

En riesgo la prolongación de las rentabilidades récord de estos años

Amenaza política al Turismo

PÁGINAS 6-7

ENTREVISTA

Joan Enric Capellá, Som Hotels
"Mientras el Sector no sea asunto de Estado será difícil avanzar"



PÁGINA 17

- ▶ En España la industria no es un asunto de Estado
- ▶ Los hoteleros están en el punto de mira fiscal
- ▶ El Brexit consterna a las aerolíneas

PROTAGONISTA

Ante el reto de la calidad

El ministro Álvaro Nadal

PÁGINA 12

La aviación latina está en ebullición

PÁGINA 8





Experience Happiness

Luxury Bahia Principe ★★★★★

Fantasia Don Pablo Collection

- ▶ 512 Junior Suites Deluxe (máxima capacidad 3 adultos+2 niños).
- ▶ Waterpark y Kidsclub para los más pequeños.
- ▶ Teen's club con gimnasio, spa, cine, pista de Baile, Video consolas, Ping pong y Fútbolín.
- ▶ Gimnasio equipado con la última tecnología.
- ▶ Actividades y entretenimiento diseñado para padres, adolescentes y niños.
- ▶ Bahia Principe Village, un área de ocio con música en directo y tiendas.
- ▶ Acceso al resto de los hoteles del Complejo Bahia Principe Bavaro.
- ▶ WIFI gratis en el hotel 24 horas al día (máximo 2 dispositivos por habitación).



**UN NUEVO MUNDO
DE MAGIA Y
ENTRETENIMIENTO
EN BÁVARO**



La política contra el turismo

Si existe un sector económico en el mundo que exige de la apertura de fronteras, ese es el turismo. Precisamente aquello para lo que cada día hay más obstáculos; lo que la ola de políticos populistas que estamos votando parece que quieren dificultar. Es muy difícil pensar que el turismo latinoamericano a Estados Unidos o la corriente inversa puedan ser pujantes con un clima enrarecido por la construcción nada menos que de un muro que separe a la América latina de la anglosajona; es complicado entender que los británicos mantengan la hoy alocada carrera para cerrar sus fronteras y que eso sea compatible con la movilidad propia del turismo, del que tanto se ha beneficiado aquel país como, también, España. Los políticos que acaban de ser elegidos para sus cargos son, en su propia naturaleza, una amenaza para la primera actividad económica de España y de Occidente. Y lo que las siguientes elecciones amenazan con traernos apunta en el mismo sentido, tanto en Francia como en la Alemania de Merkel. Este es el clima contemporáneo en el que se mueve el turismo: de oposición a la idea central de apertura de fronteras, promovida por una oleada de políticos populistas que, ciertamente, han sido votados en parte por aquellos mismos que cada año viajan al extranjero a pasar sus vacaciones.

Veamos el ejemplo de España. Hoy, cuando un grupo de viajeros británicos llega a un aeropuerto nacional, los recibe un guía probablemente nacido en su país. Antes de sacar conclusiones contrarias a esta situación, recuerde que cuando un grupo de españoles llega a un aeropuerto británico, probablemente también sea un español quien los reciba, haciendo el trabajo de guía. Esta es la realidad que se ha impuesto en Europa con la apertura que ha supuesto la unificación continental. ¿Se encamina Europa a deshacer lo andado? ¿Vamos a poner inspectores de Trabajo pidiendo el pasaporte a cada guía turístico dentro del continente? Efectivamente, esto es lo que habrá de suceder si prosperan los populismos que están hoy al alza en el mundo.

En medio de ese desinterés político clamoroso por el sector turístico, en España nos volvemos a encontrar con más de lo mismo: el ministro electo para

regir los destinos de este sector, el único que ha mantenido el tipo durante los años de penurias, es un hombre de Rajoy totalmente desconocedor del sector turístico; su secretaria de Estado, canaria, del ámbito de Soria, tampoco procede del sector por lo que en el mejor de los casos requerirá de tiempo para entender su dinámica. Así sigue el turismo en el mundo: proporcionando riqueza, creciendo, creando empleo, pero sin contar con el apoyo de los políticos, preocupados por su agenda particular, indiferentes a las necesidades y retos que afronta. Los hoteleros lo explican: mientras que el turismo no sea un asunto de Estado, poco podremos hacer en serio.

Ryanair llegó a Latinoamérica

Ser viajero en Latinoamérica sigue siendo una cuestión de ricos. Incluso de muy ricos. Porque los precios han estado hasta hace bien poco al nivel de los aviones: por las nubes. Pero esto parece que va a empezar a cambiar. Europa lleva ya años reorganizando su sector de la aviación debido al nacimiento de las compañías low cost, cosa que había comenzado antes incluso en Estados Unidos, cuando irrumpió Southwest. Con retraso, con dificultades, con obstáculos burocráticos, finalmente esta ola innovadora llega a Latinoamérica, para mejorar la competitividad de esos países, poniendo la aviación al alcance de muchos más ciudadanos.

México, Colombia, Panamá y Brasil parecen haber sido los países pioneros, pero en realidad hoy ya hay ejemplos de compañías aéreas competitivas en la mayor parte del continente. Incluso, muchos operadores tradicionales, advertidos de lo que se viene, ya están reconvirtiéndose, con tal de continuar en el mercado. La ola de low cost parece que va muy en serio, tanto que incluso en la siempre intervencionista y siempre burocrática Argentina, acaba de presentarse un proyecto bastante sólido para desafiar a la propia Aerolíneas.

O sea, en lenguaje sencillo, Ryanair, su modelo, sus políticas, pero sobre todo sus precios, parece que también van a llegar al continente en el que la aviación es aún cosa de minorías. Un aldabonazo para el turismo.



sumarios

Actualidad

Amenaza política al turismo __ 6-7

La aviación latina está en ebullición _____ 8-9

Protagonista

Álvaro Nadal Belda, nuevo ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital _____ 10

República Dominicana

Piñero y Globalia suman más camas en Dominicana _____ 11

Repuntan los mercados ruso, chino y venezolano _____ 12

La nueva aerolínea de bajo coste de Copa llega a Punta Cana _____ 14

La entrevista

Joan Enric Capellá, impulsor de Som Hotels _____ 15

Informe

Los venecianos claman contra la despoblación _____ 16-17

Destinos

Cartagena encandila a las hoteleras españolas _____ 20

Tribuna

Santiago Prims, Country Manager de Teldar Travel España _____ 26

LO MÁS LEÍDO EN...

preferente.com



Rajoy pasa del Turismo

El presidente del Gobierno diluye al Sector en un Ministerio encabezado por la energía, y nombra como ministro y secretaria de Estado del ramo a dos desconocedores de la industria.

Multa a Globalia por fraude

La Fiscalía reclama a Globalia por un delito de fraude en el cobro del descuento de residente un total de alrededor de

30 millones de euros como sanción e indemnización.

Booking como B2B

El gigante online ofrece a las agencias una comisión que oscilará entre el 5% y el 7%, levemente inferior a lo que viene dando su rival Expedia.

Agencias contra Airbnb

El anuncio de Airbnb de que se va a con-

vertir en minorista también ha llevado a ese sector a amenazar con que "si no se legalizan como agencia de viajes, iremos contra ellos".

La mayor inquietud hotelera

El presidente de Cehat, Joan Molas, pide al Gobierno acabar con la "lacr" de la oferta ilegal, que constituye la principal preocupación para los hoteleros españoles

Fallece Vicente Blasco

El fundador de Europa Travel, presidente de honor de CEAV, fallece a los 81 años tras varios días ingresado por una dolencia cardíaca.

Evelop volará a Jamaica

La aerolínea de Barceló vuelve a dar la sorpresa y tras saberse hace un año que volaría a Isla Mauricio, ahora también iniciará operaciones a Jamaica a partir de la primavera de 2017, sumándose a Cancún, Punta Cana y Cuba.

Michel Arellano va a Barceló

El ex director general corporativo de Logitravel se incorpora a la división que dirige Gabriel Subías como director general de Desarrollo de Negocio y Transformación.





La sinvergonzonería de los abogados piratas británicos y la inacción de las autoridades

Los abogados piratas británicos medran por los alrededores de los hoteles que alojan a turistas del Reino Unido y los engatusan para que a su regreso demanden a los propietarios de los establecimientos por falsas intoxicaciones alimentarias y de esta forma no solo pasen sus vacaciones gratis sino que encima se embolsen una buena suma de dinero. Esta práctica es usual en hoteles de Canarias, en especial en Tenerife, y en la Costa del Sol, y las autoridades aún no han dado las órdenes oportunas a las Fuerzas de Seguridad para que busquen y enchironen a estos depravados, que, en picaresca, superan con creces al Lazarillo de Tormes. Las asociaciones hoteleras que presiden Marichal y Callejón han puesto el grito en el cielo, han pedido ayuda a la gran patronal y han trasladado la sinvergonzonería a la autoridad competente, que sigue viendo lo bonita que queda la luna tan cerca después de 80 años. Políticos que han ido a Londres a la World Travel Market y que a su regreso se les ha llenado la boca diciendo que han mantenido decenas de entrevistas -¿o fueron cientos?, ¿tal vez miles?- con touroperadores y cadenas hoteleras para traer más turistas y hacer más inversiones, pero que no dicen nada de haber solicitado una reunión urgente con Delegación de Gobierno para acabar de raíz con este problema que ya empieza a ser grave. Los abogados piratas no son tres o cuatro sino una red que actúa en las zonas dominadas por el mercado británico, que pese al brexit va a seguir viniendo en masa a nuestro país, tal como se dijo aquí, y que han encontrado un filón por la dificultad de los hoteleros en contrarrestar la demanda y la pasividad de las autoridades de nuestro país. ¿Seguirán dormidos durante mucho tiempo o despertarán cuando se emita el primer programa de Equipo de investigación en la Sexta? Solo hasta que Gloria Serra les haga una llamada. Ya verán.

Démosle su tiempo a Matilde, pero siempre será mejor que Isabel



Los que conocen a la nueva secretaria de Estado de Turismo, como el presidente de Hospiten, Pedro Luis Cobiella, y el de los agentes de viaje, Rafael Gallego, hablan muy bien de ella. Démosle su tiempo a la que fuera viceconsejera de Economía del Gobierno de Canarias, como es preceptivo en cualquier nuevo cargo y como es norma en esta casa. Pero una cosa tenemos bien clara, sin la menor duda, es que siem-

pre será mejor que su antecesora. Para no resultar pesado, dejaremos de insistir en la inane Isabel Borrego, otro de los grandes errores del expresidente balear José Ramón Bauzá. Que disfrute de su escaño por Murcia esta política de escasa por no decir nula valía. Matilde Asian no le ha ganado el pulso a Inma Benito porque nunca se sentaron para echarlo sino que su nombramiento fue cosa de los asuntos internos de la calle Génova y de la Moncloa. Benito sí es una gran experta en turismo y habría llevado a cabo una buena labor, pero Asian también puede hacerlo sólo con escuchar los consejos de sus paisanos y de todos aquellos que saben de turismo en nuestro país. Y, sobre todo, si no actúa de forma vengativa y acomplejada con aquellos de su equipo que por conocimiento y veteranía conocen los entresijos de la Administración turística de nuestro país. En la casa hay funcionarios muy preparados y la cuestión ideológica nunca ha interferido en la labor de Turespaña. Bienvenida y tiempo al tiempo.

MSC y las ganas de fastidiar a las agencias

La compañía de cruceros MSC también se apunta a las empresas que quieren fastidiar, por no decir acabar, con las agencias de viajes, sean ésta de cualquier modalidad, tradicional u online. MSC, como adelantó preferente.com, está puenteando a las agencias al dirigirse directamente a los clientes que reservan a bordo a través de las agencias para captarlos en sus futuros viajes. No es el único caso en el negocio de los cruceros, pues también es el caso de otros competidores, pero la diferencia es que éstos, como son Royal Caribbean y Costa, sí pagan un fee a la agencia del cliente si hacen la reserva con las citadas. Alguien apunta que Politours hace lo mismo con sus cruceros fluviales, cuando no es así porque esta mayorista también respeta a la agencia y es ella la que corre con todo el riesgo de la operación. La treta de MSC no es nueva, pues la aplican también otras empresas del negocio turístico, tal cual los club de vacaciones con los clientes que van a los hoteles con operadores turísticos. Es difícil de cuantificar el porcentaje de clientes que se puedan pasar a esta compañía de cruceros saltándose a la agencia, pero nunca se podrá comparar con la mala imagen que dan ante el sector y ante unos intermediarios que han hecho posible que ese cliente se halle a bordo. Es una competencia desleal, artera y hasta denunciabile. Entre MSC y otras parecidas se van a cargar a las agencias de viajes. En Logitravel, que emergió como especialista en cruceros, estarán que trinan con esta medida. O no: Ovidio está tan pasota que hasta defiende la ecotasa. Pero ya son ganas de fastidiar las de MSC.



Se encogen los márgenes de las OTAs

Cada vez más se van reduciendo los márgenes de las agencias online, especialmente en las medianas y pequeñas. Afortunadamente para las más destacadas de los segmentos medianos, las facturaciones no han decrecido. La clave estará en conseguir el equilibrio entre ingresos y gastos. Y en un mundo tan competitivo, la línea entre un apartado y otro es muy frágil. No es oro todo lo que reluce en alguna mediana que fue adquirida a precio desorbitado por un fondo y no lo es en otra mediana de menor tamaño cuyo dueño levita menos de un tiempo a esta parte. El negocio turístico de la intermediación siempre ha sido duro salvo para el receptivo, e incluso éste ha dejado de ser tan boyante como antes. Por qué se creen si no que los dos grandes grupos europeos quieren centrarse en los hoteles: porque la rentabilidad está aquí, en el negocio donde el beneficio siempre es mucho más alto que en el resto. Alguna online de moda tendrá que vender antes de que le pille el toro. Las OTAs van a dar mucho que hablar porque sus márgenes se van encogiendo año a año, incluida la del rey del mambo de cristal azul.

Peleas a bordo por temas políticos

Nuestro digital publicó un video muy visto en todo el mundo por una pelea a bordo de dos pasajeros que discutieron por el triunfo de Trump. No es el único caso habido en un vuelo por asuntos relacionados con la política ya que en un trayecto de Vueling desde El Prat a Los Rodeos también hubo una trifulca por cuestiones políticas. El caso de la low cost de IAG sucedió durante el último mundial de fútbol. Jugaba España contra Chile y el comandante fue informando de los goles del partido. Cuando Chile marcó el segundo y casi sentenciaba el encuentro -dos a cero- una pasajera catalana lo celebró como si una victoria del Barça ante el Madrid se tratara. Un pasajero entrado en años le recriminó su actitud y se lió una gorda entre la catalana que se alegraba de la derrota de España -y la eliminación- con el pasajero patrio dolido por el comportamiento anti español de la catalana. A grito pelado pero sin puñetazos.



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.

Amenaza política al Turismo



En riesgo la prolongación de las rentabilidades del Sector

M. Ramos

La victoria electoral de Donald Trump convulsionó a buena parte de la industria turística que se encontraba en el último día de WTM en Londres. Era un factor más de inestabilidad e incertidumbre que se sumaba a otro sorprendente resultado como fue el triunfo del 'Brexit'. Y ello después de que hacía pocos días que España tuviera por fin un Gobierno, aunque nuevamente sin que considerase al Sector como un asunto de Estado.

