una agencia puede especializarse en cualquier etapa del viaje: en la inspiración, en la búsqueda, en la experiencia de compra, en el viaje en sí, en el destino, en el postviaje... Es complicado enfocarse en todas y en cada una de estas etapas; a mi juicio, lo verdaderamente impor-

tante es, como apuntaba anteriormente, conocer bien aquello en lo que destacamos y potenciarlo al máximo, ofreciéndolo a los viajeros o —por qué no— a otras agencias de viaje o proveedores de servicios turísticos. Para ello también es fundamental apoyarse en la tecnología para explotar al máximo la potencialidad de la agencia y para colaborar cada vez mejor con otros socios.

P: ¿Cree que la realidad virtual será determinante para que las agencias recuperen pulso comercial?

F. C.: Considero que la realidad virtual será —lo está siendo ya— una de las herramientas de marketing más potentes que los agentes de viaje tienen a su alcance. Es un recurso brillante para mostrar a los clientes cómo va a ser su viaje: el destino, el transporte, la habitación de su hotel... Es la tecnología más poderosa para que el cliente “vea”, literalmente, cómo va a ser su experiencia. Puede convertirse en el folleto publicitario del futuro, pero mucho más completo, informativo y, por supuesto, infinitamente más inspirador.

P: ¿Ve imprescindible que los agentes se lancen a las redes sociales para mejorar su valor añadido?

F. C.: La agencia de viajes ha de estar donde esté su cliente objetivo. Y si el cliente está en las redes sociales, los agentes de viaje también han de

estar allí. Es preciso saber primeramente a qué tipo de cliente nos dirigimos, y a continuación poner todos nuestros medios para alcanzarle. Es necesario lanzarse a estas y otras plataformas, siempre con inteligencia. Las redes sociales son mundos globales, casi infinitos, pero son un medio privilegiado para dialogar con los clientes y ofrecer proximidad. También son una pieza fundamental a la hora de atraer e inspirar a potenciales clientes, atraídos por las experiencias de otros viajeros.

P: ¿Qué futuro le augura a Facebook en la venta de viajes?

F. C.: Las redes sociales tienen gran importancia en la sociedad actual y son un medio potentísimo para llegar al cliente. Las agencias deben usarlos de manera inteligente y eficaz. En realidad, cualquier ventana de comunicación, relación y venta que se incorpore —ya sea a través de Facebook o vía WhatsApp— podrá complementar la experiencia de venta. No olvidemos que gran parte de los clientes son ya completamente multicanal, y lo serán aún más a medida que se incorporen al mercado las nuevas generaciones.

P: ¿Ve posible con los humildes medios de una pequeña agencia explotar los beneficios del ‘big data’?

F. C.: Sí. Nosotros ofrecemos la misma tecnología a agencias grandes y pequeñas y cualquier agencia puede extraer interesantes conclusiones estratégicas analizando los datos de su negocio. En materia de big data la clave es saber qué información necesitamos y para qué la queremos, es decir, tener siempre muy presente el valor estratégico de la información que tenemos entre manos. El big data acabará siendo una herramienta de trabajo de enorme utilidad para todas las agencias. De hecho, nosotros, en Amadeus, llevamos años manejando una ingente cantidad de datos para poner a disposición de las agencias, por ejemplo, la información más relevante para su cliente cada vez que consultan una disponibilidad en nuestro sistema de reservas.

P: ¿Qué oportunidades de negocio cree que tienen más margen de aprovecharse en la intermediación turística?

F. C.: Son muchas. En el largo plazo, la gran oportunidad es el viaje multimodal. Nuestra visión pasa por alcanzar el billete único, capaz de integrar en un solo registro todos los servicios contratados por un cliente en su viaje, desde que pone un pie fuera de casa hasta que regresa a ella a la vuelta de su viaje.

A más corto plazo, destacaría sin embargo dos apartados en los que se esperan grandes crecimientos y enormes oportunidades para las agencias de viaje: pagos y móviles.

Una correcta gestión de los pagos (tanto el pago a proveedores como el cobro a los viajeros) permite a las agencias importantes ahorros e incluso ingresos adicionales. En este apartado se incluyen algunas de nuestras soluciones más novedosas, como Amadeus B2B Wallet o Amadeus Hotel Billback. Por otra parte, la atención vía móvil al viajero es imprescindible para acompañar al cliente en todas las fases del viaje. Amadeus Mobile Traveller, por ejemplo, permite a las agencias disponer de una aplicación con la que estar al lado de su cliente desde que toma el taxi en dirección al aeropuerto hasta que regresa a su hogar. ■

“ La realidad virtual será una de las herramientas de marketing más potentes para los agentes de viaje ”



¿Por qué Google no crea la mayor OTA del mundo?



bles con los que usa Tripadvisor o Trivago, y, finalmente, hace unos meses estrenó Google Trips, una aplicación para organizar un viaje con todos sus componentes. El ciclo completo para montar la agencia de viajes online más potente del mundo, sin que todas las piezas se unan, sin que parezca que haya hoy voluntad de hacerlo. Es como tener las todas y cada una de las máquinas para fabricar coches, pero no alimentar la cadena de producción; es como si una agencia de viajes lo tuviera todo para informarse, pero se negara a la venta efectiva del viaje: aquí usted busque, consulte, infórmese, pero no compre.

