

preferente

REVISTA DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA TURÍSTICA

AÑO XXV | Nº 308 | ENERO 2017

Booking, Expedia y Airbnb arrinconan a las online

El creciente oligopolio lleva a las OTAs a ponerse a la venta

PÁGINAS 6-7

- ▶ Skyscanner, Despegar, Atrápalo o Pricetravel, ejemplos de onlines con nuevos dueños en el horizonte
- ▶ Los gigantes mundiales no han dejado de crecer con compras y mejorar su tecnología

INFORME

El turismo francés, hundido a un año de los atentados



PÁGINAS 16-17

China también quiere gigantes turísticos globales

PÁGINA 8-9

ENTREVISTA

El presidente de ONA pide más inversión en el segmento cultural

PÁGINA 15





BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

Por que el verdadero lujo es sentir la felicidad

En Bahia Principe somos especialistas en felicidad. Estamos siempre pendientes de que todos los detalles estén preparados, los que se ven y los que no se ven, pero se sienten.

Trabajamos en crear una experiencia vacacional única, natural y auténtica, donde nuestros huéspedes se sientan felices y disfruten al máximo de nuestras instalaciones y servicios.

**VISÍTANOS
EN FITUR
STAND 3B11**



Lo que Internet prometió y no va a cumplir

Internet nace en un entorno antisistema: la California de los años sesenta estaba dominada por los libertarios, anarquistas y hippies que organizaron comunas en todo el sur de Estados Unidos y protagonizaron un poderoso movimiento contracultural. Este espíritu profundamente crítico con la economía centralizadora industrial está detrás de Internet, que por el contrario era visto como una herramienta liberadora, equitativa, que daba oportunidades a los desfavorecidos. La visión de esta gente era que la red abría las puertas a que todos tuviéramos voz, creando una verdadera democracia de las oportunidades. Así, ya no será necesario tener un gran periódico para hacer llegar el mensaje; ya no habrá que tener un comercio situado en la calle más importante para poder vender; ya no se necesitará una licencia de televisión para emitir vídeos. Con Internet se abren oportunidades para todos los que sean competitivos.

De hecho, inicialmente esta fue la realidad. Si la World Wide Web (www) nació a finales de 1993, hasta diez años después se puede afirmar que hubo una cierta igualdad de oportunidades; que muchos que no tenían voz o acceso a los mercados, pudieron competir como nunca antes lo habían hecho. Pero a partir del inicio de este siglo, las cosas iban a cambiar.

El Internet que hoy tenemos es bien diferente: los usuarios ya no están dispuestos a probar direcciones que no conocen; ya no quieren soportar a quien no le ofrezca la máxima calidad técnica; ya no desean explorar sitios que puedan ser una sorpresa. Los usuarios de la red hoy han vuelto al mundo que conocíamos: pocos proveedores, profundamente competitivos, que acaparan el mercado y que, por esa razón dominan la red. Es el caso de Google como buscador, el de Amazon como web de venta comercial, o el de las dos grandes agencias turísticas online, Expedia y Priceline, que están demostrando que son las dueñas de Internet. Expedia y Priceline, con todas sus filiales (entre las que no hemos de olvidar Booking, una de las joyas de la segunda), tienen una gran distancia respecto de las otras agencias online del mercado. En primer lugar, porque son auténticamente de carácter global, en segundo lugar, porque abarcan

el cien por cien del negocio, tercero porque tienen el mayor poder tecnológico y lo aplican con generosidad, y sobre todo porque tienen un poder de negociación apabullante, que destroza a cualquier competidor y al mismo tiempo son la salvación para un hotel, para un rent a car o para una aerolínea.

Por este motivo, sus rivales regionales o nacionales están empezando a sentir la presión terrible de quienes tienen poder. Muchos de esos competidores, tanto en España como en el resto de Europa, así como en Latinoamérica, han demostrado capacidad de innovación, agresividad y creatividad. Pero no basta. Hay que tener dimensión, estructura y sobre todo, tecnología. El usuario exige la máxima información en el formato más accesible, a la mayor velocidad. El cliente no perdona la lentitud, ni la confusión; no está en la red para tener paciencia. Quiere llevar a cabo su operación ya. Y quiere que si hay una incidencia se la resuelvan ya y a su favor. Pero no es sólo el usuario quien sucumbe al poder de los grandes; también los proveedores saben que estas organizaciones tienen un poder de venta seguro, por más que extraigan comisiones insoportables. "Son como la droga, al principio funcionan, pero después eres su esclavo", explican algunos proveedores de servicios que acuden con su producto para que estas grandes organizaciones les vendan lo que no han conseguido colocar por sus medios. Casi son una garantía de lleno, pero a más se depende de ellos, más se pierde en comisiones, porque son modelos muy costosos. Venden, pero a costa del beneficio. Nada que desconozcamos. Lo que pasaba con los touroperadores antes de la aparición de Internet. Lo que ha sido el lamento eterno de las empresas hoteleras, de rent a car y, en menor medida, de las aerolíneas.

Pero hoy hay una diferencia con el pasado: hoy todo esto ocurre pese a Internet, contrariando lo que creíamos que sería la libertad, la igualdad de oportunidades. Hoy esto sucede cuando nos habían hecho creer que por fin el comerciante, el hotelero, el agente de viajes, el rentacarista, la aerolínea, serían capaces de vender directamente a los clientes, a los particulares, eliminando el siempre odioso intermediario, que arrastra la mala fama de no aportar valor añadido. Aunque, a decir verdad, ¿cómo podemos decir que no hay valor añadido en reunir en una única plataforma todo lo que necesitamos para un viaje, con garantías de accesibilidad, rapidez y simplicidad, y con precios competitivos?



sumario

Actualidad

El creciente oligopolio lleva a las OTAs a ponerse a la venta _____ 6

China también quiere gigantes turísticos globales _____ 8

Protagonista

Fernando García Rascón, el adiós de un histórico _____ 10

República Dominicana

RD promociona el turismo de golf en España _____ 11

AMResorts centra su expansión en Dominicana _____ 12

El Aeropuerto de Punta Cana culmina el año con un aumento del 8% _____ 14

La entrevista

Carlos Barrau, presidente de ONA HOTELS _____ 15

Informe

El turismo francés, hundido a un año de los atentados _____ 16-17

Tribuna

La necesaria regulación de la oferta ilegal. Gabriel García, presidente de la AEHM _____ 22

LO MÁS LEÍDO EN...



Butler a Turespaña

Manuel Butler ha vuelto a ser el elegido para dirigir el Instituto de Turismo de España, cargo en el que estuvo casi dos años completos, en 2012 y en 2013, hasta cuando salió por diversos motivos.

Sucesión en Meliá

Gabriel Escarrer Juliá cede a su hijo Gabriel la presidencia ejecutiva del mayor grupo hotelero español tras más de 60

años siendo el primer directivo de la cadena.