El crecimiento de los flujos turísticos, con todo el potencial que podría tener, queda así amenazado por los políticos al frente de las naciones más poderosas. Para las empresas españolas es igualmente preocupante la actitud que están tomando las nuevas autoridades estatales y regionales en el Caribe, aunado al populismo de extrema izquierda que desde hace año y medio en España copa instituciones locales y autonómicas.

Estos meses ha triunfado electoralmente el ciudadano menos formado, con visiones cortas de miras, sin entendimiento de la economía ni del funcionamiento del mundo. La España profunda, la América profunda o el Reino Unido profundo se han impuesto a los votantes urbanos. Han ganado quienes abogan por cerrarse más al exterior, con mayor aislamiento y proteccionismo, y con creciente rechazo al inmigrante y al extranjero.

Los discursos poco integradores amenazan con imponer una cultura menos amigable al trato entre gentes de diferentes orígenes. Las grandes potencias se dirigen hacia un escenario desconocido y ello espanta la inversión y la seguridad. Los políti-

cos carecen de planes claros, las monedas se devalúan y la financiación se encarece. El consumidor teme así viajar, mientras la inquietud se apodera también de las empresas.

TRUMP. Estados Unidos tendrá desde enero un presidente que por su temperamento siempre será imprevisible. El mundo tendrá que acostumbrarse a vivir con la incertidumbre de qué cara ofrecerá el líder del mundo libre. Un magnate ahora político con unas prodigiosas dotes de comercial, bastante hotera y bocazas, aunque con enorme empatía e inteligencia. Y un hotelero con poco éxito y poco querido por sus colegas de gremio.

La arrogancia de Donald Trump puede tener sus peores efectos a largo plazo, pues en un principio, en el ámbito económico, puede incentivar el consumo al bajar im-

puestos. A nivel político, puede crecer el antiamericanismo en el mundo, y por tanto perder fuerza la defensa de los sistemas democráticos y los mercados libres. La impulsividad del magnate hace temer por reacciones que puedan desencadenar un conflicto bélico que legitimen el endurecimiento de los permisos migratorios y los visados.

Para los intereses españoles, los efectos más directos e inmediatos de una presidencia de Trump pueden situarse en México y Cuba. El país azteca sigue conmocionado por la victoria electoral de quien prometió un muro en la frontera. En la mayor de las Antillas, puede revertirse el proceso de apertura, aunque también puede servir a los españoles para reforzarse como los inversores más fiables y leales a la isla.

Las agencias de viajes mexicanas ya han consi-

derado un inmediato efecto a la victoria electoral de Trump, pues en la semana de los comicios apenas vendieron ante la conmoción del consumidor. El mercado mexicano tiene cada vez mayor importancia para las hoteleras españolas instaladas en ambos océanos del país. En Cancún, las autoridades locales reconocieron que el resultado electoral podría tener un impacto turístico a corto plazo. El Gobierno federal mexicano fue más contundente y su departamento de Turismo afirmó: "Preparémos para lo peor".

El lobby aéreo latino, ALTA, en su revista, reconoce que la llegada de Donald Trump a la presidencia podría afectar a la relación aérea con Cuba, que recientemente se restableció tras 50 años, y que había llevado a las principales aerolíneas estadounidenses a aterrizar en la isla. También en el negocio aéreo, Emirates teme que el magnate pueda perjudicar a los gigantes del Golfo dentro de su visión proteccionista de la economía.

RAJOY. El presidente español, de su lado, es alguien totalmente previsible, contrario a los grandes cambios y revoluciones, y ello no es bueno para transformar la visión que desde el Gobierno nacional se le ha dado al Turismo, nunca considerado como asunto de Estado pese a ser el país el tercero en el mundo en llegadas de extranjeros y sede de las mayores hoteleras vacacionales del planeta.

Mariano Rajoy volvió a decidir que en su Gobierno el Turismo quedase diluido en un Ministerio con Energía. Además nombró ministro a un político sin experiencia ni conocimiento alguno sobre el Turismo, y a una secretaria de Estado

con la misma falta de credenciales. La elección de Álvaro Nadal obedeció en gran medida a la presión de éste por tocar la gloria, y la de Matilde Asian por ser canaria y del círculo de Soria.

Y este desprecio pese a que el gallego debe al Sector parte de su gran logro de su primera legislatura, que ha sido la creación de empleo. No obstante, la gestión política del Turismo se ha caracterizado por la cantidad frente a calidad, revelando un problema de modelo y una falta total de rumbo. Esta funesta estrategia amenaza el buen momento actual español para la industria cuando vuelvan los competidores árabes, que ya hacen ofertas de derribo.

Túnez, Egipto y Turquía tratan de volver al mercado con descuentos de hasta el 50 por ciento. El Gobierno ha venido presumiendo en los últimos años de los récords en las cifras de llegadas de extranjeros, atribuyéndose parte del mérito, aunque ello obedeciera principalmente al cierre de los destinos rivales. En la pasada legislatura ni diseñó nada valioso en materia de estrategia turística, salvo aquellos documentos procesados burocráticamente por el departamento; ni se planteó una unificación de políticas en materia de vivienda vacacional, ni se tomó iniciativa alguna en promoción turística. Las medidas más sonadas han sido los recortes presupuestales al Sector y la subida del IVA pese a haber prometido el PP reiteradamente lo contrario en la campaña electoral de 2011.

MAY. Y ello mientras se nublan las perspectivas sobre el primer mercado turístico para España. El triunfo del 'Brexit' aventura una devaluación de la libra, lo cual es clave para la industria nacional. Las aerolíneas británicas lo están pasando mal también por este motivo, además de que deben montar nuevas estructuras para poder mantener los permisos. Y no debe olvidarse que la matriz de Iberia y Vueling está radicada en Londres.

La Unión Europea quiere una salida ejemplarizante del Reino Unido. La primera ministra Theresa May, que debe el cargo al triunfo del Brexit, carece de plan alguno para ejecutar la decisión popular. El Parlamento británico será quien determine si finalmente se llevará a cabo, pero la victoria de Trump ha dado alas a los eurófobos, con lo que se aleja cada vez más.

Los touroperadores británicos ya están presionando a los hoteleros españoles para que les rebajen los precios. Algunos operadores como Lowcosttravel justificaron su cierre por el Brexit. Las aerolíneas vacacionales también lo están pasando mal, como es el caso de Monarch. EasyJet es otra compañía que en medio de una bajada de beneficios está tratando de reestructurarse para poder seguir compitiendo en un entorno más desfavorable.

CARIBE. A todo ello, las elecciones de este año en puntos clave del Caribe como en el estado mexicano de Quintana Roo, donde se ubican Cancún y Riviera Maya, o como en República Dominicana, ha supuesto que el aterrizaje en el poder de los nuevos Gobiernos haya estado marcado por el hecho de 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

En el Caribe los nuevos gobernantes eligen a los hoteleros para subirles los impuestos

Han triunfado quienes abogan por cerrarse más al exterior, con más aislamiento y proteccionismo

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, de 20 pesos mexicanos por cada cuatroroche, 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 del sector empresarial en su contra.

Todo ello, en suma, ha puesto en el punto de mira al Sector que ha sido el determinante para sacar de la crisis a los países más turísticos. Ahora es vista como la industria idónea para recaudar. Consecuentemente, la inversión se verá constreñida también por un panorama mundial que con los cambios políticos deja más sombras que luces para el futuro de un Sector que con apoyo institucional podría crecer mucho más y generar más riqueza para todos. ■

El populismo de la turismofobia

En España, desde hace año y medio, Colau en Barcelona, Armentgol en Baleares y Carmena en Madrid se han caracterizado por una miope visión del Turismo. En la Ciudad Condal se ha dado la paradoja que se ha intentado frenar la cantidad de viajeros impidiendo abrir unos hoteles de lujo que habrían contribuido a anteponer un modelo de calidad. Del lado de Baleares, la vuelta a la ecotasa ha sido la medida estrella para la industria de la que depende de modo directo la mitad de la riqueza del Archipiélago.

La alcaldesa de Barcelona ha sido uno de los mayores altavoces contra la masificación turística, que ha puesto al Sector en el punto de mira ciudadano. Su solución fue una moratoria hotelera que finalmente ha beneficiado a los hoteleros con establecimientos ya abiertos.

La Ciudad Condal ha prohibido que abrieran nuevos hoteles de lujo, lo que hubiera sido determinante para transformar el modelo de masas en uno más selecto y menos intrusivo. El ayuntamiento llegó a reconocer que su moratoria fomenta la oferta ilegal. En Cataluña el gasto medio por turista cayó en junio, julio y agosto.

En Baleares también se ha emprendido una cruzada contra la "saturación" turística. La plataforma desde la que más se ha difundido este dogma ha sido el propio gobierno autonómico. Su presidenta llegó a alertar en la feria turística más importante del mundo, la ITB de Berlín, de problemas en el suministro de agua. Las delegaciones políticas que se desplazan a estos eventos justifican sus viajes en que con ello promocionan el destino.

La dirigente que se apoya en Podemos para gobernar también ha elegido el Turismo como su industria preferida para recaudar. Ha reimplantado una ecotasa cuyos perjuicios a largo plazo han sido avisados reiteradamente por el sector económico de las islas.

En julio, agosto y septiembre el gasto medio por turista bajó en el Archipiélago alrededor de un dos por ciento.

En Madrid la situación no ha sido tan negativa. Por un lado, Carmena ha demostrado menos prejuicios sectarios que sus colegas de ideología, y por otro, el contrapeso de Cifuentes en la Comunidad ha evitado descalabros. Las autoridades en la capital de España no han atacado al Turismo, y ha logrado recortar terreno a Barcelona, pese al problema con las basuras en toda la ciudad. El gasto medio por turista ha aumentado en junio, julio, agosto y septiembre, en algunos meses hasta más de un 15 por ciento.

La turismofobia de algunos gobernantes, no obstante, exceptúa a la oferta ilegal. Todas las asociaciones turísticas, desde las hoteleras hasta las de agencias de viajes, piden que los actores de la industria cumplan las leyes. El viajero, independientemente de donde se aloje, consume unos recursos públicos, pero algunos contribuyen a sus sostenimiento y otros no. La falta de visión y estrategia política está detrás de estos despropósitos impropios de un país que es potencia mundial en el Turismo a pesar de sus autoridades.



Más de 30 campos de golf homologados por la Federación de Golf de la Comunitat Valenciana en un entorno privilegiado. La brisa que proporciona la cercanía del Mediterráneo convierte el recorrido de estos campos en un motivo más para disfrutar. Aquí, el golf se practica viendo el mar.
#deporteenvivo
#mediterráneoenvivo



PUESTOS A CAER EN
LA ARENA,
QUE SEA LA DE
LA PLAYA

Mediterráneo
EN VIVO





La aviación latina está en ebullición

La industria aérea latinoamericana vive un acelerado e inédito proceso de transformación con la entrada de gigantes mundiales en el mercado y con la proliferación de las low cost en los países donde aún apenas tenían presencia

Álvaro Alcocer

Las aerolíneas emblemáticas de América Latina ultiman integrarse en grandes consorcios mundiales, mientras las iniciativas

low cost se expanden por todo el subcontinente. Esta vendría a ser una sucinta síntesis de la convulsión que estos días experimenta la aviación iberoamericana.

Los motivos que explican esta situación son la devaluación de las monedas locales a raíz de la revalorización del dólar, la época de fuerte crisis económica en Brasil, la liberalización de algunos mercados, principalmente el argentino, y la enorme deuda de Venezuela con las grandes compañías aéreas de la región. Ninguna aerolínea latina escapa a esta revolución

La devaluación monetaria, la crisis en Brasil, y la enorme deuda de Venezuela aceleran la transformación

en el transporte aéreo latino, desde Latam Airlines -surgida de la fusión de la chilena Lan y la brasileña Tam- a Avianca, Aeroméxico y Copa, hasta las nuevas y pujantes low cost como la mexicana Interjet o las impulsadas por los fundadores de Ryanair bajo la enseña Viva.

Todo ello acontece además mientras nuevas compañías aéreas con enfoques novedosos tienen en la mira un gran desembarco en el subcontinente, desde

Norwegian Air Shuttle con sus planes de cruzar el Atlántico con un inédito modelo low cost, hasta el máximo lujo de Emirates, Qatar o Turkish, pasando por iniciativas atrevidas como Plus Ultra.

INTEGRACIÓN. El mayor grupo aéreo latino, Latam Airlines, controlado con casi un

tercio de las acciones por la familia chilena Cueto, ultima la entrada en su accionariado de Qatar Airways con una ampliación de capital que dejará en manos del gigante árabe el 10 por ciento de la aerolínea por unos 600 millones de dólares.

Latam Airlines, integrada en Oneworld, compartirá así socio con IAG, el holding que agrupa a Iberia y Vueling, donde Qatar es el mayor accionista con el 20 por ciento de las acciones y que también es parte del mismo consorcio junto a otras grandes compañías aéreas como American Airlines.

La necesidad de un socio fuerte industrial para Latam obedeció sobre todo a la devaluación del real brasileño y que sus costes se dispararon con la revalorización

del dólar, además de por el desplome del mercado brasileño y del dinero retenido en Venezuela, que asciende a unos 150 millones de dólares.

El grupo aéreo chileno-brasileño ha sufrido en los últimos enormes pérdidas y fuertes desplomes de ingresos que le han obligado a recortar rutas y pedidos de flota, mientras esta crisis ha coincidido con la salida del holding de múltiples ejecutivos clave en pleno proceso de cambio de su marca tras la fusión entre Lan y Tam.

AVIANCA. El de Latam es un panorama similar al que vive la colombiana Avianca, propiedad de forma mayoritaria de Germán Efromovich y en menor medida de la familia Kriete -antiguos dueños de Taca-, que ante las fuertes pérdidas, elevada deuda y caída de ingresos se ha visto obligada a buscar un socio que aporte liquidez y con el que obtenga sinergia.

Avianca, integrada en Star Alliance, busca al igual que Latam alrededor de unos 500 millones de dólares, aunque los candidatos en este caso vengan de Estados Unidos, como United, de su mismo consorcio aéreo y por tanto más favorita, y de Delta, parte de SkyTeam.

La mayor aerolínea colombiana ya tuvo que vender parte de su programa de fidelización para atender al empeoramiento de sus cuentas, que han padecido sobremedida la gran cantidad de dinero retenido que acumula en Venezuela, con alrededor de 300 millones de dólares.

Avianca, con una importante participación en el mercado brasileño con una filial de la que también busca recabar caja con la venta de un 20 por ciento del capital por unos 150 millones de dólares, ha recibido una reciente demanda por parte de un lessor por impago de uno de sus Airbus A330.

AEROMÉXICO. También en el mayor mercado latino de habla hispana su aerolínea de referencia ultima un acuerdo para que su ya accionista mayoritario, Delta, amplíe hasta el máximo permitido del 49 por ciento por unos 1.500 millones de dólares desde el 32 por ciento actual que ostenta.