DECISIÓN. Aunque probablemente con apretar el botón que permita hacer reservas, y con poner un servicio de atención al cliente todo el montaje tecnológico sería operativo, la decisión se retrasa y se retrasa. En realidad, hace años que el mundo de los viajes espera que Google finalmente decida entrar en competencia frontal con las Expedia o Priceline o Ctrip (la OTA china que ha irrumpido con fuerza en el sector), pero nada ocurre. Las especulaciones sobre cuándo Google va a entrar en el mundo de los viajes ya están repetidas, leídas, analizadas y, sin embargo, no ocurre nada.

En menor medida, Facebook y Apple también tienen estas herramientas, pero se encuentran en una fase de desarrollo un poco menos completo que en el caso de Google. La pregunta que todo el mundo se

Dispone de todos los recursos tecnológicos, permite a los usuarios obtener información, ofrece cómo gestionar un viaje, pero no permite la compra efectiva

Fernando Urrea

Basta con que lo decida y Google podría convertirse en la principal OTA del mundo. No necesitaría ni 24 horas para hacerlo. Lo ven venir sus rivales, porque conocen perfectamente sus diversas herramientas informáticas, absolutamente sofisticadas, en general incluso mejor que las suyas. Priceline no para de advertir a sus accionistas que su negocio pende de un hilo, o si lo prefieren, pende de que Sergei Brin y Larry Page decidan entrar en el mundo de los viajes. El director general de la empresa propietaria, entre otras, de Booking, indica reiteradamente a sus accionistas que la viabilidad de la empresa está a merced de que

las grandes compañías tecnológicas decidan entrar en competencia con ellos, porque desde luego, Priceline, Expedia o cualquier otras OTA necesita de los buscadores para sobrevivir, para que los clientes las localicen.

La compañía gana más dinero aceptando la publicidad de las OTAs que convirtiéndose en una OTA

Pruebe ahora mismo usted entrar en Google y ponga "hotel en...-escoja cualquier ciudad que desee-" y verá que Booking o sus rivales ocupan los primeros puestos en el buscador. Las OTAs, desde luego, están en las manos de las grandes empresas tecnológicas que tienen

muchas más armas que ellas.

Google, por su parte —pueden verlo buscando las aplicaciones online— ha desarrollado todos los sistemas informáticos necesarios para conquistar el mercado de

viajes. Aquí tienen una lista que les permitirá hacerse una idea: tiene un sistema de localización de vuelos comparable con el de las mejores OTAs (Google Flights); dispone de una base de hoteles insuperable (Google Hotel Ads); ha construido y tiene en uso el sistema de reservas (Book on Google) que sólo deja que usen unas pocas aerolíneas y hoteles, pero que si lo abriese a todos sería incluso más eficaz que cualquier otro; como todos conocemos, Google cuenta con mapas insuperables (Google Maps) que no hay agencia de viajes online que pueda desafiar; por si no bastara, también ha comprado sistemas de valoración de hoteles y restaurantes compara-

hace, entonces, es ¿por qué Google no entra en este negocio, si dispone de todas las armas necesarias? Skift, una de las publicaciones especializadas en turismo más relevantes de Estados Unidos, expone una interesante teoría, más que verosímil, para entender por qué una empresa que puede hacer un negocio millonario con muy escasos esfuerzos adicionales, se resiste a ello. En realidad, no es una teoría exactamente, sino que es la conclusión que sacan los expertos

Factura al año 12.200 millones de dólares a las OTAs por aparecer junto a los resultados de las búsquedas de viajes

de esta publicación tras escuchar a un directivo de Google (Oliver Heckmann), quien asistió al Forum Global que esta publicación llevó a cabo en septiembre en Nueva York. Heckmann, en cierta medida acosado

por la pregunta de por qué Google no hace negocio, dijo que “ahora mismo no tenemos planes de convertir esta app (Google Trips) en una herramienta para planificar viajes.” Reconoció que lo fundamental de todo esto es hacer reservas –donde está el dinero– a lo que dijo que “nosotros pensamos que nuestras herramientas son para empezar a organizar un viaje”, sin que se pueda acabar el proceso.

Más que afirmar por qué Google no entra a competir, la cuestión se ha de ver al revés ¿por qué Google se querría convertir en una gran agencia de viajes, provocando probablemente la crisis de sus rivales, y desde luego un rechazo por su parte, cuando estos combinados le aportan unos ingresos económicos por publicidad que son prácticamente del mismo volumen que los beneficios que podría obtener si se dedicara a esta actividad, desplazándolos del mercado?

12.200 MILLONES. Veamos los detalles de cómo funciona la relación de Google con las grandes OTAs: sin ser un agente, como sucede hoy, Google se lleva al año unos 12.200 millones de dólares de publicidad procedente de los intermediarios de viajes, según estima la publicación americana, la mitad de los cuales procede de los tres grandes rivales, Expedia, Priceline y la china Ctrip. Sin embargo, la mayor de estas tres OTAs, Expedia, sólo factura 9.000 millones de dólares anuales. Deduce Skift

que la opción de Google sería reemplazar ese negocio publicitario seguro por otro, el de mayorista de viajes, menor en volumen, que le haría entrar en un terreno que desconoce y que le podría distraer de otros negocios más rentables.