Cuba cree en España

Las últimas concesiones hoteleras de los cubanos prueban su confianza en los hoteleros españoles, como la del Tropicoco a ValentínCuba, el Riviera a Iberostar, y el Copacabana a Globalia, todos ellos en La Habana, el destino más codiciado de la isla.

Golpes a Airbnb

Barcelona se une a otras ciudades como Nueva York en multar a Airbnb por el reiterado incumplimiento de las normas, y le impone una sanción de 600.000 euros, la máxima posible.

Cambios en Globalia

Air Europa asciende a Richard Clark como subdirector general, mientras se producen también otros cambios en los puestos directivos del Globalia, y se esperan aún más con la llegada de Pedro Serrahima y Javier Hidalgo a la cúpula

Paquetes de Ryanair

Ryanair se alía a Logitravel y W2M-World-

2Meet para comercializar paquetes vacacionales bajo la marca Ryanair Holidays que comenzará a operar en el Reino Unido, Irlanda y Alemania, y en 2017 se desplegará en otros mercados.

ALG cambia de manos



KKR y KSL Capital Partners han comprado a Bain Capital su paquete mayoritario de Apple Leisure Group, el mayor grupo vertical de Estados Unidos que integra a Apple Vacations y a AMResorts.



Escarrer: viaje de apenas 24 horas para despedir a Fidel

A las puertas de los 82 años, el presidente no ejecutivo de Meliá Hotels se desplazó a La Habana con su responsable en Cuba para asistir en la plaza de la Revolución a los actos organizados con motivo de la muerte de Fidel Castro. Fue un viaje de apenas 24 horas el que llevaron a cabo Escarrer padre y Gabriel Cánaves para despedir al comandante en jefe e histórico dirigente político, tal como adelantó nuestro digital. El presidente de Meliá fue el único de los grandes hoteleros que operan en la isla antillana que viajó expresamente a la capital habanera, donde también estuvo el joven Codolá, de Valentín, ya con 2 hoteles. Con este desplazamiento exprés, Escarrer quiso testimoniar lo que Cuba ha significado y significa para la hotelera mallorquina, la que más hoteles tiene, con diferencia, en el país caribeño. Su fiel Cánaves ha desempeñado y desempeña un papel clave en el desarrollo de Meliá en la Isla, al punto de que en un momento dado se la jugó hace dos décadas apoyando a los cubanos en plena eclosión de la Ley Helms Burton. Escarrer padre es además de un empresario inteligente y capaz un hombre dotado de una fuerza vital tremenda, un trabajador incansable. La combinación de inteligencia y fortaleza ha sido determinante en el éxito de este empresario sin parangón.

La gran metedura de pata que retrató a Antonio Catalán

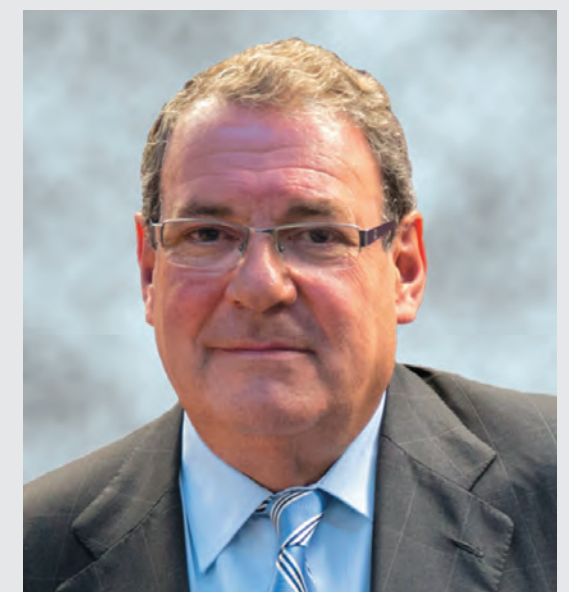
Antonio Catalán quedó fotografiado como persona después de que en una conferencia en Málaga -lo que le gustan a este hombre las comparencias públicas y mediáticas- arremetiera contra sus más directos competidores, Meliá y NH, por la polémica de la externalización de las camareras de piso. Delatar en público a las dos citadas hoteleras es de por sí una notable falta de señorío, con independencia de que llevara o no razón, pues jamás Meliá o NH, han hecho declaraciones públicas criticando a AC by Marriott. Meliá, NH o cualquier otra cadena de tamaño grande como Riu, Barceló, etc., o mediana como Palladium y Silken, o pequeña como Hospes. ¿O alguien ha leído u oído en algún medio de comunicación una palabra de los responsables de estas cadenas en contra de sus colegas, citándolas por su nombre? Nadie. Un caso sin precedentes que además tuvo un efecto boomerang al desvelar El Confidencial poco tiempo después que la propia Ac by Marriott también externaliza el servicio de las camareras de piso. La incontinencia verbal de Catalán, unos de sus tres grandes defectos -los otros dos son el narcisismo y el chivateo- lo

llevó a cometer una gran metedura de pata que ha servido para demostrar quién es realmente este hombre. Además, le hizo un flaco favor al resto de cadenas ya que sus nombres están apareciendo en los medios por el contrato de este servicio a empresas ajenas a las hoteleras.



Molas, amigo de sus amigos (y sobre todo, de los precarios)

Joan Molas es amigo de sus amigos. Lo viene demostrando de un tiempo a esta parte con los que copan la actualidad por asuntos polémicos. Son los casos, por ejemplo, de Juan Gaspart y Juan José Hidalgo. El presidente de Husa ha estado y sigue estando en la picota por el concurso de acreedores de su empresa y el presidente de Globalia por, entre otros, el del fraude de los billetes. No estamos ante dos conflictos menores: una suspensión de pagos cuando todas las cadenas se recuperan y el turismo marcha viento en popa y una operación fraudulenta sin ningún género de dudas. Y ahí ha estado al lado de ambos el presidente de los hoteleros de España, apoyando a los que más están en precario. Es cierto que la vinculación de Molas con Gaspart es más profunda, pero con Hidalgo también existe aprecio y buena sintonía. Además del apoyo personal, con Gaspart ha dado prueba de amistad ayudando a que las puertas de distintas organizaciones sigan abiertas para él. Y con Hidalgo, ha contribuido a elevar su autoestima con la entrega de un premio en la convención de Cehat. Amigo de los amigos por encima de la raíz de los problemas.