Aeroméxico no ha sufrido tanto como Avianca o Latam gracias a que tiene una menor dependencia de Brasil y un dinero retenido en Venezuela netamente inferior al de los otros dos gigantes aéreos de la región, aunque la fuerte devaluación del peso frente al dólar sí ha impactado de modo significativo en sus cuentas. No obstante, la aerolínea mexicana se encuentra reconsiderando seriamente si procede o no en su intento de formar una alianza con Delta, y no por el efecto de Donald Trump, sino porque la condición del Departamento de Transporte (DOT) de Estados Unidos es dura para ellos, la de

deshacerse de 30 slots tanto en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México como en el JFK de Nueva York, lo que equivaldría a perder su "joya de la corona".

TENDENCIA. A la misma válvula de salvación de integrarse con un socio industrial

Latam, Avianca, Aeroméxico y Copa, y low cost como Interjet y el Grupo Viva no escapan a esta convulsión

han recurrido también las low cost del subcontinente en los dos principales mercados de la región, el brasileño y el mexicano, donde más arraigo tienen este tipo de compañías con gran diferencia respecto al resto de países latinos.

En Brasil no fueron ni los estadounidenses ni los árabes, sino los chinos del grupo HNA, que compraron el 24 por ciento de Azul por unos 450 millones de dólares, entre 10 y 11 veces el Ebitda de la aerolínea brasileña que se hizo recientemente con el control de la portuguesa TAP imponiéndose a Avianca en la puja.

En ese mercado de habla portuguesa, Azul es la tercera aerolínea por cuota, con un 17 por ciento del total, mientras

Latam Airlines, que tiene 38 por ciento del mercado, es la primera, seguida por GOL, con el 36 por ciento, de la que Delta tiene el 9 por ciento y una abierta ambición de ampliar este porcentaje.

En México, la mayor low cost local, Interjet, propiedad de la familia Alemán, herederos directos del presidente de esa república entre 1946 y 1952, busca también recabar unos 500 millones de dólares colocando el 30 por ciento de la aerolínea probable-

mente a American Airlines, con quien tiene acuerdos de códigos compartido, de igual forma que los tiene con Iberia y Latam, todas ellas integradas en Oneworld.

LOW COST. Pero donde se espera un verdadero 'boom' para el turismo latino es con la extensión del bajo coste en aquellos países donde apenas tiene presencia, y un punto importante de esta tendencia cabe situarlo en Argentina, donde tras la liberalización de mercados que trata de imponer Mauricio Macri se han redobladado las iniciativas en este sentido.

De los 37 mercados domésticos en el mundo cuya oferta de asientos semanales supera los 100.000, solo

hay 7 países donde no existe una compañía aérea de bajo costo, 5 de ellos de América Latina -Argentina, Chile, Ecuador, Perú y Venezuela-, y los otros dos son Rusia e Irán, como reveló el digital turístico multilatinio líder, REPORTUR.com.

Flybondi, encabezada por Julian Cook, es una de estas low cost que comenzaría a operar en 2017 en Argentina con la meta de llegar a 40 destinos dentro del país y a 34 a nivel regional, de igual forma que

Norwegian prevé para este mismo próximo año su aterrizaje en Buenos Aires con vuelos de bajo coste intercontinentales y transoceánicos.

De su lado, el Grupo Viva, propiedad de los fundadores de Ryanair y con presencia en Colombia y México, acaba de anunciar su apertura en Perú y tiene en la mira abrir filiales también en Argentina así como en Chile y Venezuela, mientras el gigante estadounidense del nicho, Southwest, tiene así mismo en el radar a Perú, Argentina, Brasil y Chile.

CORTO RADIO.

Ante esta ofensiva, las compañías locales tradicionales se han puesto a lanzar divisiones low cost para los vuelos más cortos, como es el

caso de la panameña Copa, que propiedad de Stanley Motta, es la aerolínea con mayor dinero retenido en Venezuela, unos 450 millones de dólares, y que ha lanzado Wingo.

Latam, de su lado, acaba de anunciar que se va a volver más low cost en sus servicios, eliminando por ejemplo la comida gratis en cada uno de sus principales mercados, que además de en sus originarios Chile y Brasil también tiene una presencia destacada en Argentina, Colombia y Perú

donde está entre las dos primeras aerolíneas de esos países.

Del lado de Avianca, su estrategia parece centrarse en entrar en la aviación regional con aparatos pequeños que le hagan de 'feeder' a sus vuelos de más horas, y además de haber comprado Macair en Argentina, ahora ultima su entrada en la mexicana Aeromar.

En República Dominicana también han florecido iniciativas aéreas como Pawa o Dominican Wings, mientras en esa misma

zona Cuba se ha visto beneficiada del aterrizaje de varias compañías estadounidenses, y en Costa Rica han nacido también nuevas aerolíneas como Air Costa Rica, mientras otras low cost como Volaris han radicado una

filial en ese país.

Con todo ello, la aviación latina pasa a acercarse en materia de modelo aéreo a las grandes potencias mundiales y se afana en dejar en el pasado su atraso en aviación a causa de la falta de liberalización de los mercados, lo que se traducirá indudablemente en una fuente de crecimiento turístico para toda la región, al reducir así los precios prohibitivos que han caracterizado a los vuelos en la zona. ■

Delta, United, American, Qatar y HNA aprovechan la coyuntura para hacerse un hueco en el mercado iberoamericano

Latinoamérica pasa a acercarse en materia de modelo aéreo al panorama de las grandes potencias mundiales

Discover the comfort.
Live a digital experience driven by innovation.



aluahotels.com

ALUASUN

ALUAVILLAGE

ALUASOUL



ALUA
HOTELS & RESORTS

Hesperia Lanzarote, una estancia en el paraíso



Este hotel de 5 estrellas se encuentra en un lugar privilegiado

Hay lugares en el mundo en los que siempre es verano. Lugares donde la preocupación queda atrás y las obligaciones se reducen al ocio y descanso.

Para garantizar una estancia de ensueño, NH Hotel Group reúne bajo la marca Hesperia Resorts los mejores complejos vacacionales, que se adaptan a las expectativas de cada cliente. Hoteles dotados de las mejores instalaciones para el relax o la práctica de un sinfín de actividades, con la mejor animación para todos los públicos, y con servicios exclusivos para garantizar estancias inolvidables ya sea solo, en pareja o en familia.

Una de los rasgos más destacados de Hesperia Resorts son sus ubicaciones inigualables, como lo es la isla de Lanzarote. La más oriental de las Islas Canarias tiene un encanto especial, diferente a cualquier destino de sol y playa. Sus orígenes volcánicos le han regalado paisajes submarinos y lunares únicos, aguas transparentes, oasis de palmeras y playas paradisíacas

MARCO DE ENSUEÑO. Las aguas de las Playas del Papagayo se caracterizan por su transparencia y un intenso tono turquesa caribeño. Un marco de ensueño muy cerca del cual se alza Hesperia Lanzarote. Este hotel de cinco estrellas ofrece vistas exclusivas a un entorno simplemente mágico

gracias a su posición privilegiada frente al océano Atlántico.

Hesperia Lanzarote marca la diferencia gracias a la calidad de sus instalaciones y servicios, con una oferta de bienestar, entretenimiento y gastronomía única en la zona: 331 habitaciones, cuatro piscinas al aire libre, un SPA & Wellness Center con circuito termal y tratamientos, una completa sala de fitness, zonas especiales para los más pequeños y hasta nueve espacios dedicados a la mejor gastronomía local e internacional. En todos los aspectos, un verdadero homenaje personal a la altura de quienes solo se conforman si están en el paraíso. ■





Instalaciones hoteleras



Financiación de sus inversiones

Modernizar las instalaciones de su hotel es una muy buena forma de **aumentar su competitividad y obtener una mayor rentabilidad**. En CaixaBank le asesoramos sobre la financiación más adecuada para llevar a cabo sus inversiones.

Empresas

www.CaixaBank.es



Patrocinador del Equipo Olímpico



Mejor Banco de España 2015

BAI-FINACLE GLOBAL BANKING INNOVATION AWARDS™ 2014

Banco con el Espíritu más Innovador del Mundo 2014
Mejor Innovación en Productos y Servicios 2013 y 2014



Certificado Europeo de Máxima Excelencia en la Gestión

Ante el reto de la calidad

Álvaro Nadal Belda, el nuevo ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, afronta el reto de liderar la estrategia turística de España pese a carecer de cualquier experiencia en el Sector y con el desafío de revertir el modelo que ha llevado a que durante el pasado verano cayera el gasto medio por turista y que la industria creciera solo en cantidad, provocado por la descontrolada irrupción de Airbnb, y alentando preocupantes brotes sociales de turismofobia



A. González

Varios periódicos publicaron que el motivo que aupó a este técnico comercial del Estado a convertirse en ministro fue la fuerte presión que ejerció sobre el presidente Mariano Rajoy para hacerse con una cartera del nuevo Gobierno y poder así tocar el cielo político.

Así parece funcionar la España institucional del siglo XXI, integrada hace tres décadas en la Unión Europea, donde son personales los razonamientos para elegir al responsable de una cartera de la que depende una industria que es la que viene liderando la creación de empleo, la primera preocupación ciudadana.

España es el tercer país del globo que recibe a más turistas extranjeros, y además es sede de las mayores cadenas vacacionales del planeta, pero pese a ser una potencia mundial en la industria, los políticos nunca han sabido considerar la estratégica ni un asunto de Estado.

Rajoy decidió desatender las peticiones de los representantes de la industria, que le pidieron o bien un ministerio propio para el Sector, o bien que las competencias de Turismo dependieran directamente de Presidencia dada la naturaleza transversal de la actividad que más ha contribuido a revitalizar la economía patria.

El jefe del Ejecutivo volvió a menospreciar al Sector al encuadrarlo en un ministerio sin sinergia especial con el Turismo como es el de Energía, que además prevalece en la denominación por ser claramente la prioridad de este departamento por encima del principal motor económico nacional, como ya hiciera en su primera legislatura aunque esa vez con Industria.

Además, para dirigir los designios de la política turística nacional se decantó por un perfil sin experiencia alguna sobre el Sector, optando por un tecnócrata, un brillante opositor que jamás vivió la competitividad de la empresa privada, y que se doctoró en Harvard para redondear su admirable currículum.

Lo cierto es que pese a todo ello, los principales lobbies del Sector, tanto estatales como regionales, han sido benévolo y corteses con su nombramiento, y además de alabarle le han dado su confianza inicial aunque fuera de las cámaras sus sensaciones fueran algo más distintas.

“Aquí se viene llorando”, tituló una información de El Mundo firmada por su corresponsal económico, Carlos Segovia, para hacer

un perfil de Álvaro Nadal, recordando una arrogante frase suya a los empresarios del Ibex que les dejó atónitos, a la que añadió: “No hay pasta pública para nadie” y “los costes de la crisis se reparten entre todos”.

Los principales contribuyentes del Estado se quedaron de piedra al descubrir el talante altivo del nuevo ministro de Turismo, pese a que en ese momento aún no se sentaba en el Consejo de Ministros ni tenía a su cargo como ahora la regulación de las telefónicas ni la de las cadenas de televisión.

“El más listo entre los listos”, como lo define desde Vozpópuli otro ‘top’ del periodismo económico, Jesús Cacho, en alusión a su falta de humildad, que le llevó a recibir aterrizado en el cargo atreverse a lanzar un diagnóstico sobre el Turismo sin que hubiera constancia de algún profundo análisis previo.

“Hay que reinventar el Sector”, dijo el nuevo ministro en sus primeras palabras en el cargo referidas al Turismo, aunque también hizo un esfuerzo por demostrar ser consciente de su importancia al definirlo como “la joya de la corona” pese a los gestos en sentido contrario decididos desde la Moncloa.

El último desquite al Sector ha sido la elección de otra inexperta para la Secretaría de Estado, otra técnica de la que hablan maravillas, y que al menos al ser canaria se le presupone más contacto con la realidad de la industria, aunque en su nombramiento se vea la mano larga de José Manuel Soria.

Pero en cualquier caso, el nuevo equipo turístico del Estado tiene el reto de afrontar el gran desafío que tiene hoy el turismo nacional, que no es otro que el de fijar un plan, con un rumbo definido, y que este no sea otro que el de la calidad frente al de la cantidad, pues la posición de España no puede aspirar a nada diferente a eso. ■

Lugar y fecha de nacimiento:

Madrid, 30 de enero de 1976.

Formación:

Licenciado en Derecho y ADE por ICADE. Doctorado en Economía Internacional y Organización Industrial por Harvard.

Cargos anteriores

Técnico comercial del Estado, es diputado en las Cortes Generales desde marzo de 2008. Fue director de la Oficina Económica del Presidente del Gobierno entre 2011 y 2016.

Más información:

Gran Enciclopedia del Turismo Español.

Piñero y Globalia suman más camas en Dominicana



Ambos grupos apuestan por el país caribeño con nuevas instalaciones

R. P.

El Grupo Piñero inició las operaciones del nuevo Luxury Bahía Príncipe Fantasía Don Pablo Collection, en Playa Bávaro, en el destino Punta Cana. El nuevo hotel que se convierte en el decimocuarto de la cadena, abrió sus puertas el pasado día uno de noviembre bajo el régimen todo incluido.

Con esta apertura el Grupo Piñero refuerza su liderazgo en República Dominicana, convirtiéndose en la compañía con más hoteles del país, destino en el que se ha mantenido, durante años, como el grupo turístico con mayor cantidad

de habitaciones, y todo indica que seguirá siendo así por mucho tiempo más.

“Este nuevo establecimiento no solo amplía nuestra presencia en República Dominicana sino que supone un paso adelante en nuestro esfuerzo continuo por innovar en el segmento vacacional”, ha afirmado la vicepresidenta ejecutiva del grupo, Encarna Piñero. Luxury Bahía Príncipe Fantasía Don Pablo Collection posee tres castillos que se pueden encontrar en diferentes puntos del hotel, los cuales albergan el Kidsclub, el restaurante Garden Circus, y el shushi bar Kokoro. Es el único hotel tematizado de estas características de la cadena, y de la zona,

belleza y masajes. Además de una amplia variedad de alternativas gastronómicas.

GLOBALIA PROYECTA 400 APARTAMENTOS. El grupo turístico Globalia que comanda Juan José Hidalgo planea seguir expandiendo su presencia en República Dominicana, esta vez de la mano de un proyecto inmobiliario. En concreto, Globalia anunció que tiene en carpeta construir 400 apartamentos para la clase media, tanto dominicana como de otros países que quieran poseer una segunda residencia en el Caribe.

Los apartamentos que estarán próximos a Santo Domingo, distribuidos en

que ahonda con profundidad en el concepto de vacaciones en familia, generando un universo onírico de fantasía.

Dispone de 512 habitaciones Junior Suite Deluxe, con capacidad para acomodar a familias de hasta 5 miembros, completamente equipadas y con importantes mejoras tecnológicas implementadas.

Cuenta con un gimnasio de última generación con vistas al exterior, y un centro wellness, donde los huéspedes podrán relajarse con un extenso menú de tratamientos profesionales de

cuatro bloques, tendrán un precio de venta de unos 60.000 dólares. Constarán de siete plantas y en la última se ubicará una piscina comunitaria, un gimnasio y una zona de ocio. En la planta baja habrá aparcamientos y los apartamentos tendrán unos 100 metros cuadrados.