Las grandes OTAs gastan un dinero importante en que los clientes finales entren en sus páginas. Para ello, han de pasar por Google, donde todo el mundo suele llevar a cabo sus búsquedas. Y eso significa pagar a Google a través de su sistema publicitario AdWords. AdWords, una de las dos grandes fuentes de ingresos de Google, no ha sido creado sólo para los viajes, por lo que sus costes, incluso si perdiera estos anunciantes, tendría que seguir pagándolos para todos los demás anunciantes que tiene. Por lo que estos ingresos, para Google son ingresos marginales que prácticamente se convierten en beneficios en su integridad.

En cambio, si entrar en el negocio de la venta de viajes, probablemente perdería una parte de esta publicidad puesto que es rival de estas compañías. Pero, además, sus beneficios son muy inferiores porque las OTAs han de pasar la mayor parte de la facturación a los proveedores, que son los hoteles, las empresas de rent-a-car, las aerolíneas. Los márgenes serían sensiblemente inferiores. Google, además, debería crear un servicio de atención al cliente, fundamental para poder competir en este segmento. Google tiene pánico a abando-

nar los servicios informatizados para ofrecer servicios personales. No quiere plantilla. Pero en los viajes, es prácticamente imposible competir sin ello.

La conclusión es bastante evidente: no existe razón alguna para alienar a excelentes clientes, probablemente acabar con algunos de ellos, entrar en un negocio desconocido que implica asumir muchos riesgos, con el balance más que probable de que pueda perder beneficios.

Así, pues, si esta visión es correcta, y

tiene muchos indicios de que lo es, nos encontraremos durante años con que Google estará a las puertas de convertirse en la mayor agencia de viajes del mundo, pero no terminará por dar el paso.

Otra cosa, desde luego, sería que Facebook, que quizás no sea tan remolón, entre de lleno en este negocio, cosa de la que hay algunos indicios. O que lo haga Apple, que no ha dado muestras de tanto interés, pese a que también dispone del músculo tecnológico suficiente. ■



Rob Torres, jefe de Google Travel

newstorm ZOWN

Distribuye **A-C** Almacenes Carballo

almacenescarballed

Tel:809-565-4845 - Web: www.almacenescarballo.com - Av.Núñez de Cáceres esq.27 Oeste la Castellana, República Dominicana.

El Caribe se ralentiza ante el 'boom' de nuevas camas



Bajan ocupación y precios en estos meses en paralelo al aumento de la oferta de habitaciones

A. Salinas (Cancún)

La ocupación y los precios encadenan meses de bajada interanual en los principales destinos del Caribe, lo que se atribuye a las varias aperturas de nuevos complejos hoteleros, así como a la creciente oferta ilegal también en estos destinos de playa, como al cierto parón en las reservas desde el principal mercado que es Estados Unidos tras la conmoción que ha supuesto que alcance la presidencia una persona tan impredecible como Donald Trump.

Tanto en Cancún y Riviera Maya como en Punta Cana el número de nuevas habitaciones abiertas en los últimos meses se ha disparado, fruto del 'boom' de proyectos que decidieron hacerse en estos años de oro para el turismo caribeño, en los que cada temporada se mejoraban ostensiblemente las cifras de los ejercicios anteriores.

En Cancún y Riviera Maya ha habido un 'boom' de aperturas, especialmente en la zona norte de Playa Mujeres, y también en los alrededores de Playa del Carmen, mientras otras construcciones siguen avanzando, de forma que se añadirán miles de habitaciones al destino en un contexto de demanda estancada.

A ello se le une el crecimiento de la oferta ilegal como proveedor de alojamiento extrahotelero, que como reveló el digital turístico líder de México, REPORTUR.mx, solo en Cancún y en Puerto Morelos ya se contabilizan unas 5.000

habitaciones de este tipo que operan al margen de la ley, sobre las cerca de 40.000 que hay en el destino, más otras tantas en Riviera Maya.

En el caso de Punta Cana, se estima que las nuevas aperturas recientes han supuesto la entrada en el mercado de unas 3.000 habitaciones para un destino que ronda las 60.000, lo que en un contexto de demanda estancada se ha traducido en menores ocupaciones y también menores tarifas.

TRUMP. Además, la venta de viajes al Caribe desde Estados Unidos, el primer mercado de la región, ha sufrido un freno desde las elecciones que ganó Donald Trump, según han venido asegurando varios hoteleros, que achacaron esta ralentización a la incertidumbre que ha traído el nuevo presidente estadounidense.

Este fenómeno contrasta con lo que ocurre habitualmente con las elecciones, que frena el consumo en las semanas previas pero que una vez celebradas el ritmo del cliente vuelve a la normalidad, aun-

que esta vez, por lo inesperado y desconcertante del resultado, no está siendo así.