No hay manera de poner coto a las agencias defraudadoras

Una cosa es que una agencia o un touroperador acabe cerrando por los más variados motivos, desde una mala gestión a una crisis galopante, y otra que monte el negocio con el único propósito de defraudar a los clientes. De un tiempo a esta parte están proliferando sino de forma alarmante sí de manera habitual estos sinvergüenzas que abren agencias con el único fin de apoderarse del dinero de los viajeros. Sin caer en generalizaciones, la mayoría de los casos son protagonizados por gente venida

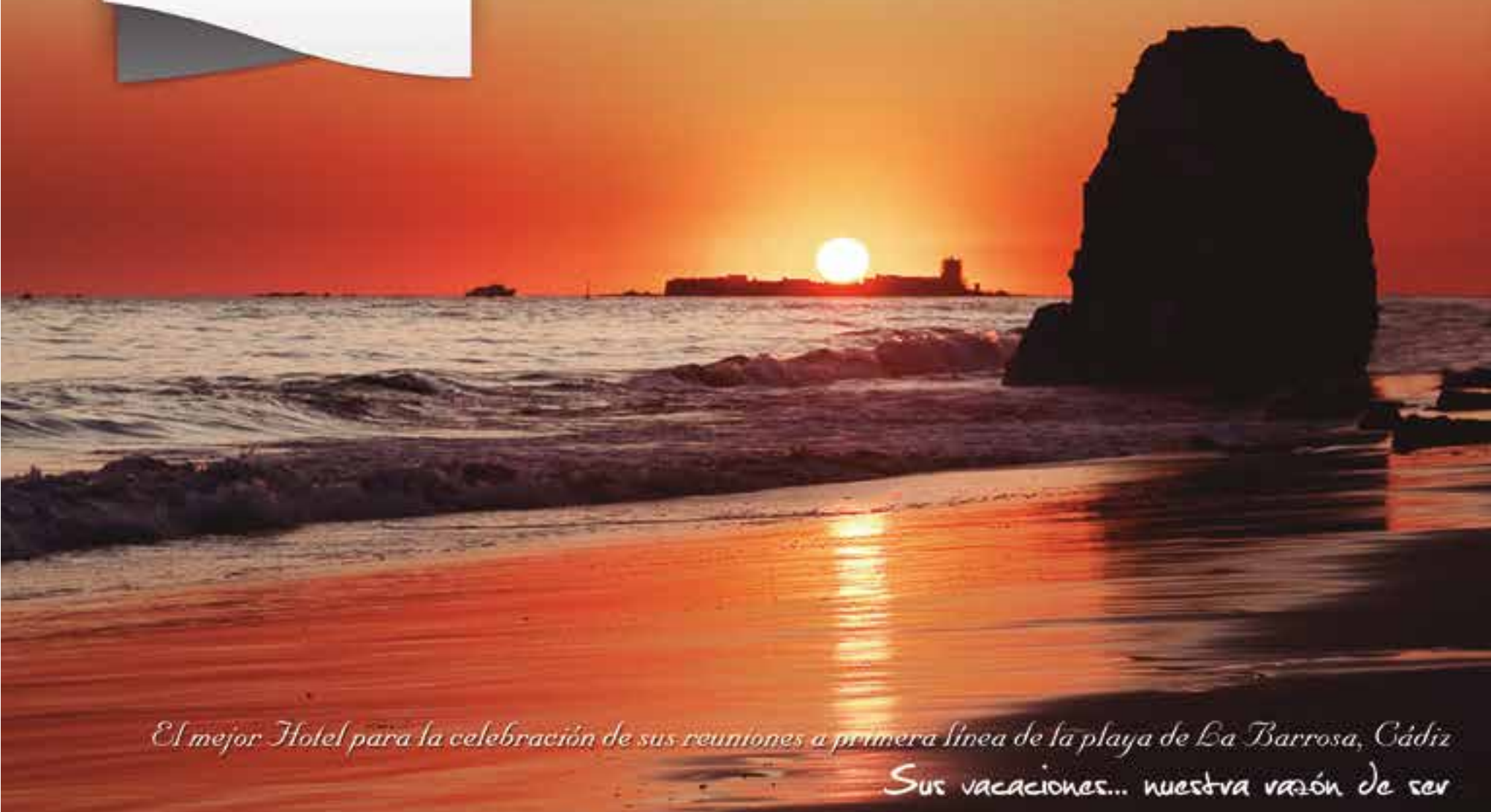


de fuera que instalan sus chiringos en barrios alejados del centro, cuyos moradores son de extracción baja. Pero también los hay que se posicionan en plena Gran Vía madrileña y con una jeta que se la pisan. ¿No hay manera de hacer frente a estos rapiñadores? ¿Una ley que los controle? ¿Unos filtros que impida su funcionamiento? Pues parece que no. Los nuevos políticos, tan críticos con el capitalismo salvaje, también deberían poner freno a estos supuestos agentes de viajes que tanto daño hacen al sector, sean de aquí o sean de otras latitudes. Y es que la picaresca no tiene nacionalidad. Sucede que estos casos no son tan mediáticos como los de los estafadores de la política y de las grandes empresas que penan sus pecados en chirona.



Valentin Sancti Petri

Hotel & Convention Centre



El mejor Hotel para la celebración de sus reuniones a primera línea de la playa de La Barrosa, Cádiz
Sus vacaciones... nuestra razón de ser



El mayor Centro de Convenciones de la provincia de Cádiz

Más de 8 salas con luz natural y diáfanas que se adaptan a todo tipo de reuniones

Una amplia carta de servicios complementarios y de restauración

Wifi de gran potencia y audiovisuales de última generación

Espacios exteriores con vistas espectaculares al mar para aperitivos o cenas de Gala al aire libre

Un equipo de profesionales que cuidarán de todos los detalles de su evento de principio a fin

El creciente oligopolio pone a la venta a las OTAS



Booking, Expedia y Airbnb arrinconan a las online

Pedro José Cacho

Hace dos o tres años los grupos andaban como locos por comprar una OTA. Todos querían la suya. Los fondos se unían a esta fiebre y hacían ofertas astronómicas. Pero las agencias online decían que no, que valían más. Tenían la expectativa de que el tiempo revalorizaría aún más sus empresas. Pensaban que lo tenían todo: la mezcla del atractivo del sector tecnológico con el pujante del Turismo. Pero hoy la historia ha dado un vuelco.

Hoy, las agencias online están lejos de sus mejores días. "Tuvieron su momento, pero no lo supieron ver y el tren ya pasó", dice a esta revista un importante ejecutivo turístico con un imponente historial en las transacciones.

Skyscanner, Despegar, Atrápalo o Pricetravel son ejemplos de onlines con nuevos dueños en el horizonte

Los múltiplos que pedían entonces se han rebajado muchísimo, y hoy son las OTAs las que tocan a la puerta de inversores de todo tipo.

El motivo de este declive es que los márgenes han seguido estrechándose, y apenas se les puede considerar ya como negocio en sí. La competencia ha sido muy dura, pero sobre todo la que ha venido de los gigantes, que ha acaparado casi todo el mercado. Booking y Expedia se han hecho con un trozo del pastel demasiado grande ya como para poder competir contra ellas de igual a igual.