Hidalgo aclaró que empezará la construcción una vez que estén vendidos los pisos, aunque por el momento la iniciativa “ha tenido muy buena acogida”.

Con más de 30 años de inversiones en República Dominicana, el empresario español ha asegurado hace poco que las inversiones del grupo turístico que preside superan los US\$400 millones en este país caribeño.

RIU INAUGURA ATRACCIONES ACUÁTICAS. Riu Hotels & Resort termina de inaugurar en su macrohotel de Punta Cana el Splash Water World, una zona de atracciones acuáticas en la que ha invertido 3,5 millones de dólares. De esta manera, el complejo se convierte en el primer establecimiento de la cadena especializada en actividades acuáticas.

El uso de las instalaciones de Splash Water World está exclusivamente reservado a clientes de Riu Naiboa, Riu Palace Punta Cana, Riu Palace Macao, ClubHotel Riu Bambu y Riu Palace Bávaro.

La zona de atracciones cuenta con un tobogán de cuatro carriles de gran velocidad, un acuatubo cerrado, un tobogán de caída libre y otras muchas atracciones. Para los más pequeños, Splash Water World ofrece una piscina infantil con toboganes y atracciones especiales para ellos. Además, el complejo acuático tiene una zona de solárium con tumbonas y un bar.

Hay que destacar que la apertura del Splash Water World coincide con el 25 aniversario de la llegada de Riu a República Dominicana. ■

AMResorts abre el hotel Now Onyx en Punta Cana

AMResorts, subsidiaria de Apple Leisure Group, abrió el hotel Now Onyx en Punta Cana, convirtiéndose en la tercera propiedad de la marca. El complejo concebido bajo el régimen todo incluido, se encuentra ubicado en Uvero Alto, junto a su propiedad hermana, Breathless Punta Cana Resort & Spa.

Now Onyx Punta Cana cuenta con 502 suites y al ser un hotel family-friendly ofrece a sus huéspedes lujosas habitaciones y una experiencia completa de vacaciones bajo su exclusivo concepto, Unlimited-Luxury.

Gonzalo del Peón, presidente de AMResorts, dijo que República Dominicana continúa destacándose en el Caribe y por ello quieren invertir en el Sector y contribuir con la creación de más habitaciones para así dar la bienvenida a los seis millones de turistas, que se espera recibirá el país a finales de este año.

“El gran éxito turístico de este destino representa un escenario perfecto, no sólo para expandir nuestra presencia en la región, sino también para fortalecer nuestras marcas family-friendly en un destino inigualable, donde los huéspedes pueden

relajarse, divertirse y disfrutar de unas vacaciones inolvidables”, agregó.

El CEO de Apple Leisure Group, Alex Zozaya, indicó que expandir la marca Now en el país, tan demandado, permite a los huéspedes disfrutar de una alternativa sofisticada. “República Dominicana ofrece un ambiente sorprendente, además de que es un paraíso natural para los que deseen gozar de sus preciosas playas y vegetación”.

De su lado, Javier Coll, vicepresidente ejecutivo y director de Estrategias de Apple Leisure Group, manifestó que este nuevo complejo consolida su compromiso de mantener un constante desarrollo, expandiendo la huella de AMResorts en el país. ■



El Tortuga Bay será renovado completamente en 2017

El Tortuga Bay es la “niña de 15 años” que el presidente del Grupo Puntacana, Frank Rainieri, considera que hay que mantener con los más altos estándares de la industria hotelera.

Por eso, el próximo año el hotel pasará por un proceso de remodelación “grande” que llevará tres meses, según indicó Rainieri. “Ahí no puede haber un rayoncito ni en la pared ni en un mueble. Estamos obligados a darle un mantenimiento fuerte y cada cierto número de años lo hacemos”, sostuvo el reconocido empresario turístico, tras destacar que cada año cierran el hotel durante un mes para renovarlo.

El establecimiento diseñado por el extinto modisto dominicano Óscar de la Renta, ha recibido a lo largo de los años diversos reconocimientos por su alta calidad y servicios, convirtiéndose en uno de los principales hoteles boutique del país. La revista Condé Nast Traveler, la American Automobile Association (AAA), son parte de las organizaciones internacionales que han galardonado al Tortuga Bay. ■



Repuntan los mercados chino, ruso y venezolano

Todos ellos trabajan en incrementar el número de turistas con ofertas diferenciadas

Jhenery Ramírez

La República Popular China ve a Dominicana como el destino turístico "ideal", sin embargo no descarta los re-

tos que deben superarse para satisfacer a este mercado que requiere de condiciones muy específicas y de una oferta de consumo que trasciende el tradicional producto de sol y playa que ha sabi-

do aprovechar muy bien el país.

La representante de la Oficina de Desarrollo Comercial de la República Popular China en RD, Fu Xinrong, ha considerado que a pesar de los beneficios

que tiene el país para atraer a los turistas chinos existe una falta de conocimiento mutuo.

Otros de los retos en los que la funcionaria ha hecho énfasis son el visado (más difícil de conseguir actualmente que años atrás), establecer las relaciones diplomáticas y la enseñanza del idioma mandarín. Según Xinrong, estas dificultades están marcadas porque el pueblo dominicano necesita conocer más sobre los gustos y las necesidades de los chinos.

"Hay que elaborar proyectos que satisfagan al turista chino y estar al tanto de cuáles son las cosas que les gustan para sus viajes", ha explicado.

Para la representante del país asiático, de superar estos desafíos, República Dominicana podría tener acceso al crédito y la inversión que tiene China en otros países de América Latina: "Las autoridades dominicanas pueden presentar proyectos para que China los estudie y luego veremos, esa es mi idea".

A principios de este mes, la representante china en el país había revelado que su gobierno dispone para el país de US\$25.000 millones para la financiación de obras de infraestructuras turísticas y otras áreas.

"A los chinos les gusta viajar y cada año salen al exterior más de 120 millones de turistas chinos y tienen la costumbre

Enrique Iglesias y Gente de Zona cierran el año en Altos de Chavón

Enrique Iglesias y Gente de Zona despedirán el año en el escenario de piedras de Altos de Chavón, según ha anunciado Casa de Campo. El primero lo hará el día 30 de este mes y los segundos actuarán el día 31.

Este año en el anfiteatro se han presentado artistas como Marc Anthony, Carlos Vives, J Balvin, Ricky Martin, y Zion y Lennox, todos llenando por completo el lugar, y este último concierto del 2016 servirá para cerrarlo con broche de oro, según informó Casa de Campo.

Iglesias, quien es también compositor y productor musical recibió este año dos certificados de Guinness World Records en México, uno por ser el artista con más canciones número uno (27 en total) y otro por las 41 semanas que ha estado el tema 'Bailando' en la primera posición. La agrupación cubana (Gente de Zona) integrada por Alexander Delgado y Randy Malcom Martínez, pisará por primera vez Altos de Chavón trayendo consigo un grandioso espectáculo que incluye los temas que le han dado apertura y reconocimiento en la industria artística en diferentes partes del mundo.

Por otro lado, el cantautor dominicano Juan Luis Guerra anunció a través de su cuenta de Instagram que el próximo año abrirá en Punta Cana el Restaurante & Pop Musical Bachata Rosa by SBG, que será un nuevo concepto culinario y musical, diseñado de la mano del mismo Juan Luis.

El restaurante está contemplado dentro del proyecto que lidera el Grupo Puntacana y el Fondo de Valores Inmobiliarios-Grupo Veluti-

ni, que es el moderno Blue Mall Puntacana, centro comercial que promete ser el más completo del Caribe y abrirá su primera etapa en marzo de 2017 aportando un nuevo valor al atractivo turístico de la zona Este del país con su completa propuesta de compras, gastronomía y entretenimiento, todo en un solo lugar.

El nuevo restaurante rinde honor al álbum más famoso de Juan Luis (Bachata Rosa) y surge a propósito del 25 aniversario de carrera del artista dominicano. En este concepto comercial el artista abrirá el Pop-Restaurante.

"Con mi amigo y chef Joaquín Renovales preparándonos para la apertura de Bachata Rosa by SBG Punta Cana. Abriremos en 2017", posteó el intérprete musical junto a una foto con el chef.

La apertura del Blue Mall Puntacana trae consigo una mayor y amplia propuesta gastronómica a la cual se le suman de seis restaurantes, además del Pop Musical Bachata Rosa by SBG, con conceptos para todos los gustos.

Según ha informado el Grupo Puntacana, al proyecto se han unido importantes marcas entre las que se destacan, Zara y sus cadenas hermanas del prestigioso Grupo Inditex, con la que será su tienda más grande en el Caribe y Suramérica. También será la primera que abren en el interior de la República Dominicana; además estarán Zara Home, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius y Oysho, convirtiendo al centro comercial en el primero del Caribe en contar con todas las marcas de Inditex. ■

Expedia crece un 18% en Santo Domingo

Expedia está logrando crecer en todos los destinos dominicanos que comercializa, y el mercado capitalino también se ha visto beneficiado por el incremento que viene registrando la agencia de viajes online. En concreto, Santo Domingo ha crecido un 18%, repunte que no hubiera sido posible sin el apoyo de los hoteleros, según indicó la gerente de Mercadeo de Expedia en el país, Violeta Vargas.

Vargas manifestó que en general el país ha tenido en los últimos cuatro años un crecimiento de alrededor del 30% y Punta Cana sigue liderando el crecimiento año tras año. "La mayor cantidad de pasajeros que compran para venir a RD, entran por el aeropuerto de Punta Cana en nuestro caso", explicó. La ejecutiva de Grupo Expedia enfatizó que habían tenido la suerte de que "ningún destino nos está reportando crecimiento negativo". Por su parte, Miriam Hernández, directora del área del Caribe de Grupo Expedia, indicó que no sólo ofrecen "los destinos que más se venden como Punta Cana, sino que trabajamos y promocionamos el país en general e, incluso, ha habido mucho enfoque en la zona de Santo Domingo, así como en el Norte y en Samaná. Tenemos un equipo dedicado para la zona, para Santo Domingo, la zona central, Samaná..., lo que ha generado un gran crecimiento por nuestra parte".

De otro lado, el Grupo Poma y Real Hotels & Resorts ha inaugurado oficialmente el Hotel Real InterContinental, un establecimiento cinco estrellas ubicado estratégicamente en la Avenida Winston Churchill, y que ha sido posible gracias a la estabilidad macroeconómica y la confianza que está generando el turismo en el país.

El acto de apertura contó con la asistencia del presidente de la República, Danilo Medina, quien realizó el corte de cinta acompañado de la vicepresidenta Margarita Cedeño de Fernández; el ministro de Turismo, Francisco Javier García, y los ejecutivos del Grupo Poma. ■

de consumir. Creo que aquí poco a poco seguirán llegando porque RD tiene muchas condiciones”, ha concluido.

LA CRISIS VENEZOLANA. El ministro consejero de la Embajada de Venezuela en República Dominicana, Francisco Javier Centeno, ha revelado que no solo la crisis que vive esa nación es el detonante para que más de 30.000 venezolanos entren y salgan del país en los últimos meses de este año, sino también el turismo.

“Son personas que vienen con diferentes motivaciones, unos vienen de paseo, otros vienen a visitar familiares, pero siempre hay un remanente que se queda”, ha dicho.

Sin embargo, el diplomático ha reconocido que “hay fuerzas en nuestro país que se mueven con mucha intensidad buscando dar al traste con este proceso que tanto ha afectado a todos los venezolanos”.

Centeno, como encargado de asistir a todos los venezolanos que residen en territorio dominicano, y que presentan algún problema legal, cometen algún delito o estén en una situación de indi-

gencia, entiende que hay personas que vienen a la aventura porque no averiguan cuáles son las condiciones que exige la legislación dominicana.

Por ello, ha valorado como positivo el apoyo que República Dominicana ha brindado a su país en momentos en que se atraviesan serias dificultades.

“Desde que se hizo presente el proceso revolucionario en Venezuela hemos venido recibiendo un respaldo permanente y contundente de los sectores y grupos de solidaridad de acá. Nosotros nos sentimos agradecidos porque así como este pueblo hermano nos ha estado apoyando, muchos otros sectores lo han hecho”, ha precisado Centeno.

RUSIA SE RECUPERA. El mercado ruso que una vez surgió como

un fenómeno en la emisión de turistas a República Dominicana, aportando en 2013 la llegada de 188.110 visitantes, pero que posteriormente en 2014 y 2015 presentó una fuerte caída, como resultado de la crisis económica que golpeó a las mayoristas rusas, vuelve ahora a recuperarse y a dejar sentir la fuerza que tuvo unos años atrás.

Hasta septiembre de este año la República Dominicana recibió 77.338 turistas rusos, cifra que representa un incre-

mento de 197,8% en comparación con igual período del año pasado, según datos del Banco Central, dados a conocer por el ministro de Turismo, Francisco Javier García.

Con este flujo de turistas rusos al país, ese destino vuelve a posicionarse dentro de los cinco principales mercados emisores turísticos europeos de RD, por detrás de Alemania (país que lidera hasta el momento el ranking), Francia, España e Inglaterra. ■

Sunwing apuesta por Puerto Plata

Sunwing, el mayor grupo turístico canadiense, acaba de materializar su fuerte apuesta por Puerto Plata, con la ampliación de vuelos y la compra de un mayor número de habitaciones.

Así, el conglomerado del que Stephen Hunter ostenta el 51 por ciento y Tui el 49 por ciento restante ampliará de 12 a 18 los vuelos semanales desde Canadá a Puerto Plata. Sunwing, junto a este fuerte aumento de vuelos a Puerto Plata, que supone una subida del 50 por ciento respecto a las actuales conexiones, cerró además recientemente diversos contratos para asegurarse plazas hoteleras, en especial con establecimientos en Cabarete y Playa Dorada, con cadenas como Faranda, la antigua Celuisma.

Esta ofensiva de Sunwing supone una gran ayuda para revitalizar la actividad en Puerto Plata, y la decisión del grupo norteamericano se debe en parte a la situación del dólar canadiense, que ha encarecido algunos destinos para los turistas de ese país. Puerto Plata promueve sus atractivos turísticos ante agentes de viajes y touroperadores de México.

La directora ejecutiva del Clúster Turístico del Destino Puerto Plata, Jakaira Cid, expuso las bondades de ese polo turístico ante 60 agentes de viajes, touroperadores mexicanos, prensa y socios comerciales de Copa Airlines. La ejecutiva del Clúster destacó los atractivos que posee Puerto Plata en su participación en la segunda convención Copa Vacations México, celebrada recientemente en Punta Cana, evento al que acudió atendiendo a una invitación cursada por la ministra consejera de la Embajada Dominicana en México, Nicauly de la Mota. Para Jakaira Cid, tener la oportunidad de presentar Puerto Plata en este importante escenario representó una gran oportunidad de promoción para lograr futuros acercamientos comerciales, que motiven a la aerolínea a incluir en su itinerario vuelos hacia Puerto Plata. La ejecutiva agradeció a la ministra consejera, Nicauly de la Mota, el constante interés demostrado por Puerto Plata, respaldando e identificando actividades dirigidas a su promoción.