De ese mismo modo también lo ha corroborado el buscador de viajes Kayak, aunque en su caso de pasajeros hacia Estados Unidos, pues ha registrado un descenso del 37% en las búsquedas de viajes al país norteamericano desde naciones europeas el 20 de enero, coincidiendo con el día de la toma de posesión de Donald Trump como nuevo presidente de Estados Unidos.

En una nota de prensa, la plataforma señala que los datos se basan en búsquedas realizadas para viajar a los EEUU, con origen en Europa, hechas en cualquier web europea de Kayak entre el 1 de enero y el 19 de enero, y se han comparado con los datos del 20 de enero para viajar cualquier día del mes.

"No cabe duda de que la polémica toma de posesión del nuevo presidente no deja indiferente a nadie, lo cual se refleja notablemente en el descenso del interés en viajar a Estados Unidos desde los países europeos", recalcan desde la plataforma. A este análisis se ha unido el fabricante aeronáutico europeo Airbus, que ha alertado sobre lo que considera una "peligrosa nueva fase" caracterizada por la amenaza del Brexit y las políticas de la nueva administración estadounidense liderada por Donald Trump.

CUBA. En el tercer mayor destino caribeño, en Cuba, también se está viviendo una contención tras una espectacular pasada primavera, y de hecho la multitud de aviones puestos desde Estados Unidos ha tenido que verse recortada ante las bajas ocupaciones.

El director general de Blue Diamond Resorts, Jordi Pelfort, reveló en declaraciones a REPORTUR.mx que el impacto en la industria turística de las políticas del presidente estadounidense Donald Trump se ceñirán especialmente a México y Cuba.

"Sin duda hay una incertidumbre sobre la política que Trump va a aplicar en muchos de

los países donde estamos trabajando. Nosotros como segunda empresa en Cuba estamos muy a la expectativa de lo que pueda hacer Trump para los intereses en Cuba. Con el tema de México, personalmente creo que no vamos a tener muchos cambios, pero hay que seguirlo, y de los 9 países de los que estamos en el Caribe, probablemente son los dos destinos en los que el efecto Trump pudiera de una u otra manera ser importante", reveló el responsable de la cadena hotelera de Sunwing.

En esa misma línea también opinó el presidente de Meliá, Gabriel Escarrer, quien destacó en Fitur la incertidumbre que supone la llegada de Donald Trump a la presidencia de los EEUU, lo que "puede incidir en las relaciones internacionales, sobre todo con México y la apertura o no con Cuba".

No obstante, dos de las grandes hoteleras estadounidenses, Marriott y Hyatt, buscan crecer en

Cuba, y tienen en su mira el Hotel Plaza de La Habana Vieja, lo que revelaría que el presidente de la potencia americana, Donald Trump, podría no revertir el deshielo iniciado por su antecesor en el cargo Barack Obama.

Según pudo saber REPORTUR.com de fuentes hoteleras, Marriott y Hyatt habrían manifestado interés por el emblemático Hotel Plaza de La Habana, cercano al Capitolio y situado entre el hotel Parque Central de Iberostar y el futuro Kempinski, después de que Starwood, recién adquirida por Marriott, se quedase con la gestión del Hotel Inglaterra también en la zona más atractiva de la capital cubana.

Este interés se produciría en paralelo a que Cuba haya sido el único de los países históricamente enfrentados a Estados Unidos al que Donald Trump no haya atacado desde que ganó las elecciones, al contrario de lo ocurrido con Irán, China o Venezuela, lo que ha llamado la atención.

La popularización de la oferta ilegal también está afectando a los tres destinos tradicionales

IMPUESTOS. A todo ello, las elecciones del pasado 2016 en puntos clave del Caribe como

en el estado mexicano Quintana Roo, donde se ubican Cancún y Riviera Maya, o como en República Dominicana, ha llevado que el aterrizaje en el poder de los nuevos Gobiernos hayan estado marcados por que los responsables de Hacienda hayan apuntado a los hoteleros para alertarles de una importante subida de impuestos.

Algunas declaraciones han tenido un tono claramente populista y han sido poco sensibles

con quienes han sido decisivos en desarrollar las economías locales. El secretario de Finanzas de Quintana Roo llegó a llamar "evasores" y "defraudadores fiscales" a los hoteleros. Ello provocó un hondo malestar por el hecho de generalizar y estigmatizar a todo un gremio.

En Quintana Roo el nuevo Gobierno propone en su paquete presupuestal dos impuestos al sector turístico, pese a haber prometido lo contrario. Un tributo sería a los participantes de juegos y concursos, el cual se impondría directamente al cliente de casinos y sitios de apuestas. El otro gravamen solo se aplicaría para el municipio de Solidaridad, donde se encuentra la Riviera Maya, y se cobraría a los hoteleros, 20 pesos mexicanos por cada cuarto-noche, es decir, alrededor de un dólar.

En el Pacífico mexicano, las autoridades también han emprendido unas medidas similares. Han elegido al Turismo como fuente principal de recaudación, y en Baja California Sur, donde se ubica Los Cabos, aprobaron un impuesto al turista extranjero de 350 pesos, equivalente a 15 dólares, a pesar de los argumentos que el sector empresarial en su contra.