A los dos gigantes mundiales, que en este

tiempo no han dejado de crecer con compras y de mejorar su tecnología, cabe unirle la aparición para quedarse de otro actor global, Airbnb, que indudablemente también se ha llevado parte del mercado, hasta ser considerada ya como una OTA más en el ecosistema de la distribución turística.

Así, las principales agencias online medianas están buscando comprador, mientras reenfocan sus estrategias para diferenciarse. Casos de este tipo se están dando por todo el mundo, desde Escocia hasta España, pasando por supuesto por toda América Latina.

CASOS. El caso más reciente de metabuscador vendido ha sido el de Skyscanner, que ha comprado el gigante chino de Ctrip, participado en un 15 por ciento por Priceline, matriz de Booking. Los asiáticos han pagado unos 1.600 millones de euros por hacerse con la empresa escocesa.

En Latinoamérica hay varios ejemplos claros. La mayor OTA de la región, Despegar.com, especializada como dice su nombre en el aéreo, y que equivaldría en España a un eDreams, trató de reinventarse y centrarse más en el producto hotelero,

ya que los márgenes de los billetes de avión son mínimos y las inversiones para captar al cliente muy elevadas.

Despegar.com tuvo que dar entrada en su capital hace cerca de dos años a Expedia, que por unos 270 millones se hizo con el 20 por ciento de las acciones, en una operación redonda para los estadounidenses ya que desviaron a su banco de camas un importe

El valor de la inteligencia artificial

El siguiente paso de las dos agencias de viaje online más importantes del mundo, Expedia y Priceline parece enfocarse ahora en el desarrollo de soluciones basadas en la inteligencia artificial y su uso potencial en la venta de viajes.

En el caso de Kayak —también propiedad de Priceline—, su equipo tecnológico trabaja en la actualidad en una de las ramas de la inteligencia artificial, el procesamiento del lenguaje natural, que permitirá a los usuarios buscar viajes en Facebook Messenger y Echo, de Amazon, de acuerdo con Jeffery Boyd, director general de Priceline en este momento.

Boyd, que realizó estas declaraciones la semana pasada durante la presentación de los brillantes resultados financieros de Priceline durante el tercer trimestre del año, añadió que esta tecnología aún se encuentra en sus primeras fases de desarrollo.

"No está generando una gran cantidad de negocio todavía, pero creo que es la punta del iceberg de una serie de cambios tecnológicos que están a punto de llegar y que afectarán al modo en que interactuamos con dicha tecnología", aseguró Boyd.

Por su parte Dara Khosrowshahi, CEO de Expedia, también se refirió al papel de la inteligencia artificial en el futuro del turismo, durante la presen-

tación de los últimos resultados financieros de la compañía. Khosrowshahi aseguró que Expedia se encuentra en pruebas de productos de inteligencia artificial a través de Facebook Messenger para permitir a los consumidores reservar hoteles. "Yo personalmente pienso que la oportunidad más grande, más significativa, relacionada con la inteligencia artificial, tiene que ver con el simple hecho de que los usuarios puedan interactuar con peticiones sencillas, como pedirle a un chat bot que cambie un vuelo ya reservado".

de compras mucho mayor al de la operación. Ahora, la OTA argentina, con casi la mitad de su negocio generado en Brasil, no ha escapado al freno de las economías en la región, y lleva tiempo aplazando salir a Bolsa, como pretende su accionista principal, el fondo estadounidense Tiger, que la controla en un 70 por ciento. Sus planes pasan por salir a Bolsa desde el segundo semestre de este 2017, como ha revelado REPORTUR.com, el digital líder del turismo latinoamericano.

ATRÁPALO. Otra OTA participada por Tiger en pleno proceso de venta al cierre de esta edición era la barcelonesa Atrápalo, con amplia presencia en América Latina, que ha sido ofrecido a los principales grupos turísticos de Europa, Estados Unidos y España, aunque ninguna tentativa ha fructificado por las elevadas pretensiones de sus propietarios.

Atrápalo encargó su venta al banco de inversión Arcano para que pusiera en el mercado una parte importante de sus acciones incluyendo las que desde hace diez años tiene Tiger Global Management, un fondo con participaciones también en otras OTAs de la región Bestday además de en Despegar.

Atrápalo, con un ebitda cercano a los 10 millones de dólares, estaría valorándose en alrededor de 80 millones, lo que está alejando a algunos candidatos. La agencia radicada en Barcelona había tomado fuerza especialmente en Colombia, convirtiéndose en el segundo país más importante para la empresa tras España, y por tanto el principal en América Latina.

La OTA aseguró haber cerrado su ejercicio 2015 con un crecimiento del 60 por ciento en su facturación en América Latina, donde dice ser la segunda OTA de la región y de donde proceden un 40 por ciento de sus ventas globales, que ascendieron a 330 millones de eu-

La clave para sacar todo el provecho a la inteligencia artificial con éxito probablemente será la aplicación a gran escala de tareas automatizadas que un ordenador puede aprender con el tiempo. Por ejemplo, algunos de los canales de Expedia permiten a los viajeros enviar mensajes a los hoteles para hacer ciertas solicitudes, como late check-out tardío o early check-in. Khosrowshahi cree que ese tipo de aplicación podría ser gestionada fácilmente por la inteligencia artificial. "Creo que veremos novedades muy atractivas en la parte de la reserva, y otras quizás menos atractivas en la parte del servicio al cliente, pero nuestra obligación es trabajar con las dos", afirma el CEO de Expedia.

ros, un 5% más que en 2014.

No obstante, expertos del sector opinaron que el mercado de las OTAs no crecerá mucho más de lo que está actualmente en día en países como Colombia, o no a la velocidad que lo venían haciendo en los últimos 3 años, motivo por el que los inversores querían salir del capital ante la posible saturación de empresas de este tipo, con exiguos márgenes.

MÉXICO. De esta fiebre por deshacerse de las OTAs no ha escapado en México Pricetravel, la segunda del país tras Bestday, cuyo accionista Nexus Capital encargó a Goldman Sachs la venta su 26,9 por ciento, valorando su participación en unos 69 millones de dólares, con lo que el capital de la OTA mexicana, cuyo accionista mayoritario es Lorenzo Vargas, quedaría tasado en su totalidad en alrededor de 250 millones de dólares.

Nexus había entrado en mayo de 2012 en el capital de la agencia radicada en Cancún por un monto de 676 millones de pesos, que con la moneda mexicana a 14 pesos por dólar suponía un precio por su paquete de unos 48 millones de dólares, mientras ese 26,9 por ciento ahora a la venta estaría valuado en 1.328 millones de pesos, cerca del doble en divisa local aunque menos en la estadounidense.