Asimismo, hizo extensiva la gratitud a los ejecutivos de ventas de Copa Airlines, Paula Hurtado Salas y Rubén Madrigal García, por la oportunidad de participar en la convención. ■

La preinspección de pasajeros en Punta Cana, inminente

La instalación del programa de preinspección de pasajeros en el aeropuerto de Punta Cana, cuyo contrato está muy avanzado en el Departamento de Estado de los Estados Unidos, estaría listo antes de fin de año en Washington, según informó el ministro de Relaciones Exteriores, Miguel Vargas Maldonado. Con esa iniciativa se busca que los pasajeros que utilicen la terminal de Punta Cana como punto de ingreso a territorio estadounidense pasen por aduanas antes de abordar el avión a fin de acelerar y facilitar el viaje a los visitantes a esa nación.

Vargas Maldonado destacó la importancia de tener una cancillería para los nuevos tiempos, y sostuvo que “estamos trabajando para ello, donde la gestión vaya encaminada a fortalecer las relaciones comerciales, de inversión y de cooperación”.

La terminal de Punta Cana figura entre los 10 aeropuertos seleccionados por el Departamento de Seguridad Nacional estadounidense para expandir las operaciones de inspección preliminar, lo que beneficiará a los viajeros en ahorro de tiempo.

Bajo la modalidad de preinspección los pasajeros que viajan hacia Estados Unidos hacen el proceso de migración en el aeropuerto local antes de abordar el avión y llegan a territorio norteamericano sin necesidad de hacer las filas tradicionales de migración.

EL TRIUNFO DE TRUMP. La victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales de Estados Unidos ha generado un clima de incertidumbre en países como México y Cuba, ya que, a partir de ahora, el impacto que pueda provocar en la industria turística es una incógnita.

En el caso de República Dominicana, país que tiene a EE UU como su principal mercado emisor turístico, los “ataques” de Trump no se han enfocado sobre esta nación, y se podría decir que fuera del “exceso de imprudencia” cometido por la número dos de RD, al hacer pública su inclinación por la candidata del Partido Demócrata, no hubo nada más que llamara la atención en la agguerrida disputa por la Casa Blanca.

En términos concretos, Trump dejó ver desde temprano sus duras ‘amenazas’ contra México y Cuba, sobre el primer país sus ataques se enfocaron en el tema migratorio y comercial, con su controvertida propuesta de crear un muro en la frontera con México, que, además, tendría que ser costado por el gobierno mexicano.

Como justificación, el multimillonario, quien tiene también presencia en el mundo de

la hotelería, indicó en su momento que Estados Unidos ha utilizado miles de millones de dólares en “cuidados de salud, vivienda, educación y seguridad social” para satisfacer una demanda creciente de habitantes que no viven legalmente en el país.

En cuanto a Cuba, Trump ha sido enérgico en señalar a la cadena CBS en Miami que “no es el momento para invertir en Cuba”, echando por tierra con esta declaración los esfuerzos de la administración Obama por retomar las relaciones comerciales con la nación caribeña.

El candidato republicano comenzó apoyando las relaciones con la isla, pero dejando claro que él hubiera logrado “un mejor acuerdo”. Pero luego su campaña apostó por ganar el voto de los cubanoamericanos republicanos del sur de la Florida y prometió revertir el proceso comenzado por Obama.

MARRIOTT EXHIBE SU OFERTA. Marriott Internacional ha presentado la ampliación de su oferta hotelera de alto nivel en República Dominicana, mercado donde ostenta ahora seis marcas de prestigio tras la compra de la cadena Starwood Hotels, entrando con esta adquisición a la emblemática zona de Punta Cana, destino donde no tenía presencia.

En un encuentro con la prensa el gerente general del JW Marriott en Santo Domingo, Nigel Cook, y los gerentes generales de cada hotel Marriott y Starwood en el país: Renaissance Jaragua, Sheraton Santo Domingo, Westin Punta Cana, Four Points Punta Cana Village, Courtyard Santo Domingo y JW Marriott Santo Domingo, ofrecieron los detalles de la potencialización de las operaciones de Marriott en RD.

Nigel Cook destacó la relevancia de esta fusión para potenciar la oferta hotelera en Santo Domingo, y expresó la confianza en la tendencia positiva del desarrollo turístico. ■



La nueva low cost de Copa llega a Punta Cana



Wingo conectará Colombia con otros destinos latinoamericanos a precios económicos

R. P.

Punta Cana se encuentra entre los destinos que cubrirá la nueva aerolínea de bajo costo Wingo, lanzada en Colombia por Copa Holdings y que llegará a 16 destinos en 10 países de América Latina y el Caribe. Con esto, la aerolínea busca expandirse en un mercado que conside-

ra muy "prometedor" en la región.

"Wingo conectará Colombia con otros destinos latinoamericanos a bajo precio, pero con la promesa de mantener la calidad y, en especial, el cumplimiento", afirmó la nueva responsable de la compañía, Catalina Bretón, tras la presentación en Bogotá de la línea aérea, que inició las operaciones el pasado día uno.

Bretón detalló que la flota de Wingo contará inicialmente con cuatro aviones Boeing 737-700, cada uno con capacidad para 142 pasajeros en cabina única, y la expectativa de la empresa es alcanzar 85.000 asientos mensuales, con 70 frecuencias semanales y 20 vuelos diarios.

"Vamos a concentrarnos en que nues-

tros vuelos cumplan con los itinerarios establecidos y que los viajeros tengan una experiencia 'buena onda'", destacó.

Los altos costos de la aerolínea venían perjudicando a sus usuarios, especialmente en países caribeños, destacándose las grandes quejas de personalidades ligadas al sector turístico de República Dominicana por el alto costo del billete aéreo de la aerolínea panameña.

Los vuelos chárter han tenido gran preponderancia este año en el país, y es que 1,2 millones de pasajeros viajaron a través de esta modalidad lo que representa un 12% de los diez millones de pasajeros que se han movilizad por los aeropuertos de la República Dominicana en todo lo que va de este año 2016.

El 88% de los pasajeros movilizad lo fue mediante la modalidad regular (8,9 millones). La mayor cantidad de pasajeros utilizó el Aeropuerto Internacional de Punta Cana, seguido por el Aeropuerto Internacional Las Américas, el Internacional del Cibao y el de Puerto Plata, La Romana, El Catey y El Higüero.

Los operadores aéreos más activos en el movimiento de pasajeros hacia las principales regiones del mundo fueron Jet-Blue, American y Delta; Avianca, Lan Perú Copa Airlines, Condor, Air Europa y Air Berlín; Pawa Dominicana, Cubana de Aviación e Insel Air.

En cuanto a los operadores aéreos nacionales en vuelos internacionales, Pawa y Air Century son los que han movilizad la mayor cantidad pasajeros. ■

Pawa Dominicana pone en marcha la ruta Miami-Santo Domingo

Pawa Dominicana ha puesto en marcha una nueva ruta aérea entre Miami y Santo Domingo con dos vuelos diarios los siete días de la semana, según informó Luis Ramírez, presidente del Consejo de Administración de la aerolínea.

Los itinerarios de la compañía permiten conexiones rápidas a destinos como Curazao, San Martín, Antigua, Puerto Príncipe, Aruba, Puerto Rico y La Habana, según dijo Ramírez en una rueda de prensa.

"Hemos elegido Miami, porque supone la segunda concentración de dominicanos en Estados Unidos, después de Nueva York", destacó el alto ejecutivo de Pawa, quien aseveró que más de 175.000 dominicanos residen en el sur de la Florida. Además, "es una nueva puerta de negocio para el transporte de carga aéreo", señaló Ramírez durante la presentación en Miami.

Pawa inició sus operaciones en el mes de agosto del 2015 y cuenta con una proyección de 116.000 pasajeros para finales de este año.

Según el gerente de Pawa en Estados Unidos, Daniel Castillo, la compañía ofrece "una experiencia diferente, basada en la humanización del servicio mediante la oferta de atenciones con la calidez que caracteriza a los dominicanos, tanto a bordo como en tierra y con un índice de puntualidad que ha superado el 93%".

El gerente de Pawa afirmó que "la comida caliente que se servirá a bordo será una completa

experiencia gourmet típica dominicana, elaborada por la chef Tita y los pasajeros podrán disfrutar también de ron dominicano y café en el 'open bar". Ese servicio estará disponible para todos los pasajeros, ya que en principio los aviones MD-82/83, con capacidad para 165 pasajeros, solo dispondrán de clase turista.

El próximo destino de Pawa en EE UU será Nueva York y, entre otros planes, tiene el de conectar directamente con Puerto Rico desde Punta Cana. Por otra parte, interCaribbean Airways ha aumentado sustancialmente su conectividad regional, con 11 vuelos semanales, cuatro en Santo Domingo, otros cuatro en Santiago y tres en Puerto Plata. "La experiencia de los pasajeros que conectan sus vuelos en Providenciales se ha mejorado mucho", expresó el CEO de interCaribbean Airways, Trevor Sadler.

El presidente de la compañía, Lyndon Gardner, dijo que ahora las autoridades se centran en las necesidades de los viajeros en la región implementando la iniciativa en Islas Turcas y Caicos, "Hub de la visión del Caribe". ■



Gran recibimiento al 787 de Air Europa en Santo Domingo

Con el aterrizaje del vuelo 089 en el Aeropuerto Internacional de Las Américas (AILA), Air Europa estrenó su nuevo Boeing 787 Dreamliner en la ruta Madrid-Santo Domingo, en un acto que contó con la presencia de las principales autoridades gubernamentales del país y los más altos ejecutivos de la aerolínea española.

Con este tercer Boeing 787 Dreamliner, un avión "soñado y del futuro", la compañía refuerza su flota de larga distancia, según señaló su presidente, Juan José Hidalgo, quien mostró "una gran satisfacción" por cubrir este trayecto con un nuevo aparato que garantiza al pasajero "todas las comodidades posibles".

Hidalgo manifestó que con este Boeing 787, reitera su apuesta por este destino al que quiere mucho. Al acto de recibimiento del nuevo equipo asistió el presidente Danilo Medina; el ministro de Turismo, Francisco Javier García; el ministro de Relaciones Exteriores, Miguel Vargas; la directora general de Aerodom, Mónica Infante; el director regional de Air Europa para República Dominicana, Paco Pérez; el presidente de la JAC, Luis Ernesto Camilo; el director del IDAC, Alejandro Herrera; el director Ejecutivo del Departamento Aeroportuario, Marino Collante; así como el embajador de España en RD, Jaime Lacadena, entre otras personalidades relacionadas al transporte aéreo de pasajeros y del sector turístico.

El ministro de Turismo, Francisco Javier García, resaltó la importancia de esta línea porque apoya la infraestructura vial del país y permite que los turistas puedan desplazarse con mayor holgura. ■

“Mientras el Sector no sea asunto de Estado será difícil avanzar”

Joan Enric Capellá, impulsor de Som Hotels

M. L. G.

Joan Enric Capellá fundó hace casi tres años Som Hotels junto a su socio Vicenç Miralles, una cadena vacacional que prevé terminar el año con seis establecimientos en Mallorca. El emprendedor hotelero fue teniente de alcalde del municipio balear de Sa Pobla y ejecutivo para Iberostar, Orizonia y Piñero. Su cadena es reconocida por su responsabilidad social.

Preferente: ¿Qué haría si fuera ministro de Turismo?

Joan Enric Capellá: Lamentablemente en este país no tenemos un ministro de Turismo, sino que el Sector sigue diluido junto a otros ámbitos de interés nacional. Hasta que no se tome el turismo como una cuestión de Estado y se haga un planteamiento profundo de cómo queremos abordar el turismo en España, veo serias dificultades para avanzar en esta cuestión.

Desde el traspaso de competencias, prácticamente cada comunidad autónoma hace la guerra por su parte. Incluso esto se está atomizando y llevando a provincias, comarcas y municipios. Por lo que sugiero que el ministro responsable de la cartera de Turismo, encare esta cuestión desde el consenso territorial y la visión global de que España como marca debe desarrollarse mucho más, sin menoscabo de las marcas regionales/locales que tan bien funcionan en el mercado y que son las que están liderando el turismo en nuestro país.

Trabajaría mucho más en el modelo turístico que queremos adaptado a cada nivel geográfico (nacional, regional y local) así como la manera en que ese modelo se relaciona con el entorno socio-económico. Estamos viendo manifestaciones anti-turismo a lo largo y ancho del país, y esa debería ser una preocupación de primer orden en la agenda ministerial.

P: ¿Cree que el Sector ha sabido concienciar a las autoridades de su importancia estratégica?

J. E. C.: Creo que la agenda política se ha visto muy condicionada por el traspaso de competencias, lo que ha motivado que se haya dado libertad a cada comunidad autónoma. Aunque si miramos caso por caso, me asombra ver comunidades donde el turismo es una piedra angular y en cambio no tiene una cartera propia en el gobierno ni un peso igual de importante en la representatividad de las autoridades.

P: ¿De qué forma piensa que los lobbies podrían ser más efectivos?

J. E. C.: Necesitamos ir por delante de las tendencias de mercado, necesitamos invertir mucho en investigación y desarrollo, y no ir a remolque de coyunturas o circunstancias internacionales.

P: ¿Cómo combatiría la oferta ilegal?

J. E. C.: De la misma forma que las fuerzas de se-



guridad combaten la delincuencia: haciendo cumplir las normas y aplicando el reglamento. Pero todos sabemos que esto “no es políticamente correcto” y por eso no se hace.

P: ¿De qué modo cree que es posible desestacionalizar?

J. E. C.: ¡Queriendo hacerlo! Lo digo porque tengo serias dudas de que “realmente se quiera”. Mucha gente lleva demasiado tiempo instalada en la estacionalidad y se siente cómoda. Y con ello me refiero a propietarios y empleados.

Los territorios o negocios que se ven afectados por la estacionalidad (sean destinos de sol y playa, sean ciudades, sean resorts de esquí u otros) tienen algunas experiencias exitosas que no son nuevas: por ejemplo el turismo deportivo veraniego en estaciones de esquí, o cicloturismo de primavera en estaciones turísticas veraniegas. Lo que hay que hacer es “inspirarse” en estas prácticas para desarrollar de nuevas. De nuevo aparece la investigación, el desarrollo y la innovación como base para ello.

Es ridículo pretender que el transporte haga esfuerzos para traer clientes, los establecimientos abran sus puertas para alojarlos, y sin embargo cuando el cliente salga a la calle se encuentre destinos sin vida y con toda la oferta especializada y los servicios cerrados. Tenemos que ir todos de la mano, y eso requiere de un gran consenso en el que debe mediar y liderar la Administración.

P: ¿Qué opina de la ecotasa balear?

J. E. C.: Estoy a favor desde el momento en que un impuesto turístico persigue que las personas que pernecten en establecimientos turísticos aporten para mantener y/o mejorar las infraestructuras e

instalaciones turísticas y sus derivadas. Sin embargo, no estoy, para nada, de acuerdo en gravar las pernотaciones turísticas como una vía para compensar el desagravio de las balanzas fiscales con el Estado, cuestión que debe resolverse con una negociación política entre administraciones. Tampoco estoy de acuerdo en que seamos los establecimientos turísticos los que tengamos que hacer de “oficina de recaudación”, la voz unánime es que en una comunidad insular es muy fácil recaudar vía puertos y aeropuertos. Otra vez la Administración

en este caso debe asumir su liderazgo y mediar con AENA y puertos al respecto. Y finalmente, si hay que gravar las estancias turísticas deben gravarse “todas” las estancias: las hoteleras, los apartamentos, los pisos, los chalets y similares. Una cuestión que cobra mayor problemática por la gran cantidad de establecimientos ilegales que hay en Baleares.