En suma, las noticias que llegan del Caribe ya no son las de antaño para los hoteleros españoles, que concentran más de la mitad de camas en el destino, y que han capeado la crisis mejor que nadie gracias a su gran exposición y rentabilidad en ese enclave, ahora también amenazado con florecientes destinos alternativos. ■

Más alternativas paradisíacas de los emisores españoles

Barceló Viajes apreció hace un par de años que el producto tradicional del Caribe -Cancún, Punta Cana y Cuba- ya estaba siendo cada vez menos atractivo para un grupo de clientes que ya tenían manido el destino y decidieron abrir un nuevo producto del mismo nicho aunque en el Índico, con los paquetes a Isla Mauricio aprovechando que una cadena española como Riu acababa de abrir.

Gabriel Subías, que es uno de los mayores expertos en vender el producto Caribe, apreció que el tipo de cliente que viaja a los resorts de Punta Cana o Riviera Maya también tenía todos los ingredientes para que se viera atraído por un lugar como Mauricio, y las cifras le dieron la razón en la primera temporada, con resultados por encima incluso de lo esperado.

Así, Evelop, la aerolínea del Grupo Barceló, decidió mantener para este año su oferta hacia la isla del Índico, y profundizó en la estrategia de diversificar destinos de playa de larga distancia, añadiendo Jamaica para este verano, después de comprobar que el hecho de que no sea un país de habla hispana ha tenido tirón entre los españoles, como ha ocurrido con Mauricio.

Siguiendo esta línea de diversificar destinos de playa de larga distancia, el otro operador como Wamos decidió también aventurarse a abrir un enclave inédito para los españoles, y como adelantó en primicia preferente.com durante la pasada Fitur, anunció vuelos a Guatemala, triangulando una ruta con Cuba.

Así, los propios operadores españoles son los que están ampliando la oferta en el Caribe, de modo que los tres destinos tradicionales se han visto afectados, a lo que cabe añadir los planes en el resto de enclaves emergentes, con más tirón entre los principales mercados de la zona. Todo ello ha provocado que la inversión

hotelera en el Caribe se esté desplazando de sus tres grandes polos hacia el resto de destinos del Caribe, como Jamaica, Aruba, Costa Rica, Haití, Panamá, Turks&Caicos o las Islas Vírgenes, que son los enclaves turísticos donde está creciendo de forma exponencial el desarrollo de resorts particularmente por cadenas no españolas, aunque también las de ese país buscan ampliar su presencia en estos destinos emergentes.

Hoteleros de primerísima fila confirman esta nueva prioridad ante la cierta saturación a la que se pueden ver expuestos destinos como Cancún y Riviera Maya, con 80 mil habitaciones ya, que pese a contar con muchas ventajas como las conexiones aéreas y unas culturas locales 'pro-turismo', pueden perder encanto para el viajero que busca más personalización, además de que las buenas temporadas últimas han hecho que los precios se hayan puesto por las nubes.

Así, Costa Rica o Panamá han venido sumando nuevas aperturas de resorts como de Sunwing, AMResorts o Riu, mientras Aruba y Cartagena también acogerán el desembarco de nuevas cadenas.



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



www.hospiten.com

hospiten  **global care**

De Ciudad del Cabo a Limpopo



Pau Morata

Coincidiendo con mi reciente viaje a Johannesburgo como asistente a la edición 2017 de Meetings Africa, la reunión de referencia del sector MICE en el continente africano, tuve la oportunidad de visitar Ciudad del Cabo y la provincia de Limpopo, donde hay reservas de animales salvajes, algunos en grave riesgo de extinción como especie.

Ciudad de Cabo es la más europeizada de las urbes sudafricanas. Recibe dos millones de turistas anuales. Y posee el centro de convenciones y congresos más potente de todo el continente, el Cape Town International Convention Centre (CTICC). Inaugurado en 2003, está siendo ampliado. Es de titularidad pública y rentable económica y socialmente y sus directivos tienen como objetivo haberlo situado en 2020 entre los diez primeros del mundo en eventos internacionales de larga distancia.

Atractivos arquitectónicos no le faltan, con grandes espacios tanto cerrados como abiertos y excelente iluminación natural. En sus 55.000 metros cuadrados de superficie total sobresalen dos auditorios -para 1.500 y 620 asistentes-, un gran salón de 1.876 metros cuadrados, 33 salas y salones de diferentes tamaños, un espacio para exposiciones de 11.399 metros cuadrados y tres cocinas principales con 14 cocinas satélites. La ampliación le aportará 31.000 metros cuadrados adicionales, con 10.000 metros cuadrados útiles, seis pabellones expositivos -tres en cada uno de los dos niveles- y 11 salas y salones adicionales.

En su último ejercicio anual, que abarca desde julio de 2015 a junio de 2016, acogió 504 eventos: 39 fue-

ron conferencias internacionales de asociaciones -la mayor con 7.834 asistentes-, 28 conferencias nacionales, 19 ferias comerciales, 15 exhibiciones, 28 banquetes -el mayor, de 1.600 personas-, 37 eventos especiales y 338 eventos de otro tipo, con el festival de jazz que atrajo a 37.000 asistentes como más numeroso.