Desde la entrada de Nexus Capital en su accionariado, Pricetravel compró la consolidadora Latin Holdings en 2013, y entró en Colombia en 2015 con las adquisiciones de Mundial de Viajes y tiquetesbaratos.com, mientras ese mismo año en el área receptiva compró a RVM y el de Business Travel a BTC; operaciones todas ellas gracias a que al consolidarse, sus utilidades crecieron el pasado 2015 a 116 millones de pesos.

OLIGOPOLIO. Tras estos movimientos se esconde como razón principal el acaparamiento del mercado que vienen protagonizando Booking y Expedia. De hecho, hace casi año y medio, la directora general de la American Hotel & Lodging Association, Katherine Lugar, criticó que, con la fusión de Expedia y Orbitz, Expedia y su rival Booking.com tendrían control del 95 por ciento de las agencias online en Estados Unidos.

También en España, Booking.com reina en el negocio de las OTAs, pues la filial de Priceline acapara más cuota de mercado (52 por ciento) que las principales online patrias juntas (Logitravel, Atrápalo, Viajes El Corte Inglés, Travelgenio y Destinia), según revela un informe de Phocuswright al que tuvo acceso en exclusiva preferente.com publicado el pasado mes de junio. La segunda era Logitravel con una cuota de mercado del 8 por ciento, la misma que Lastminute.com Group (Bravofly), mientras a Atrápalo se le atribuía un 6 por ciento del negocio de las OTAs en España, al igual que eDreams Odigeo.

A nivel mundial, Airbnb, ya consiguió hace año y medio colocarse en el quinto lugar del planeta en cuanto a número de visitas a webs de viajes efectuadas por usuarios de ordena-

dores de sobremesa, según un ranking elaborado por Skift que encabezaban Booking.com, Expedia y TripAdvisor.

ESTRATEGIAS. Las dos grandes OTAs mundiales han logrado acaparar el grueso del mercado con dos enfoques estratégicos distintos, pues mientras Expedia en un breve lapso de tiempo acometió diversas com-

pras en su mismo mercado y por tanto de forma horizontal, Priceline -matriz de Booking.com- optó por adquisiciones para crecer verticalmente. Priceline buscó diversificar con sus últimas compras por ejemplo de OpenTable -dedicada a las reservas en restaurantes-, del metabuscador Kayak, o también hace no mucho de Buuteeq -especializada en el marketing hotelero-, mientras del lado del crecimiento horizontal invirtió hace dos años unos 500 millones de dólares en Ctrip, la mayor OTA china. Las intenciones de Priceline de crecer verticalmente también tuvieron un ejemplo con su tentativa para comprar Hotelbeds, en cuyo proceso de venta fueron finalistas, aunque finalmente el elevado precio pagado por un fondo canadiense le hizo perder la oportunidad.

Priceline, que con 9.200 millones de dólares ingresos en 2015 y 2.550 millones de beneficio se coronó como la mayor minorista del mundo por encima de Expedia, cuyas ventas en 2015 rondaron los 6.600 millones con ganancias de 764 millones.

Expedia, no obstante, hizo realidad la intención de Priceline de comprar un portal de alquileres como Airbnb, y se hizo con HomeAway por 3.900 millones de euros, y tal y como señaló Dara Khosrowshahi, presidente ejecutivo de Expedia, "hemos puesto nuestros ojos desde hace mucho tiempos en el sector de alojamiento alternativo que representa unos 100.000 millones de dólares y hemos estado

construyendo nuestra sociedad con HomeAway, un líder global de alquileres vacacionales, durante dos años".

Meses antes, Expedia había adquirido a su rival Orbitz por 1.300 millones de dólares y Travelocity por 280 millones. La OTA norteamericana sumaba así entre sus filas a reconocidas marcas como Trivago, Hotels.com o Wotif. Desde la compra de HomeAway,, Expedia gestiona más de un millón de viviendas vacacionales ubicadas en 190 países, frente a los 1,5 millones de viviendas de Airbnb que hace un año declaraba tener ese portal.

Booking y Expedia son los primeros clientes de Google, y gracias a su poder y posicionamiento mundial han ido abocando al sector de las agencias online a procesos de venta o a cierres como el de la mayor OTA alemana, Unister, este mismo verano. Ante ello, las online que quieren sobrevivir están tratando de diferenciarse con nuevas líneas de negocio y mayor verticalización, optando sobre todo por los bancos de camas y la marca blanca. Pero el riesgo creciente de un mayor oligopolio les exige más imaginación y especialización para sobrevivir. ■

Los dos gigantes mundiales no han dejado de crecer con compras y de mejorar su tecnología

Airbnb ya ha conseguido colocarse entre las webs turísticas con más tráfico del mundo

Vender experiencias para aumentar el dominio

El siguiente paso que han dado los gigantes online que han transformado la distribución turística ha sido el de desarrollar la comercialización mediante las experiencias. En esa línea están coincidiendo los grupos que aglutinan a las marcas de OTAs más potentes y que cuentan entre sus filiales a metabuscadores, compañías de rent a car, portales especializados según productos, etc. Poco antes de que le cesaran por un affaire con una empleada, Darren Huston, que como consejero delegado de Priceline Group y Booking.com durante cerca de una década ha sido uno de los grandes innovadores de la industria, alertó de que "nada es seguro en esta industria. Tenemos que movernos muy rápido porque en cinco años podemos dejar de existir".

"Todos nos preguntamos hasta dónde podremos llegar con las innovaciones. Lo importante ahora es mejorar la experiencia del viajero. Casi todo el mundo reserva ya a través de la web, pero hay que dar el siguiente paso. No estoy hablando de robots en los hoteles, sino de cosas mucho más sencillas, de la oportunidad de analizar, con inteligencia artificial y big data, una información que ya existe", apuntó entonces Huston.

Chip Conley, uno de los principales directivos de Airbnb, que proviene de la industria hotelera, coincidió también en que "nuestro objetivo no es ofrecer solo lugares en los que quedarse, sino una experiencia global. Cuanto mejor conozcamos al cliente, cuanto más sepamos de él, más podremos mejorar su experiencia. Disponemos de siete veces más datos que los hoteles tradicionales, sabemos lo que le gusta a un viajero y podemos intuir lo que le va a gustar. Ese es nuestro objetivo: si ha alquilado un tipo de casa en Boston, Barcelona o Ámsterdam, sabemos lo que podemos ofrecerle para su siguiente viaje".

Así, Booking.com anunciaba hace casi un año el lanzamiento de una nueva herramienta que relacionaba las pasiones y los intereses concretos de los usuarios con los mejores destinos y alojamientos a los que pueden viajar, de modo que cambiaba la forma de buscar viajes que hasta ahora estaba centrada en búsquedas por ciudad o por alojamiento.