P: ¿Cuál es la fórmula para haber sido la nueva cadena que más hoteles ha captado?

J. E. C.: Me enorgullece decir que me rodeo de gente que sabe mucho más que yo. Para nosotros pasar esta temporada de 3 a los 6 hoteles que tendremos el año que viene, implica duplicar nuestro portfolio y un gran esfuerzo. Hemos concluido el tercer año de nuestro proyecto y ha sido muy, pero que muy duro.

P: ¿Qué otros nuevos hoteles está estudiando incorporar?

J. E. C.: En esta primera fase de nuestro proyecto estamos muy focalizados en la hotelería vacacional de costa y localizada en Baleares, Canarias y Caribe. Es lo que más conocemos y sobre lo que vamos a fundamentar estos inicios. Caribe es un

área natural para nosotros, en especial para mi socio, y sin duda una zona estratégica. Asia, por mi pasado investigador y académico, la conozco un poco, y personalmente me apetecería mucho poderlo hacer, aunque francamente lo veo, a día de hoy, un pelín lejos.

P: ¿A qué destinos concretos de playa del extranjero le ve más potencial?

J. E. C.: Los destinos de playa más cercanos a los principales mercados emisores siempre tienen más probabilidades. Hay muchísimas playas idílicas por el mundo, pero mientras sigan inaccesibles o carezcan de infraestructura y desarrollo del destino será complicado que tengan potencial. Las zonas conocidas por todos sin duda seguirán para mucho rato. Sin embargo, hay zonas en el norte de Colombia, Guatemala, Costa Rica o Marruecos que se están desarrollando y su devenir dependerá de la inversión en destino que terminen haciendo.

P: ¿Cree que las hoteleras deben ser más socialmente responsables?

J. E. C.: Entiendo que toda empresa es en esencia socialmente responsable desde el momento en que su fin es crear riqueza para sus propietarios, y también para sus empleados, proveedores, acreedores, inversores y colaboradores. Ahora bien, nosotros llevamos en nuestro ADN la responsabilidad, a pesar de que aún no podemos considerarnos una empresa responsable pero sí una empresa que lleva el camino de serlo.

P: ¿Qué evolución augura a la comercialización hotelera?

J. E. C.: Si entendemos comercializar por la contratación, la distribución y la promoción, auguro lo que todas las tendencias dicen: que la revolución on line ahora se ha hecho mobile y que esto es imparable. La hotelería urbana va muy por delante de la vacacional en estos aspectos, ya que su modelo de negocio necesita ser mucho más dinámico y proactivo que el vacacional.

Todos los canales se han actualizado a ello porque sabían que si no lo hacían quedarían descolgados. La touroperación tradicional está muy puesta en las nuevas tendencias y muchos han conseguido mantener cuota de mercado reconfigurando su forma de aproximarse al cliente; menos agencia a pie de calle y más presencia online. La evolución ha permitido, y sigue favoreciendo, que aparezcan más jugadores y eso es muy positivo para los hoteleros; a mayor competitividad, mayor innovación y mejor precio para los actores que estamos en la cadena de valor.

Sin embargo, gran parte del negocio de la comercialización online está siguiendo los mismos pasos que la offline, tienen un comportamiento muy similar en la contratación y se diferencian en el dinamismo. Se está canibalizando mucho el entorno online, y de cada vez hay menor honradez y más engaño tanto en tarifas, como en descuentos, como en producto. Si no se imponen líneas rojas, se va a favorecer el tráfico directo, que por otro lado es lo que realmente deseamos todos.

P: ¿A qué empresarios turísticos admira más?

J. E. C.: Los empresarios que más me han inspirado son mis padres, Rafel y Elisabeth. Ambos, autónomos toda su vida, son mi reflejo del espíritu de sacrificio, de la lucha diaria, de no abandonar, de superación personal. Han sido, y siguen siendo, luz para mi senda. ■

“Desde el traspaso de competencias, cada Autonomía hace la guerra por su parte”



Los venecianos claman contra la despoblación

Cada año mil habitantes abandonan la ciudad de los canales, carente de servicios para unos residentes en declive

Venecia no aguanta más. Venecia se rebela. Durante bastantes semanas los medios de comunicación y los ciudadanos de la ciudad esperaban los últimos datos de población del último año que, finalmente, se publicaron el pasado 7 de noviembre. Como se temían los vecinos, se ha caído por debajo de los 55.000 habitantes, cifra que

muchos consideraban ya exigua.

En el último año, cada día abandonaron Venecia -la zona histórica, de los canales- dos personas -de hecho, casi tres-, con lo que el futuro de la ciudad parece sentenciado: convertirse en un Disneyland, vacío de habitantes, pero lleno de turistas y comercios. Por este motivo, por primera vez en siete años, ha

habido una manifestación en la ciudad. Obviamente, con pocos habitantes, no podía haber muchos manifestantes. Unos cuantos centenares de venecianos salieron a la calle el pasado 12 de noviembre protestando con maletas, sugiriendo que todo el mundo está marchándose. "Parecemos Pompeya", decían algunos de los manifestantes, compa-

rando la ciudad de los canales con los restos arqueológicos de la ciudad al pie del Vesubio, porque "todo el mundo viene, nos mira, dice que es muy bonito, pero no vive nadie". La población de Venecia (la isla) ha pasado de los 175 mil habitantes en 1951 a apenas 55.000 en la actualidad, casi todos ellos vinculados al negocio turístico. Desde 1966 ha perdido la mitad de la población.

La noticia ha sido portada en los medios de comunicación de medio mundo, porque medio mundo está preocupado por el destino de la ciudad de los dogos. Tras años escuchando que la ciudad se hundía, ahora también se queda sin habitantes.

Las proyecciones de esta caída de población apuntan a que en 2030 no quedará nadie, y la ciudad efectivamente será un lugar muerto, con algunos empleados y miles y miles de turistas viendo dónde un día vivió una población.

Vivir en la ciudad, dicen desde la municipalidad, es difícil. Pero a esto hay que añadirle la paulatina degradación de las viviendas. Al marcharse los vecinos, hay menos demanda y por lo tanto, menos mantenimiento. En sentido contrario, el alquiler de apartamentos turísticos avanza sin freno. A la humedad, las constantes "acqua alte", que inundan todo, los vecinos han de sumar el precio turístico del transporte y la ausencia de restauración a precios normales. Cada día cierran panaderías, tiendas de frutas, droguerías o comercios ordinarios para ciudadanos nor-

Todo tu marketing digital

en MDirector Cross-Channel Tool

EMAIL MARKETING + SMS + SOCIAL
+ RETARGETING + LANDING OPTIMIZER

COMUNICA

FIDELIZA



VENDE



males. En su lugar aparecen grandes firmas internacionales de moda, de comida rápida, máscaras de carnaval de Taiwan, vidrio de Murano de Rumanía, ahogando al escaso comercio e industria superviviente.

El Gazzettino, el periódico local, publicaba decenas de fotos de personas que acudieron a la manifestación portando maletas, en señal indicadora de que la mayor parte de los vecinos están abandonando la ciudad, para terminar por convertirla en un lugar inhabitado. "Sin venecianos, no la llaméis Venecia", gritaban algunos slogans que portaban los vecinos.

EL CENSO. Los venecianos se temían lo peor. Los datos de población del año pasado eran de 55.000 habitantes y esperaban que pudiera producirse una caída. Efectivamente, la primera semana de septiembre, la ciudad cayó por debajo de ese umbral, provocando el enfado general de los vecinos.

Según estos datos, en un año se marcharon de la ciudad 956 personas. Es una caída del orden del dos por ciento anual, debido sobre todo a que la ciudad, encima, envejece. Los que quedan son los mayores y, por ende, no nacen niños. La edad media de la población es de 47 años, extremadamente elevada. Los vecinos se quejan porque hace ya años que no llegan nuevos habitantes. Nadie quiere ir a vivir a la ciudad, pese a que hay mucha gente que cada día llega a ella para explotar el negocio turístico. También hay amplia población estudiantil, porque hay muchas residencias en



alquiler. Tampoco las cosas van mucho mejor si contamos, además de la isla histórica, el resto de la ciudad (fundamentalmente Mestre, en tierra firme): en un año perdió dos mil habitantes, pasado de los 264.000 a los 262.000.

Para quienes conocen la laguna, saben que hay varias islas. Además de la Venecia histórica, está el Lido, que es contemporáneo, que es donde la población menos cae, con 16 mil habitantes. Pero en el caso de Murano (conocida por sus comercios de cristal) la caída es comparable con la de Venecia. Pronto caerá por debajo de los cinco mil habitantes.

Otras islas menores, como Burano, Torcello o Mazzorbo, que no tienen población de por sí, han perdido parte de lo que tenían.

LA PROTESTA. La protesta que tuvo lugar en realidad fue bastante normal. Una de las muchas. Pero esta vez tiene más carácter porque no parece que haya partidos políticos detrás y se trata de un movimiento de los propios vecinos que claman en favor de la supervivencia de la ciudad. La manifestación acabó

frente a la sede del municipio, bajo el lema "Venexodus", con un cartel con este mensaje colgado del famoso puente Rialto.

Hacia siete años que Venecia no llamaba la atención del mundo con su queja amar-

ga. Entonces la protesta tuvo lugar porque la ciudad había caído por debajo de los 60.000 habitantes. Se creó entonces una web, Venessia.com, para debatir los temas que tienen que ver con el retroceso constante de la ciudad de los canales.

En esta ocasión, los organizadores pidieron a los vecinos que se manifestaran con una maleta en la mano, como símbolo de la situación. Los organizadores están satisfechos del nivel de movilización logrado. "Si en el 2010 decíamos que éramos como Disneyland, ahora vamos pareciéndonos a Pompeya", un monumento de piedra muy bello pero sin vida en su interior. ■

El efecto Airbnb

Nadie en Venecia culpa a Airbnb de lo que está sucediendo. Es un efecto que ya venía de antes y que Airbnb sólo ha contribuido a acelerar. Pero entre las protestas, está el efecto que sobre el mercado de la vivienda está teniendo que en la ciudad haya 1.100 apartamentos sólo en esta plataforma, añadidos en solo un año. En total, ya suman más de 4.000. Los datos proceden de "Reset", una asociación creada para estudiar este fenómeno y que lleva un seguimiento del mercado del alquiler en la ciudad.

Los vecinos se marchan y alquilan sus

pisos vía Airbnb o cualquiera de los portales rivales. De esta forma, la desertización de la ciudad continúa su paso firme.

Los medios de comunicación venecianos publican normalmente información de las decisiones que se han tomado en ciudades como Berlín, Nueva York o París en relación con este tipo de viviendas, pero no logran que las autoridades locales adopten algún tipo de medida. Eso sí, Venecia tiene una tasa por pernoctación, que no ha conseguido tener efectos en el número de residentes.



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

Cartagena encandila a las hoteleras españolas



Meliá, Iberostar y BlueBay ultiman su entrada en la ciudad caribeña donde Barceló, NH y Celuisma ya tienen presencia

Sergio Santos

Algunas de las grandes cadenas españolas han elegido entrar en Colombia a través de Cartagena, sumándose así a otras hoteleras locales y a otros grupos verticales vacacionales americanos, deseosos todos ellos de beneficiarse del completo producto turístico del caribeño.

Cartagena de Indias ofrece un casco histórico como pocos en Latinoamérica y es a la vez un destino de playa, tanto de un modo vertical con altos edificios como de un modo más horizontal y de resorts, lo que ha llevado a que la ciudad sea uno de los más importantes centros de congresos en la región.

Los grupos españoles valoran cada vez más a Colombia ya que es un mercado creciente para sus hoteles en el Caribe, y a modo de marketing consideran fundamental posicionarse en el país con sus marcas para aumentar el reconocimiento, mientras no dejan de abrirse nuevos vuelos a Cancún, Punta Cana y Cuba desde Bogotá.

Cartagena es el principal destino del país, abarrotado por colombianos en las fechas vacacionales clave, y proyecta iniciar en 2018 la

ampliación de su aeropuerto para que en el 2022 la infraestructura esté en capacidad de recibir más de 8 millones de pasajeros anuales, tras la llegada de grandes cadenas como Marriott, Hyatt o Hilton.

LOS PROYECTOS. Meliá abrirá en unos meses en Cartagena un hotel 'adults only' de 154 habitaciones, desarrollado por Karmairí, a 15 minutos del centro histórico y a diez minutos del aeropuerto, muy cerca también del campo de golf Karibana, con lo que según su CEO, Gabriel Escarrer Jaume, aterrizarán en "un nuevo destino vacacional de referencia turística internacional", reforzando además su cartera de marcas en el país, en "un mercado emergente prioritario para el grupo".

Denis Ebrill, vicepresidente de Expansión en las Américas de Meliá, dijo que tras su proyecto en Cartagena que supone el primero con la marca Meliá en Colombia, el segundo destino del país "probablemente sería Bogotá, pero sería un hotel de negocios".

Iberostar, de su lado, compró hace cuatro años en la zona más vertical de Bocagrande un terreno para levantar un hotel de 450 habita-

ciones, aunque de momento tiene el proyecto paralizado, mientras BlueBay, por su parte, también ha anunciado su intención de abrir en el destino tras desplazarse su CEO Ramón Hernández a la ciudad y reunirse con autoridades locales y desarrolladores.

En cambio, Luis Riu descartó en una entrevista con Preferente el pasado enero su entrada Cartagena, aunque dijo "es muy bonito, la playa no es mucha cosa, pero también los americanos les tienen como miedo, con lo que pasó en el Hilton Cartagena hace muchos años, y les quedó como el miedo este de lo del terrorismo".

En el caso de Globalia, su presidente, Juan José Hidalgo, dueño de la aerolínea Air Europa y la cadena hotelera Be Live, declaró el pasado febrero que estaban "negociando con la gente de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta" abrir una ruta para 2017 con dos frecuencias semanales entre Madrid y Cartagena. "Si se consuma que volemos dos veces a Cartagena intentaríamos posicionarnos en un hotel", añadió.

Otro gran grupo turístico vertical con un plan a punto para el destino es Apple Leisure Group, que con su hotelera AMResorts ya tie-

ne un proyecto avanzado y para el que ha contratado a una ejecutiva de la mayor cadena en Cartagena, Decameron, también con el fin de darse a conocer en el mercado local, donde buscan asimismo presencia en el negocio emisor.

También la joven cadena hotelera mexicana AISol, perteneciente al Holding Prictavel, del que es dueño Lorenzo Vargas, analiza abrir en Cartagena el que sería su sexto establecimiento.

REALIDADES. Para los españoles, no obstante, Cartagena no es una desconocida, pues sobre todo un grupo hotelero nacional tiene presencia histórica en el destino. Celuisma, propiedad del asturiano Celso Fernández, cuya marca en el alojamiento es desde hace poco Faranda, cuenta con tres establecimientos en el destino y el más emblemático de la ciudad, el Hotel Caribe.