Mi último día en Sudáfrica fue el 3 de marzo, el Día Internacional de la Vida Silvestre o de la Fauna, que fue creado en 2013 por la ONU en relación con la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres. En la reserva Entabeni, en la zona de Waterberg, pude ver muchos animales, entre ellos un par de rinocerontes, probablemente la especie más amenazada porque para muchos asiáticos la queratina de sus cuernos proporciona supuestas bondades medicinales. Por esto, el mercado negro crece, con grupos organizados de cazadores furtivos que proporcionan la codiciada mercancía a los traficantes. Pocos días después, en un zoo de París fue asesinado y mutilado un ejemplar.

En Sudáfrica viven el 80 por ciento de rinocerontes de todo el mundo, unos 18.000 de la variedad blanca y 2.000 de la negra, cuya esperanza de vida -cuando no es segada por una bala- se sitúa entre 50 y 60 años. Pero el número de rinocerontes asesinados allí parece imparable: 36 en 2006, 13 en 2007, 83 en 2008, 122 en 2009, 333 en 2010, 448 en 2011, 668 en 2012, 1.004 en 2013, 1.215 en 2014, 1.175 en 2015 y 1.054 en 2016. Más de 1.100 anuales de promedio en los últimos cuatro años, paradójicamente a partir de ese Día Internacional de la ONU. A los asesinados se añaden los fallecidos por muerte natural o por la extrema sequía, y el ministerio de Asuntos Medioambientales eleva a unos 3.000 el total de desaparecidos en 2016. Una pésima noticia.

Inmolación controlada



Álvaro Alcocer

Hace unos dos años, los ojos de la aviación mundial estaban puestos en Norwegian. Se había impuesto el mayor reto en años: ser la primera low cost de largo radio que fuera sostenible. Oasis Hong Kong o Laker lo habían intentado sin éxito. Los noruegos aseguraban tener una fórmula mejorada. Y en poco tiempo demostraron tener razón, amenazando con poner patas arriba el orden aéreo mundial. Todas las miradas estaban puestas en Norwegian, y una vez despejada la incógnita de si era sostenible, fue el momento de reacción para los gigantes aéreos. El nuevo modelo era un órdago contra todas las grandes aerolíneas. Desde las de zonas emergentes como Latinoamérica, hasta las tradicionales europeas, o las pujantes del Golfo Pérsico. Y la respuesta ha sido común: replicar el movimiento.

Lufthansa fue la primera con Eurowings. Desde año y medio acumula seis Airbus A330. Y desde dentro de un par de meses le seguirá IAG, la matriz de Iberia, lanzando Level, con dos aviones de ese mismo modelo, y con la ambición de llegar nada menos que a 30. Air France también tiene su plan low cost de largo radio, de igual modo que Latam Airlines, e incluso Emirates ha anunciado que estudia ir a esa dirección, y otra aerolínea con un 'hub' como su gran activo, la panameña Copa, acaba de lanzar su low cost, Wingo.

Despejada una incógnita, se abre otra. Las grandes aerolíneas no están queriendo usar su marca para las low cost porque perderían a su cliente más rentable. No obstante, corren el riesgo de perder al grueso de su cliente en turista. ¿Cómo conciliar eso? Es la gran pregunta hoy, mientras proceden a una inmólación controlada para sobrevivir.

Frases



“Tener un grupo como IAG detrás con 500 aviones es un seguro”

Luis Gallego
Presidente de Iberia



“Gabriel Escarrer ha tenido la capacidad para haber vislumbrado el potencial de España como destino turístico de primer orden”

Felipe VI
Rey de España



“La reducción del descuento por reserva anticipada de los hoteleros mallorquines provoca un descenso de demanda”

Stefan Baumert
Director de producto de Tui

El síndrome de Procusto



Tomás Cano

La incapacidad para reconocer como válidas ideas de otros, el miedo a ser superado profesionalmente por un subordinado o la envidia pueden llevar a algunos directivos o mandos intermedios a eludir su principal responsabilidad y tomar las decisiones más adecuadas para su empresa, dedicándose a cercenar las iniciativas, aportaciones e ideas de aquellos que pueden dejarles en evidencia. Es el síndrome de Procusto. En la mitología griega, Procusto era un

posadero que tenía su negocio en las colinas de Ática. Cuando un viajero solitario se alojaba allí, Procusto entraba por la noche en su habitación y le ataba las extremidades a las esquinas de la cama. Entonces, había dos posibilidades. Si el viajero era más grande que la cama, Procusto le cortaba las extremidades que sobresalían para que 'encajase' exactamente en el lecho. Si por el contrario era más pequeño, le 'estiraba' hasta descoyuntarlo para que se adaptase a la medida. Lo cierto es que nadie se adaptaba inicialmente a la medida ya que, al parecer, Procusto tenía dos camas para esta tarea, una grande y otra pequeña, y asignaba una u otra habitación en función de la altura.