La OTA de Priceline contaba con un nuevo algoritmo capaz de encontrar destinos en todo el mundo que encajen con el tipo de experiencia

que el viajero está buscando, y su nueva plataforma incluía más de 200 tipos de pasiones para buscar, entre las que se incluyen paracaidismo, búsqueda de trufas, o baile de tango.

Airbnb, de su lado, compraba la start-up barcelonesa Trip4real, creada hace tres años y dedicada a que los locales hagan de guías a turistas. Algunos medios cifraron entre 5 y 10 millones el monto desembolsado por el gigante, que con este movimiento confirma que augura un gran porvenir a un nuevo negocio turístico: el de los receptivos y guías sin profesionalizar.

En el Sector se venía hablando desde hace un tiempo de que con la pujanza de Airbnb y la informalidad en la entrega de llaves podría estar surgiendo una nueva y prometedora oportunidad de negocio en el segmento de receptivos dedicados a todos los servicios que implica un alquiler de vivienda por días, desde la limpieza a la entrega de llaves, hasta la organización de tours.

Hace menos de un mes se conocía que la plataforma iba a lanzar Airbnb Trips, que incluía planes como restaurantes y tours, aunque bastantes usuarios y profesionales del sector seguían echando en falta un servicio más adecuado en la entrega de llaves y en las posibilidades de negocio de que un turista llegue a un lugar con ansias de experiencias y desconocimiento de cómo acometerlas.



En noviembre, Airbnb daba un paso más y presentaba un nuevo servicio con el que ofrece paquetes turísticos a través de su web que, hasta la fecha, ofrecía únicamente la posibilidad de alquilar pisos y casas de particulares en todo el mundo. En julio, Bloomberg ya adelantó que la plataforma trabajaba en el lanzamiento de Trips, una app que ofrecía guías de viajes, oferta de restaurantes, bares y eventos.

China también quiere gigantes turísticos globales



La mayor OTA del gigante asiático compra el metabuscador Skyscanner e imita la estrategia de los dos grandes mundiales del online

Á. S.

También en la industria turística, China busca capitalizar para sus empresas locales el enorme tamaño y crecimiento de su mercado. El gigante asiático ya lo está logrando sobre todo en el sector tecnológico, con su propio Google -Baidu-, su propia red social -Weibo-, o su propio Amazon -Alibaba-. Ahora avanza en la misma dirección con su mayor agencia online, Ctrip.

Hace unas semanas, Ctrip anunciaba la compra de Skyscanner por unos 1.600 millones de euros. Era el último de una serie de movimientos de expansión de esa OTA, cuyo crecimiento iba paralelo al auge de la media clase china y su apetito por viajar. Pero ahora amplía su foco y extiende su mercado desde un ámbito más nacional a uno más claramente global.

Ctrip aseguró que mantendrá al equipo gestor del metabuscador escocés para que siga llevando la web de forma independiente. No obstante, tras comunicar el acuerdo, ambas empresas ensalzaban la sinergia que surgiría de su integración, pues ambas agrandaban sus mercados y entraban en nichos complementarios, siguiendo lo que habían hecho los otros dos gigantes online del planeta, Priceline -matriz de Booking.com-, y Expedia.

Priceline -que también tiene alrededor de un 15 por ciento de Ctrip- alberga entre sus participadas al mayor metabuscador del mundo, Kayak.com, con 32 millones de visitas el pasado octubre, mientras Expedia cuenta con Trivago, que sumó alrededor de 22 millones de visitas el pasado septiembre. Skyscanner, de su lado, registró también cerca de 22 millones de visitas en octubre, al tiempo que su nuevo dueño chino tuvo 38 millones de visitas ese mes.

Así, con las integraciones de OTAs con metabuscadores se consigue por ejemplo que los segundos puedan aumentar su rentabilidad gracias a poder colocarle a sus clientes productos complementarios más allá del billete aéreo, tales como seguros de viajes o rent a cars.

AMBICIÓN. Ctrip fue fundada en Shanghai en 1999 y rápidamente se convirtió en la mayor agencia china para viajes tanto internos como al extranjero. Cuatro años después de nacer, la empresa salió a Bolsa en Estados Unidos, cerrando sus títulos el día de su debut bursátil con un alza del 88 por ciento, lo que supuso la mayor subida en tres años registrada en el primer día de cotización en el parqué.

Su facturación anual en el último ejercicio completo disponible, el de 2015, fue de

1.700 millones de dólares, creciendo un 48 por ciento interanual. El beneficio neto ese año quedó en 387 millones de dólares. Priceline, con 9.200 millones de dólares ingresos en 2015 y 2.550 millones de beneficio, fue la mayor minorista del mundo por encima de Expedia, cuyas ventas ese año rondaron los 6.600 millones con ganancias de 764 millones.

Ctrip también se había convertido hace más de un año en el mayor accionista de su competidor chino, Qunar, aunque poco después esa empresa fue comprada por el capital riesgo Ocean Management, quedándose el gigante ahora dueño de Skyscanner con una participación minoritaria.

Ctrip, además, posee otra pequeña participación en China Eastern Airlines, y hace un par de meses firmó un acuerdo de colaboración con tres touroperadores estadounidenses para proveer servicios a los turistas chinos, en el que es el mercado que más crece en términos de cantidad de personas.

MERCADO. El emisor chino hacia el extranjero en 2015 fue de unos 120 millones de viajeros, según el China Tourism Research Institute, tras un crecimiento del 12 por ciento respecto a un año antes. Ese año el gasto que hicieron en el exterior fue de unos 250.000 millones de dólares, mientras

Goldman Sachs pronostica que para 2025 esa cifra crecerá hasta 450.000 millones, casi el doble.

El mercado turístico chino goza por tanto de inmejorables perspectivas, apoyadas por el creciente número de ciudadanos que pueden permitirse viajar fuera de su país, así como por la relajación de las restricciones en los visados, y el establecimiento de nuevas rutas aéreas internacionales desde ciudades chinas.

Los 10 mayores destinos extranjeros para el viajero chino en el primer semestre de 2015 fueron Corea del Sur, Taiwan, Japón, Hong Kong, Tailandia, Francia, Italia, Suiza, Macao y Alemania. Tras los atentados terroristas del pasado 2016 en Europa, los destinos del Viejo Continente desaparecieron del Top 7 y en su lugar creció con fuerza para su larga distancia el de Estados Unidos.

Las mujeres supusieron en el primer semestre del pasado año el 58 de los viajeros chinos que salieron al exterior, mientras que los menores de 39 años representaron el 44 por ciento del total de personas que viajaron fuera de su país, con cerca de la mitad del total que se acogió al viaje organizado sobre todo porque para muchos un viaje al extranjero es su primera experiencia fuera de China.