El también exaccionista de Air Madrid cuenta con otros dos establecimientos más pequeños en el casco histórico de Cartagena, mientras NH suma dos hoteles en el destino gracias a la compra hace dos años de la cadena local Royal, de igual modo que Barceló se estrenó en el país gracias a la ad-

quisición de Occidental, que operaba un hotel junto a la cadena Estelar en la zona de mayor desarrollo de resorts.

A Barceló le interesa seguir gestionando hoteles en el mercado colombiano, tanto en el vacacional con sus nuevas marcas, Royal Hideaway, Barceló, Occidental y Allegro; como en el corporativo. "Nosotros en alguna época estuvimos mirando San Andrés, varios destinos, que nos interesan. La multimarca nos da esa opción, de hoteles de diferentes característi-

Las cadenas nacionales valoran cada vez más a Colombia ya que se ha convertido en un mercado emisor creciente para sus hoteles en el Caribe

cas que podamos ponerlos dentro de una de las marcas que tenemos. Barceló es una compañía a la que le gustan las playas y siempre ha buscado playas vírgenes", dijo a REPORTUR.com Fernando

Gutiérrez, director Comercial para Suramérica de la cadena. En el mercado colombiano ya están muy presentes algunas empresas turísticas españolas como Iberia, que hace un año eligió el país para abrir dos nuevos destinos como Cali y Medellín que se sumaban al de Bogotá, mientras Atrápalo afirma que el país cafetero ya es su principal mercado latino, sin olvidar que para Pullmantur, Cartagena es una asidua escala de sus cruceros. ■



APPLE LEISURE GROUP®



Apple Leisure Group reúne la sinergia global de seis empresas líderes en el sector turismo, con el objetivo de proporcionar excepcionales experiencias de viaje, de principio a fin, en más de 60 lujosos resorts de playa ubicados en México, el Caribe y otras partes de Latinoamérica.

Nuestros servicios de viaje de clase mundial, así como nuestras sofisticadas marcas de resorts han hecho a ALG Group merecedor de importantes reconocimientos en la industria, la lealtad de sus huéspedes y la distinción de ser el proveedor #1 a nivel mundial de turismo de ocio a México y el Caribe.

Para más información sobre cómo ALG lleva el All-Inclusive a un Nuevo Nivel de Lujo®, visite AppleLeisureGroup.com.

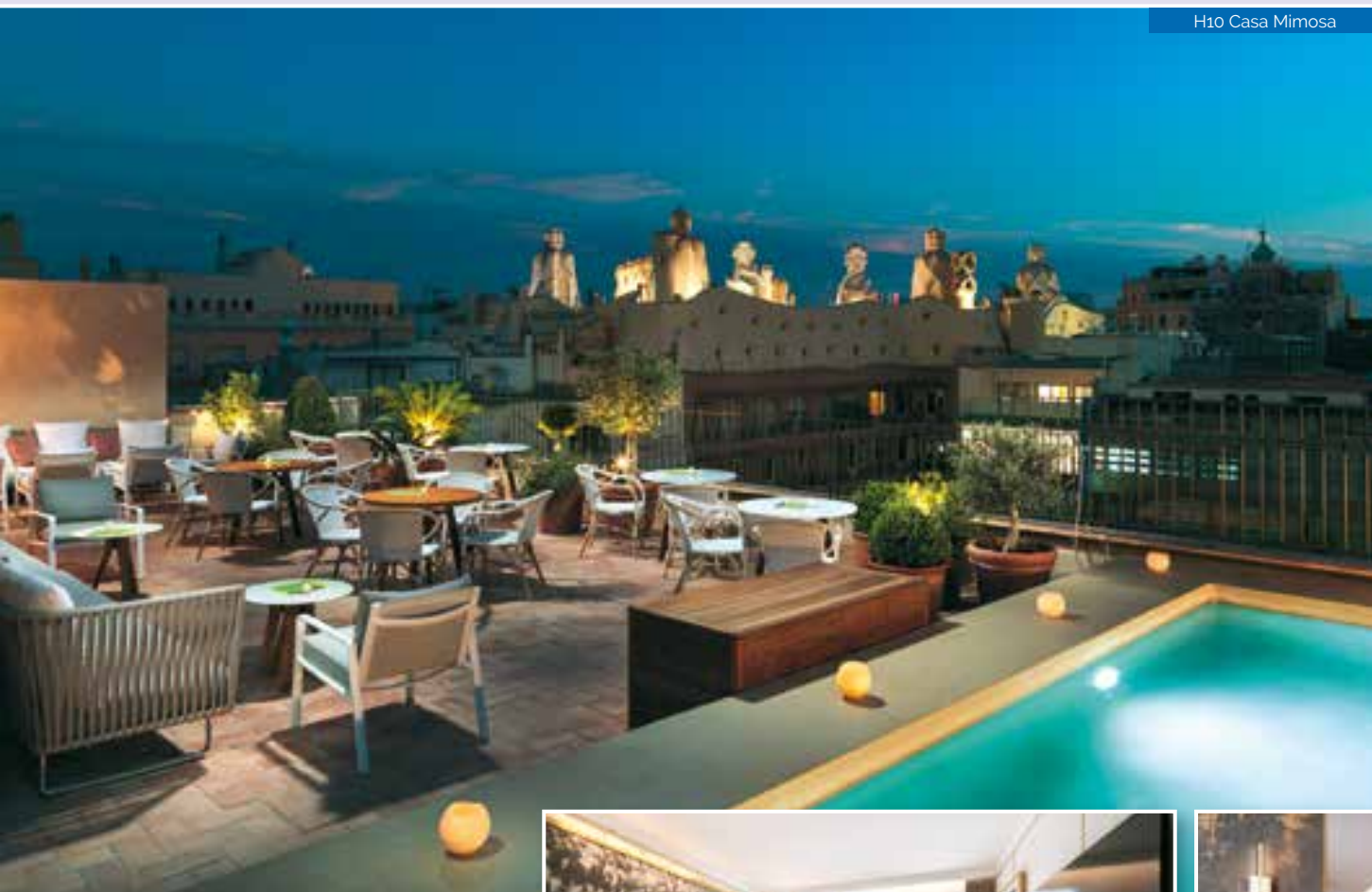


APPLE LEISURE GROUP®
Individual Strengths. Collective Power.



H10 Hotels presenta cuatro nuevos establecimientos en España y Cuba

Durante el 2016, la cadena ha inaugurado hoteles en Madrid, Cuba, Fuerteventura y Barcelona



H10 Casa Mimosa

cristalinas. Especializado en vacaciones para adultos, es un hotel de 94 habitaciones diseñado para disfrutar de un ambiente tranquilo y exclusivo. Dispone de modernas instalaciones, una cuidada propuesta gastronómica y el Despacio Thalasso Centre, que ofrece tratamientos de salud y belleza a base de agua de mar. Los huéspedes pueden disfrutar, además, de dos piscinas, una de ellas interior, y descansar en una amplia zona de camas balinesas.

La última incorporación de la cadena ha tenido lugar en Barcelona, donde se encuentra el nuevo H10 Casa Mimosa, abierto en septiembre. Situado en la misma manzana que La Pedrera, a pocos metros del Passeig de Gràcia, es un exclusivo hotel de cuatro estrellas superior que se ubica en un edificio modernista del siglo XIX. El inmueble ha sido rehabilitado respetando sus elementos originales y destaca por sus 48 modernas y luminosas habitaciones, además de por sus espectaculares exteriores; su jardín El Tiler es un oasis de tranquilidad en el barrio del Eixample y su terraza El Cel de Gaudí ofrece vistas privilegiadas a la azotea de La Pedrera.

H10 Hotels continúa su proceso de expansión en los principales destinos turísticos de España, Europa y Caribe. El año 2016 ha sumado cuatro hoteles a su portafolio, aumentando significativamente su planta hotelera de forma que cuenta con 56 establecimientos en 18 destinos. Además, la cadena está trabajando en la inauguración de dos nuevos hoteles de cinco estrellas, uno en México y el otro en Barcelona.

H10 Hotels inició el 2016 con la adquisición del hotel H10 Puerta de Alcalá en Madrid, de cuatro estrellas y 138 habitaciones. Ubicado en el exclusivo barrio de Salamanca, se encuentra cerca de las boutiques más selectas de la ciudad. Ha sido totalmente renovado y, además de elegantes zonas comunes con bar y restaurante, ofrece amplias habitaciones y sorprende por su magnífica terraza El Cielo de Alcalá, con plunge pool y privilegiadas vistas al Parque del Retiro. Asimismo, es una opción excelente para los eventos gracias a sus tres salones de reuniones.

En febrero H10 Hotels abrió el Ocean Casa del Mar en Cayo Santa María, un magnífico enclave en el norte de Cuba. El resort de cinco estrellas tiene acceso a una espectacular playa de arena blanca de casi un kilómetro y aguas cristalinas. Con un interiorismo en tonos neutros y cálidos, dispone



The One Barcelona



The One Barcelona

de 800 habitaciones distribuidas alrededor de dos grandes piscinas y destaca por su gran oferta gastronómica y el servicio Privilege, Exclusive Rooms and Services, para disfrutar de un plus de exclusividad con alojamiento en las mejores habitaciones y de

atenciones especiales.

El H10 Ocean Dreams, inaugurado en el mes de mayo, es un acogedor Hotel Boutique ubicado al norte de Fuerteventura, muy cerca del Parque Natural de Corralejo, con dunas y playas de arena blanca y aguas



Ocean Riviera Paradise

Actualmente H10 Hotels trabaja en la próxima apertura de dos establecimientos de nueva construcción; el Ocean Riviera Paradise en Riviera Maya, México, y el The One Barcelona. El primero será un establecimiento de cinco estrellas y 974 habitaciones ubicado en Playa del Carmen, en el corazón del Caribe Mexicano. El resort contará con cinco piscinas, una amplia oferta gastronómica y una extensa gama de servicios, como el Despacio Spa Centre y el servicio Privilege, Exclusive Rooms and Services. El segundo, The One Barcelona, será un magnífico hotel con una ubicación muy próxima al Passeig de Gràcia. El establecimiento de 89 habitaciones será el primero de cinco estrellas de la cadena en la Ciudad Condal y se distinguirá por su categoría gran lujo. Destacará por un elegante interiorismo, un restaurante, cocktail & wine bar y una espectacular terraza con vistas privilegiadas. ■

La Fundación Real Madrid y Endesa amplían su colaboración

El fútbol se convierte en un elemento de integración entre menores

Endesa ha reforzado su colaboración con la Fundación Real Madrid para hacer que el fútbol ilumine la vida de cerca de un millar de menores en España, Portugal y Marruecos. Además, con su apoyo a la Copa Alma 2016 celebrada en Vila Real de Santo Antonio, Portugal, más de un centenar de niños de entre 11 y 13 años de las escuelas sociodeportivas en España, Hungría, Portugal, Rumanía Rusia y Marruecos han disfrutado de unas jornadas de convivencia multicultural practicando su deporte favorito.

Gracias a este convenio, Endesa colaborará para hacer posible la integración de menores en riesgo de exclusión en los nuevos proyectos sociodeportivos de la Fundación en Zaragoza (una escuela sociodeportiva de fútbol adaptado con personas con capacidades diferentes y una escuela sociodeportiva de integración en Zuera) y Alcorcón (escuela sociodeportiva de fútbol en colaboración con los Servicios sociales del Ayuntamiento), así como la continuidad de la escuela sociodeportiva municipal de Camas,



Sevilla, y becas para alumnos en riesgo de exclusión de la escuela sociodeportiva en Tenerife.

En línea similar, Endesa será también socio de las escuelas sociodeportivas de Manique (Portugal), programa que desarrolla la Fundación Real Madrid con Misiones Salesianas, y en Tánger (Marruecos) en beneficio de los niños de centro de protección social Complejo Social As-

sadaka que desarrolla la Asociación para la Integración del Menor Paideia.

MÁS VULNERABLES. Con este acuerdo, Endesa busca abrir la práctica del deporte y el fomento de sus valores a todos los grupos sociales, especialmente a los más vulnerables. Lo que la compañía define como 'Open Power' busca, pre-

cisamente, la eliminación de cualquier tipo de barreras para que el acceso a todo aquello que aporta valor a la sociedad sea libre y abierto.

Desde 2010, la compañía eléctrica ha colaborado con las escuelas sociodeportivas de la Fundación Real Madrid en Iberoamérica, beneficiando durante siete temporadas a menores en situación de vulnerabilidad en Ayacucho y Lima (Perú) y Niterói (Brasil). En la temporada 2015/16 se beneficiaron casi 700 beneficiarios.

La Fundación Real Madrid tiene como objetivo fomentar en España y en el extranjero, los valores inherentes a la práctica deportiva y su promoción como instrumento educativo susceptible de contribuir al desarrollo integral de la personalidad de quienes lo practican y también como factor de integración social en beneficio de quienes padecen cualquier tipo de marginación, así como promover y difundir todos los aspectos culturales vinculados al deporte. La Fundación Real Madrid será la responsable de la dirección y la coordinación de la escuela y fomentará la participación de los jugadores con discapacidad intelectual. ■



Stölzle
Lausitz



Experience



220/35 220/01 220/07 220/35 220/01 220/07



Weinland



100/37 100/35 100/01 100/07 100/00 100/12 100/16



Universal



150/00 150/35 150/01 150/02 150/07

Vino



352/22 352/12

Glencairn



355/31

¿Aviones poco fiables?



Pau Morata

Cuando leí la noticia no me lo podía creer. Mis ojos no daban crédito a lo que tenían delante, pero pronto pasé de la incredulidad a la indignación. Aquella información daba cuenta del último viaje del rey Felipe a Colombia con motivo de su asistencia a la Cumbre Iberoamericana en Cartagena de Indias. Y en ella el periodista afirmaba que el Gobierno español en funciones había tomado la decisión de desplazar un segundo avión a Colombia para garantizar el regreso sin retrasos del monarca y jefe del Estado español -dos aviones en vez de uno- por si el primero sufría una avería.

A pesar de que ya me creo muchas cosas que parecen increíbles, me pregunté a mí mismo por qué no utilizaron solo el segundo avión, el de recambio, en vez del primero, que tanto temor tenían a que se averiase. Y me respondí que probablemente tuviera relación con el confort a bordo. Lo digo en condicional, como suposición mía, porque, aunque he viajado en una inmensa cantidad y variedad de aviones, nunca he pisado ni visto por dentro alguno de esos aviones oficiales de la Fuerza aérea española.

En el texto de la noticia su autor explicaba que el Gobierno había tomado dicha decisión para evitar que el jefe del Estado sufriera un retraso, dada la previsible y prevista investidura del candidato Mariano Rajoy. No hurgaré con mi dedo en la llaga, pero en un país en crisis y en el que el nuevo gobierno seguirá recortando puede parecer una frivolidad enviar un segundo avión, de recambio y por si acaso. Y más frivolidad parece aun cuando a pesar de la

rapidez en la investidura y juramento del cargo, el investido presidente se tomó luego varios días para recomponer su apenas renovado gobierno.