El héroe Teseo, en el último de sus trabajos, fue quien acabó

con Procusto engañándole para que se tumbase en la cama, momento que aprovechó para atarle y aplicarle su propio 'método'. Procusto se ha convertido sinónimo de uniformidad y su síndrome define la intolerancia a la diferencia y para reconocer mejor su figura en una organización, suelo realizar una distinción entre dos modelos que tienen ligeras diferencias, 'Conscientes' e 'Inconscientes' de que lo son. Inconscientes son directivos y mandos intermedios que no escuchan otras opiniones al entender directamente que su idea siempre va a ser la mejor y son los demás quienes deben adaptarse a ella. Conscientes son los directivos y mandos intermedios que reconocen entre sus subordinados a figuras que pueden hacerles sombra.

Guatemala

Nuevo destino operado por WAMOS TOURS · Verano 2017

“Toda aventura comienza con un **SÍ**”.

#ConWamosSí



Tikal

WAMOS
TOURS

50
años
viajandocontigo

El santo Grial

Jacobo Gómez
Director Nacional de Producto Propio
y Grupos de Azul Marino

Mucho se habla del modelo de intermediación de las agencias y de su proceso de reconversión, mucho se comenta de la imperiosa necesidad de la incorporación de nuevas tecnologías al tan ansiado fast track en los procesos de venta, pero la realidad es que el modelo de agencia actual no diverge mucho del de hace un par de décadas.

En un sentido generalista, se puede decir que los procesos de venta en las oficinas presenciales siguen muriendo del mismo mal: la falta de respuesta inmediata al cliente es su particular talón de Aquiles.

Es el propio consumidor el que se jacta de conseguir "todo" a golpe de Smartphone, sin que en el gremio se produzcan avances tecnológicos significativos. Aparecen en todas las hojas de ruta, pero casi nunca llegan a su punto de maduración.

El sector necesita un agudo cambio en su modelo de gestión, las nuevas tecnologías dan cabida a un sinfín de oportunidades en donde nuestro negocio debería cobrar un protagonismo mayúsculo.

Se conoce y se habla de "las necesidades", pero, como si del Titanic anclado en el Iceberg se tratara, el modelo sigue inmóvil, no cambia. En ocasiones, es curioso ver como las pequeñas unidades de negocio se adaptan mejor al cambio que los grandes transatlánticos del sector. Es aquí

donde la archiconocida teoría del pez rápido cobra mayor protagonismo. Las empresas medianas y pequeñas son las que más invierten en innovación, y ajustan estos avances a las necesidades de su producto.

Considero que la infinidad de productos del mercado deberían estar segmentados y especializados por agencia. En centros donde no se venda de todo mejoraría la información, el servicio y agilizaría los procesos. En definitiva, nos haría mucho más productivos. Mención aparte merece un análisis de los procesos de venta que actualmente se dan en las agencias de viajes.

En un sector cuasi conquistado por los millennials, generaciones Y, y Z, consideramos que en una adecuada elaboración de producto podemos encontrar el tan ansiado Santo Grial. Sea nuestro objetivo lograr la excelencia o la mera supervivencia, creemos que el modelo actual de comercialización de viajes ha de mejorar.

Los viajeros son los más fieles prescriptores de las necesidades actuales. Conocer sus inquietudes y escuchar sus experiencias debería marcar nuestro camino. Por ello, estar cerca y escucharles es nuestro verdadero objetivo.

El nuevo proyecto en el que se encuentra inmerso Grupo AM trata

de encontrar la armonía adecuada. De esta forma todo ello, preparación y post viaje, se convierte en proceso enriquecedor, tanto para vendedor como para cliente. Este enfoque aporta un valor añadido preferente a la hora de comercializar nuestros viajes.

La antelación y la rapidez nos hace ir por delante, así como controlar riesgos, mejorar en formación y ser más productivos. La incorporación de un producto dinámico, multicanal, en permanente alineación con los puntos de venta y respetuoso con la heterogeneidad de las diferentes regiones, es un atributo añadido para la simplificación de este proceso.

A menudo nos lamentamos y rasgamos las vestiduras por las continuas infidelidades de nuestros clientes. El viajes y algo más... se ha convertido en una frase hecha muy manida. En la experiencia del viaje el recuerdo del mismo ha de estar presente y vivo, para así tenerlo en cuenta en la elaboración del siguiente.

Por todo ello, no creemos en los productos enlatados y a granel, cada persona y cada región es única y diferenciamos es nuestro objetivo. Debemos desarrollar una estrategia siguiendo esta línea, evitar que la nata suba hasta que se corte, es será nuestro objetivo.



preferente

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

Editor:
RAFAEL CABALLERO

Adjunto al editor:
Jesús Mª Alonso

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

Coordinación:
María Luz García
mluz@preferente.com

Administración:
Teresa Llabrés

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

Distribución y archivo:
Analia Malagrino

Redacción y colaboración:
María Luz García, Benet Oliver,
David Molano, Andrea Bulla,
Jaime Amador, Álvaro Alcocer,
Fernando Urrea, África González,
Mónica Llibre, Miguel Mesquida,
Rafael Fernández (Madrid),
Natalia Blandes (Baleares),
Luz Marina Fomieleles (Cuba).

Delegaciones:
Andreina Germán,
Jhenery Ramírez (Dominicana),
Guille Sánchez (México),
Nubia Sarmiento (Colombia),
Gisela Gallego (Argentina),
Ana Polanco (Cuba).