GIGANTES. Ante tal volumen y tales perspectivas, las empresas chinas están buscando quedarse con los beneficios del movimiento de sus conciudadanos por el mundo. La ofensiva en los dos últimos años especialmente ha sido muy fuerte en los distintos eslabones de la cadena turística, desde la hotelería a la oferta complementaria y la touroperación tradicional.

El último gran movimiento en este sentido fue el del pasado octubre por parte de HNA, que tras haber entrado en NH y en Carlson anunció la compra del 25 por ciento de Hilton a Blackstone por 6.500 millones de dólares, con lo que se convertía en el mayor accionista de la emblemática cadena estadounidense.

Los también chinos de Angbang estuvieron asimismo a punto de haber dado la campanada el pasado año con la fuerte oferta que hicieron para comprar Starwood, que finalmente cayó a manos de Marriott, pero que constataba la firme decisión estratégica del capital chino de hacerse un fuerte hueco en la industria hotelera global.

El pasado febrero, también Jin Jiang, socia de Meliá, amplió al 15 por ciento su participación en la francesa Accor, convirtiéndose en su segundo mayor accionista, después de haber comprado un año antes a la también francesa Louvre Hotels Group, mientras otra emblemática cadena de ese país, Club Med, había pasado a manos de otro conglomerado chino, Fosun, a su vez accionista de referencia de Thomas Cook.

AMÉRICA. Además de Francia o Reino Unido, también el capitalismo chino está tratando de hacerse fuerte en el turismo del continente americano, con ofensivas tanto

Las empresas chinas buscan quedarse con los beneficios del movimiento de sus conciudadanos por el mundo

Ya han entrado en Hilton, Carlson o NH, y quisieron hacerlo en Starwood hasta que Marriott lo impidió

en ambos lados del hemisferio. En firme cabe destacar la entrada de HNA con el 24 por ciento de las acciones de la aerolínea brasileña Azul, la tercera del país. Como pretensiones cabe mencionar el interés de ese mismo holding por Avianca, aunque la operación no cristalizó.

Latinoamérica parece ahora un destino más atractivo para la inversión china, ante la política más aislacionista del presidente Donald Trump, especialmente agresiva en su lenguaje sobre los mejicanos y demás miembros de la comunidad hispana. La revista británica The Economist, considerada como la más prestigiosa del mun-

El mercado emisor chino al extranjero ya casi dobla en cifra de viajeros al estadounidense

do, publicó al respecto una viñeta en la que se veía a Trump construyendo un muro con México mientras el presidente chino cruzaba un puente de plata sobre el Pacífico que desembarcaba en Sudamérica.

La inversión china en América puede verse más paralizada, eso sí, en Estados Unidos. Empresas del gigante asiático llegaron a la final del proceso de venta de Apple Leisure Group, el mayor conglomerado vertical

turístico de la primera potencia mundial, que integra a la hotelera AMResorts, que junto a Meliá y Riu es la que tiene más camas en el Caribe. Pero el agresivo discurso de Trump no contribuye a facilitar un clima que favorezca operaciones de este tipo.

En cualquier caso, China demuestra querer ser un actor relevante en el mercado turístico global. Busca acercarse al dominio que históricamente ha tenido Estados Unidos. China se apoya en empresas locales que han crecido mucho en su mercado interno, y

con el volumen adquirido se han lanzado a comprar grandes empresas de otros países. El mercado emisor chino al extranjero ya casi dobla en cifra de viajeros al estadounidense -que fue de 74 millones en 2015-, y el gigante asiático busca capitalizar este volumen. ■

Alitrip desafía el dominio de Ctrip

Alitrip, la OTA del gigante Alibaba, se ha marcado como objetivo para finales de 2017 superar a Ctrip como la mayor agencia online china, que hace un año tenía casi la mitad del mercado. Alitrip querría superar primero a eLong y luego a a Qunar, para en un año llegar a la cima del gigante asiático.

Ctrip y Alitrip mantienen una enconada lucha que les ha llevado a bloquearse mutuamente. Ctrip impidió el acceso a Alitrip a su inventario hotelero, mientras la matriz de ésta dejó de usar la plataforma de business travel de su rival.

El mayor accionista de Ctrip, con cerca de un 25 de las acciones, es Baidu, el Google chino, que se considera un gran competidor de Alibaba. Su entrada en el capital de la OTA fue hace más de un año, cuando poco antes, en 2014, Alibaba acababa de lanzar Alitrip.

Cuando Alitrip comenzó a funcionar declaró que su objetivo era "ganar en una poblada industria turística online dominada por el rival Ctrip". Alibaba quería aprovechar para lograr su meta que tiene un sistema de pago muy popular en China, Alipay, y que su cifra de clientes en ese país es de 368 millones, más que toda la población estadounidense.

Ctrip, que hace menos de dos meses nombró a Jane

Sun como nuevo CEO, tiene que afrontar también la competencia de Airbnb, que tras llegar a acuerdos con las principales ciudades chinas, también tiene en su punto de mira a la web Xiaozhu, que es la más popular de su país en la misma actividad a la que se dedica Airbnb.



Live the destination in all its essence.
Enjoy the local experience.



aluahotels.com

ALUASUN

ALUAVILLAGE

ALUASOUL



ALUA
HOTELS & RESORTS

El adiós de un histórico

Fernando García Rascón, director general durante 14 años de Halcón Viajes, lideró la mayor expansión que ha vivido una agencia de viajes en España, lo que le ha llevado a ser considerado como el mejor ejecutivo del sector minorista en el país, gracias también a una agresividad comercial que innovó las técnicas de ventas turísticas conocidas hasta entonces



F. U.

Jesús Nuño de la Rosa, director general de Viajes El Corte Inglés, la red que más factura de España, al enterarse de que en unos días se jubilaba Fernando García Rascón, dijo a un amigo común sobre el ex jefe de Halcón que era “el directivo de agencias al que más admiro, al que más respeto tengo, y el más honorable”.

Fernando García Rascón, a sus 67 años, había dicho adiós a final de noviembre a una carrera de casi medio siglo de trabajo en las agencias de viajes, un hito del que pocos en el mundo pueden presumir, desde sus comienzos en Viajes Meliá, que le llevó en su juventud a vivir en Australia como director allí de esa red, hasta su etapa final en Barceló Viajes, pasando por más de tres lustros liderando Halcón Viajes.

Con una trayectoria de oro para un profesional que ha escrito parte de la historia de este sector, Rascón es considerado por muchos como el mejor director de una agencia de viajes en España, como avala la fuerte expansión que lideró para la red de Globalia, que ha sido la de mayor crecimiento en número de oficinas que se ha registrado en España.

Además, Rascón merece esta consideración también por sus dominios en el área comercial, pues su foco siempre se ha centrado en las ventas, donde a lo largo de su carrera no ha dejado de innovar en las técnicas y preguntarse incesantemente qué se podía hacer para mejorar en ellas.