Tras este paréntesis, insisto en plantear por qué no se utilizó de entrada y en exclusiva el segundo avión, el supuestamente más "fiable" enviado como posible recambio. ¿Será porque al tratarse de un jet pequeño, un Falcon 900B, este debe ser menos cómodo para un viaje transoceánico que la supuestamente confortable cabina de un Airbus A310 del ejército del Aire cuya finalidad es transportar a las autoridades en sus viajes oficiales?

¿Acaso no son fiables ni este Airbus ni el otro similar, comprados ambos de segunda mano en 2002 por el gobierno entonces presidido por José María Aznar? Sabido es -para sorpresa y cachondeo de mucha gente, de aquí y de fuera- que esos aviones oficiales han tenido algunas averías, muy mediáticas algunas aunque no graves. El diario añadía que el Ministerio de Defensa había tomado la "precaución" porque tres años atrás en uno de los Airbus se produjo una avería por un cortocircuito que hizo cancelar un viaje a Brasil del entonces todavía príncipe heredero y, también que, siendo ya rey, su avión tuvo que hacer un aterrizaje imprevisto por otro fallo eléctrico cuando viajaba de Santo Domingo a Honduras. Y evocaba, sin dar detalles, que tanto el rey Juan Carlos como el presidente Rajoy habían tenido problemas similares.

Pues si estas tenemos, mi reflexión final es que si tan poca confianza inspiran los dos Airbus ¿por qué no dejan de utilizarlos o por qué no hacen un mantenimiento que les permita volar sin llamativas averías eléctricas? Pues, no. Y por esto el Gobierno movilizó y envió dos aviones con sus dos tripulaciones por miedo a una nueva avería. ¡Para reír, por no llorar!

Políticos turísticos



Álvaro Alcocer

En este número de Preferente con tanto enfoque político el más sonado hoy de gobernante relacionado con el Sector obviamente es Donald Trump, un promotor inmobiliario metido a hotelero.

En España, nuestro presidente más señero, Adolfo Suárez, fue presidente de Paradores, aunque evidentemente es un caso distinto al de Trump. Pero en cualquier caso, tuvimos también aquí a un hotelero como jefe del Gobierno.

En Argentina, la familia del actual presidente Mauricio Macri era propietaria de una aerolínea regional, MacAir, que vendió a Avianca al poco de ganar las elecciones. Su predecesora, la populista Cristina Fernández de Kirchner, era propietaria de un hotel que está en el centro de los escándalos por presunto trato de favor con las tripulaciones de la aerolínea estatal.

En México, la familia del expresidente federal Miguel Alemán fundó la low cost más potente de ese país, Interjet, que se benefició de la quiebra de Mexicana. También en ese país el hoy secretario de Turismo es hijo del que fuera presidente del país en la década de los 80, Miguel de la Madrid. Algo similar con lo que ocurre con el presidente de la francesa Club Med, que es hijo de Valéry Giscard d'Estaing, jefe de Estado galo desde mediados de los años 70.

Son meros datos curiosos pero que revelan la falta de valoración política del turismo, aún cuando los grandes estadistas provienen de ella, y ninguno ha pasado a la historia por alguna gran iniciativa para el Sector.

Frases



“Las relaciones han cambiado y alianzas aéreas como Oneworld y StarAlliance tienen los días contados”

Willie Walsh
CEO del grupo IAG



“Es necesaria la unidad del sector turístico para frenar la estafa de los abogados piratas”

Jorge Marichal
Presidente de Ashotel



“Mi reto es que la locomotora turística reparta riqueza y empleo, por lo que hay que impulsar el turismo como eje del PIB”

Matilde Asian
Secretaria de Estado De Turismo

Héroes de los cielos



Tomás Cano

Escribo sobre los aviadores, los pilotos. Hubo una época en que la opinión pública los consideraba los "héroes de los cielos", por las condiciones en las que desarrollaban su trabajo.

Hoy en día, a pesar de que en la búsqueda de la seguridad, se ha conseguido que los aviones estén destinados a volar, en gran medida, por sí mismos, yo sigo desconcertado cuando veo que se producen accidentes y lo hacen por una

sucesión de pequeños errores, como es el de las cabinas, que en ocasiones se vuelven o se reconvierten, por esa alta tecnología, en una trampa mortal para los pilotos.

Qué se lo pregunten, es un decir con todo mi respeto, a Marc Dubois (58 años), Pierre-Cedric Bonin (32 años), pilotos del Air France 447 de Río a París, o a mis compañeros Agustín Comerón e Isabel.

A pesar de ello, son varias las ocasiones en las que leo una serie de opiniones en las que, cuando hablan de esta profesión, se vierten calificativos como, por ejemplo, "sin dramatizar", o "cursi". Son una partida de imbéciles y lo son porque carecen de conocimientos pero que, haciendo

caso omiso de ello y utilizando todo tipo de seudónimos, hablan y escriben desde el desconocimiento de una profesión que tiene que luchar contra los elementos y a veces contra la propia tecnología y que, en ocasiones, les lleva a entrar en pleno vuelo en la oscuridad de sus cabinas, cuyo silencio es interrumpido por el golpeteo constante de cristales de hielo chocando contra sus parabrisas.

Y, no lo olvidemos, hay algunas ocasiones, sólo algunas, en las que, por todos los demonios, no les ha quedado más remedio que encogerse de hombros y esperar la oscuridad definitiva, y que al final, los que quedamos aquí, les echamos la culpa de todo.

2017

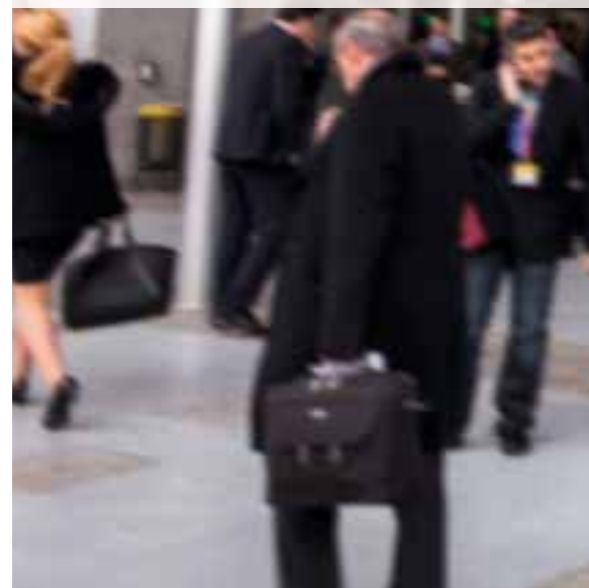
Fitur

Feria Internacional de Turismo

MADRID, 18-22 enero



creandoturismo #allinfivedays



9.600 empresas expositoras
125.000 profesionales
7.200 periodistas
107.000 público general

TRANSPORTISTA OFICIAL



MIEMBRO DE



fituronline.com

ORGANIZA



IFEMA
Feria de Madrid

Un nuevo ecosistema

Santiago Prims

Country Manager de Teldar Travel España

Hoy por hoy, la agencia física satisface las necesidades de aquellos clientes para los que el contacto humano es importante, o para aquellos que no son proclives al uso de las TIC en sus compras viajeras.

Más aún, la agencia contribuye significativamente a facilitar la organización de viajes, brindando garantías al viajero, preocupándose realmente de todas sus necesidades específicas, responsabilizándose de todas las incidencias y haciéndole un traje a medida.

En este sentido, ni Internet ni las agencias de viajes online (OTA) pueden dar respuesta a todas esas necesidades e incidencias como la agencia física.

Pero si, por un lado, es un error pensar que Internet daña a las agencias porque, de hecho, la mayor parte de los clientes que acuden a una oficina física ya se han estructurado una idea de su viaje consultando la red, durante una media de once horas (mucho más de lo que dura el mismo proceso en una agencia física); también es un error pensar que los tiempos no están cambiando.

Cuando acude a la agencia, el cliente goza ya de mucha información y va con la idea de aclarar dudas específicas y ganar tiempo y, acaso, seguridad en el proceso final de compra. Un trabajo con un coste que redundará en un aumento del precio del servicio global y alimenta la competencia con las OTAs, lo que hace que, a menudo, el viajero

ya no acuda a la agencia física para comprar, sino sólo para obtener información sobre destinos y actividades.

Para superar esta situación, sería injusto delegar sólo en las agencias de viajes el necesario replanteamiento de todo el ecosistema y, en este momento crucial para el sector, la central de reservas debe jugar un papel muy activo como facilitador de ventas para la agencia, poniendo a su disposición herramientas de reserva perfectamente adaptadas a las necesidades del consumidor y evolucionando constantemente para ayudar a las agencias en este proceso de reinversión en que éstas ya se han proyectado valientemente.

Porque competir con las OTAs no significa hacerlo igual, sino hacerlo mucho mejor.

De entrada, para generar al instante una oferta a la medida del cliente, diferenciándola de la de una OTA, es necesario que el agente disponga de un inventario de hoteles global y más amplio que ésta. Este es el primer imperativo que debe asumir una central de reserva: un registro de alojamientos lo más amplio posible, garantizando que todo cuanto se oferta está disponible en tiempo real y hasta el último minuto, porque el cliente no sólo exige variedad en su elección, sino también inmediatez en la gestión.

No obstante, hacerlo mejor que la OTA también significa ser capaz de brindar más garantías.

El objetivo de la agencia debe ser de cero incidencias y, para ello, el proveedor B2B debe brindar apoyo al viajero a través de un servicio telefónico 24/7, en su idioma, capacitado para dar una respuesta inmediata completamente satisfactoria a cada incidencia y, a la vez, reconfirmar sistemáticamente toda reserva efectuada por la agencia.

No hay que olvidar el precio, un criterio que para el cliente es siempre subjetivo y que cabría focalizar en un debate sobre el margen completo para la agencia, que no acaba con la reserva hotelera sino que se complementa con ventas adicionales.

Un margen satisfactorio se obtiene vendiendo un conjunto de productos extra que la central B2B está obligada a proporcionar al agente, poniendo asimismo a su disposición todas las herramientas para facilitar los procesos de gestión así como una gama de productos lo suficientemente variada para casar con las más diversas necesidades.

Se trata, en suma, de plantear un nuevo ecosistema en que las centrales de reservas B2B ayuden a las agencias a restaurar un verdadero equilibrio competitivo con las OTAs.



preferente

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

Editor:
RAFAEL CABALLERO

Adjunto al editor:
Jesús M^o Alonso

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

Coordinación:
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, Charo Hierro,
Jaime Amador, Álvaro Alcocer,
Fernando Urrea, África González,
Mónica Libre, Miguel Mesquida,
Rafael Fernández (Madrid),
Natalia Bienes (Baleares),
Luz Marina Fornieles (Cuba).

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

DIVISIÓN AMÉRICA
Comercialización y delegación:

CANELA 21, SRL

Administración: Lescania Ureña

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

Redacción y publicidad:

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

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



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

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO



Diario para profesionales
del Turismo

Coordinadora:

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



Director:
Arturo Medina (Cancún)



Coordinador:
Manuel Suárez (Santo Domingo)

estadísticas

DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Septiembre 2016	7.166.208	1.012.448	1.692.050	864.913	1.797.996	669.576
Variación septiembre 2015	↑ + 2,2%	↑ + 6,4%	↓ -0,2%	↑ + 2,3%	↓ -0,1%	↑ + 2,7%
Enero-septiembre 2016	54.368.167	7.397.700	10.418.810	8.460.606	13.917.487	5.274.628
Variación ene-sep. 2015	↑ + 3,8%	↑ + 6,6%	↑ + 2,5%	↑ + 1,2%	↑ + 3,2%	↑ + 4,2%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Septiembre 2016 (en mill. €)	7.202	1.211	1.673	1.000	1.673	591
Variación septiembre 2015	↑ + 2,3%	↑ + 16,5%	↑ + 1,7%	↑ + 11,3%	↓ -8,1%	↓ -4,1%
Acumulado ene-sept. 2016	53.793	8.293	9.930	9.540	10.829	12.502
Variación ene-sept. 2015	↑ +6,3%	+ 10,0%	↑ +6,6%	↑ +4,8%	↑ + 4,3%	↑ + 2,4%

HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
septiembre 2016	36.647.654	5.713.462	9.227.979	5.736.408	6.364.558	2.903.910
Variación septiembre 2015	↑ +4,9%	↑ +3,73%	↑ +5,10%	↑ +8,46%	↑ +5,48%	↑ +2,98%
Acumulado ene-sept. 2016	267.702.054	42.044.055	51.848.480	52.359.033	46.250.295	22.877.968
Variación ene-sept. 2015	↑ +7,4%	↑ +7,5%	↑ +6,5%	↑ +10,1%	↑ +6,8%	↑ +6,4%

destinos soñados a PRECIOS INCREIBLES

Estancia La Habana

9 días / 7 noches

Hotel Tritón A.D. **1.130€**

Circuito "Una pincelada Cubana"

8 días / 6 noches

Habana*** (2 noches A.D.) + Circuito Std (2 noches S.P.) + Varadero*** (2 noches T.I.) **1.280€**

cuba

Estancia en Varadero

9 días / 7 noches

Hotel Sun Beach*** T.I. **1.237€**

Combinado Habana+Varadero

8 días / 6 noches

H.Monte Habana*** / Aguas Azules*** Habana (3 noches) A.D. / Varadero (3 noches) T.I. **1.385€**

Salidas Diciembre 2016 / Octubre 2017



Hotel Coin de Mire Attitude*** M.P.

Diciembre 2016 a Abril 2017 **1.566€**

Semana Santa **1.850€**

Hote Riu Creole**** T.I.

Diciembre 2016 a Abril 2017 **1.854€**

Semana Santa **2.225€**

mauricio



Hotel Hyatt Place Dubai Al Rigga**** A.D. **920€**

Salidas Diciembre 2016 / Marzo 2017

dubai



Hyatt Palace Dubai Al Rigga ****A.D.

Riu Creole **** T.I. **1.964€**

Salidas Diciembre 2016 / Marzo 2017

dubai-mauricio




gowaii[®]
partners in travel

Precios por persona en habitación doble en régimen indicado. Precios desde para determinadas fechas de salida. Consultar condiciones específicas del producto. Plazas limitadas

A.D.: Alojamiento y desayuno

T.I.: Todo Incluido

S.P.: Según Programa

#TimeForCuba

IT'S TIME FOR CUBA



MELIÁ.CUBA.COM



MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
CUBA

PARADISUS
BY MELIÁ

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

TRYP
HOTELS

Sol
hotels & resorts

CLUB MELIÁ CUBA

MELIÁ Rewards

Paradisus Varadero | Paradisus Princesa del Mar | Paradisus Río de Oro | Meliá Cohiba | Meliá Habana | Meliá Santiago de Cuba | Meliá Las Américas | Meliá Varadero | Meliá Las Antillas | Meliá Península Varadero | Meliá Marina Varadero | Meliá Buenavista | Meliá Cayo Santa María | Meliá Jardines del Rey | Meliá Las Dunas | Meliá Cayo Coco | Meliá Cayo Guillermo | Tryp Habana Libre | Tryp Cayo Coco | Sol Sirenas Coral | Sol Palmeras | Sol Cayo Largo | Sol Cayo Santa María | Sol Cayo Coco | Sol Cayo Guillermo | Sol Río de Luna y Mares