DIVISIÓN AMÉRICA
Comercialización y delegación:
CANELA 21, SRL
Administración: Lescania Ureña

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

Redacción y publicidad:

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



Diario para profesionales
del Turismo

Editorialista:
Javier Mato

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



Coordinadora:
Nubia Sarmiento

arecoa.com

Coordinador:
Manuel Suárez

estadísticas

DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Enero 2017	3.904.303	521.116	107.087	1.193.419	850.457	401.407
Variación enero 2016	↑ +10,7%	↑ +14,9%	↑ +4,6%	↑ +7,7%	↓ -1,8%	↑ +26,2%
Según país de procedencia	REINO UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA	P. NÓRDICOS	ITALIA	PAISES BAJOS
Enero 2017	796.181	485.446	469.783	377.766	253.110	147.167
Variación enero 2016	↑ +15,0%	↑ +3,5%	↓ -0,6%	↓ -3,5%	↑ +12,1%	↑ +18,1%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Enero 2017 (en mill. €)	4.252	563	102	1.416	823	390
Variación enero 2016	↑ +13,8%	↑ +10,7%	↑ +6,1%	↑ +11,3%	↓ -0,9%	↑ +26,6%
Según país de procedencia	REINO UNIDO	ALEMANIA	P. NÓRDICOS	FRANCIA	ITALIA	R. DEL MUNDO
Enero 2017	762	529	470	282	174	2.035
Variación enero 2016	↑ +25,1%	↑ +12,8%	↓ -4,7%	↑ +2,4%	↑ +15%	↑ +17%

HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Enero 2017	14.978.598	1.998.269	225.513	5.830.513	2.009.691	1.259.780
Variación enero 2016	↑ +3,5%	↑ +0,72%	↑ +0,33%	↑ +6,07%	↑ +4,44%	↓ -4,3%
Según país de procedencia	REINO UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	SUECIA	BÉLGICA
Enero 2017	2.323.853	1.979.326	561.883	535.703	489.649	319.984
Variación enero 2016	↑ +9,3%	↑ +4,21%	↓ -1,1%	↑ +11,4%	↓ -0,3%	↑ +11,7%

¿POR QUÉ CONFORMARSE CON ESTO?



¿CUANDO PUEDE TENER **TODO** ESTO!



Fortalezas individuales. Poder colectivo.

ESTA ES LA VENTAJA DE APPLE LEISURE GROUP

Como la única compañía de viajes integrada verticalmente en los Estados Unidos, Apple Leisure Group incorpora las sinergias globales de seis potencias hoteleras para ofrecer experiencias vacacionales integrales y continuas que verdaderamente van en consonancia con los viajeros de ocio para el segmento de lujo en Norteamérica.

Desde reservar a través de uno de nuestros turoperadores (Apple Vacations y Travel Impressions) o mediante la agencia de viajes por Internet (CheapCaribbean.com), hasta hospedarse en una propiedad de AMResorts o en uno de nuestros hoteles asociados y experimentar la cultura local con nuestra empresa de gestión de destinos (Amstar DMC), no existe otra empresa hotelera en los EE. UU. que pueda ofrecer a los huéspedes (o dueños de hoteles) este nivel de conectividad y servicios.

Para recibir más información sobre cómo la ventaja de ALG gana una preferencia duradera entre los huéspedes, optimiza el desempeño de los resorts y maximiza el Retorno de Inversión (ROI), visite **AppleLeisureGroup.com** hoy mismo.

CONTACTE A LOS EXPERTOS EN DESARROLLO HOTELERO

www.amresorts.com/development/contact

1-610-848-6944 • ALGDevelopment@applelg.net


APPLE LEISURE GROUP®
Individual Strengths. Collective Power.


APPLE
VACATIONS


travel
impressions
Your success is our destination.


Cheap
Caribbean
.com


amRESORTS®


Amstar
DESTINATION MANAGEMENT COMPANY


UNLIMITED
VACATION CLUB
by AMResorts®

MELIÃ
MARINA VARADERO
CUBA - APARTMENTS

el viaje eres tú

Espacio único para los amantes del mar

Condominios de apartamentos en solo alojamiento que permiten combinar largas estancias en tierra con la vida a bordo. Junto a un moderno paseo marítimo comercial, es el lugar ideal para vivir Cuba a un nuevo ritmo.

Adentrarse en un Meliá es explorar sentimientos únicos, una mezcla de sensaciones que solo se pueden expresar con nuevas palabras. Sus privilegiadas ubicaciones en primera línea de mar y su variada oferta de actividades en plena naturaleza convertirán tu estancia en una experiencia inolvidable. Bienvenido a un mundo de nuevas emociones.

- *Buen clima en un entorno natural único.*
- *La mejor ubicación frente al mar.*
- *Amplios y vistosos apartamentos.*
- *Increíbles espacios de ocio, gastronomía y compras.*
- *Ideal para actividades de marina, pesca, buceo y excursiones.*
- *Club Meliá Cuba con numerosas ventajas para viajes de vacaciones.*

#MeliaCuba



MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL CUBA

MELIÃ HOTELS & RESORTS



www.meliacuba.com
www.melia-marinarvaradero.com