Rascón había comenzado su trayectoria en el departamento de Ventas de Viajes Meliá, empresa de la que fue nombrado director general de Viajes en Australia durante dos años. Al final de este periodo fue director regional de Asia y Australia de Viajes Meliá durante diez años. De ahí pasó a la dirección nacional del Departamento de Empresas de Viajes Meliá en España, y como último trabajo en ese grupo desempeñó las funciones de director general de su mayorista Eurotour.

En 1991, se incorporó a Halcón Viajes como director comercial, para en 1995 ascender a subdirector general de Halcón Viajes, y en 1998 a la dirección general de la agencia, cargo que ocupó hasta 2012. Trabajó codo con codo con Herminio Gil y luego con Pepe Hidalgo, sobre quien tiene la mejor opinión posible.

En esos años la minorista se concebía como el mejor canal para vender billetes de Air Europa, y se desarrolló una red por todos los principales núcleos de población de España. Quienes en esa

etapa trabajaron al lado de Rascón destacan que se sabía las cuentas de prácticamente cada una de las oficinas de su red, que llegaron a rebasar las mil.

Las capacidades de Rascón nunca fueron una sorpresa para quienes le trataban, pero para quienes no le conocían, su estilo humilde y campechano dificultaban aventurar que tras ese afán de no llamar la atención se escondía el que se ha demostrado como el director de agencias más perspicaz que ha dado España, dotado de una gran agresividad comercial, en años donde convirtió a las minoristas en auténticas máquinas de ventas.

Rascón lideró el sector de las minoristas desde Halcón. La red de Globalia era la referencia para todos, en plena batalla comercial con sobre todo la Marsans de Lucas. Fue la época del ‘Curro se va al Caribe’, cuando desde el emisor español se ayudó a construir el imperio hotelero que hoy los españoles gozan en esa zona.

Rascón terminó en Globalia no de la manera que mejor le hubiera gustado, ni de la que el patriarca Hidalgo hubiese querido, pues hizo cuanto pudo por mantenerle a su lado cuando terminó en Halcón. En ese tiempo, la dimensión profesional de Rascón fue avalada por las ofertas de grandes multinacionales financieras para que fuera su jefe en España.

Pero la cualidad más valiosa de Rascón siempre fue la humana, y pocas veces en el Sector un directivo habrá recibido tantas muestras de cariño como las de que obtuvo este madrileño en cada momento trascendental de su vida. Desde los profesionales más modestos hasta los de las cúpulas.

Rascón recibió en su última semana de trabajo el apoyo y el agradecimiento de algunos de los principales ‘vips’ del Sector, y también de los profesionales más modestos con los que ha compartido oficina estos últimos cuatro años en Barceló, que han sido una bendición para él, y que culminaron con una entrañable cena de homenaje en Palma organizada por los hermanos Subías. ■

Lugar y fecha de nacimiento:

Madrid, 10 de noviembre de 1949.

Cargos anteriores

Departamento de Ventas de Viajes Meliá. Director general de Viajes Meliá en Australia durante dos años. Director regional de Asia y Australia de Viajes Meliá durante diez años. Dirección nacional del departamento de Empresas de Viajes Meliá en España. Director general de Eurotour. Director comercial de Halcón viajes entre 1991 y 1995. Subdirector general de Halcón Viajes de 1995 a 1998. Director general de Halcón Viajes de 1998 a 2012. Asesor externo de Barceló Viajes de 2012 a 2016.

Más información:

Gran Enciclopedia del Turismo Español.



República Dominicana promociona el turismo de golf en España

Ha sido elegida como el mejor destino del Caribe para este deporte

R. P.

El Ministerio de Turismo (Mitur) a través de la Oficina de Promoción Turística (OPT), participó en la décimo novena versión de la feria "International Golf Travel Market 2016 (IGTM)", con el propósito de continuar posicionando el turismo de golf en el mercado español.

El IGTM 2016 es lugar de encuentro de la comunidad global de viajes de golf de "Negocio a Negocio" o "Business to Business (B2B)", donde más de 600 proveedores del mencionado segmento se reúnen con 350 compradores, y 100 medios de prensa interna-

cional con un diseño de citas programadas, ofreciendo la oportunidad de desarrollar un modelo de redes de trabajo y actualizaciones de la industria.

En el encuentro participaron las empresas Barceló Bávaro Grand Resort, Casa De Campo Resort & Villas, Catalonia Hotels & Resorts, Grupo Punta Cana, y Hard Rock Golf Club At Cana Bay, entre otras. El evento se realiza cada año en un destino diferente desde 1998, y se organiza junto a la Asociación Internacional de Touroperadores de Golf (AGTO), que funciona, para la ocasión, como socio organizador.

Durante sus 19 años, el evento ha tenido lugar en nueve países, inclu-

yendo República Dominicana, Francia, Italia y Sudáfrica, así como varias ciudades de España, México, Portugal, Turquía, y Estados Unidos.

Asimismo, cuenta con la asistencia de más de 1.400 profesionales del

turismo de golf, al menos 65 países y 350 operadores turísticos que controlan colectivamente el 80% del mercado global. Los organizadores adelantaron que la vigésima edición del IGTM se celebrará este año en la ciudad francesa de Cannes.

EL MEJOR DESTINO. Por otra parte, hay que destacar que República Dominicana ha sido escogida como el "Mejor Destino de Golf del Caribe 2016", por parte de la Organización Mundial de Golf, siendo la tercera vez que el país es reconocido por el grupo internacional como un destino excepcional para el deporte.

En suelo quisqueyano hay 28 campos de los más altos estándares de diseño y servicios amistosos de calidad cinco estrellas. El país cuenta con algunos de los más espectaculares campos de golf en el mundo, diseñados por leyendas como Pete Dye, P.B. Dye, Jack Nicklaus, Robert Trent Jones, Sr., Gary Player y Tom Fazio.

Entre ellos se encuentran Punta Espada Golf Club en Cap Cana, La Cana en Punta Cana Resort & Club, Dientes de Perro y Dye Fore en Casa de Campo, cada uno con impresionantes vistas y desafíos únicos cuidadosamente elaborados por los mejores diseñadores del mundo del golf.

La oferta de República Dominicana para la práctica del golf es sin duda una herramienta fundamental para el crecimiento y sostenibilidad del turismo. ■

Rafael Selman diseñará el hotel boutique y el club de playa del Puntarena

El joven arquitecto Rafael Selman sigue cosechando grandes logros en la industria turística dominicana. El más reciente, tiene que ver con el diseño del hotel boutique y club de playa del Puntarena, proyecto que se emplazará en terreno de unos 75.000 metros cuadrados dentro del complejo turístico que desarrolla Frank Rainieri en Los Corbanitos, Baní, junto a otras familias empresariales del país. La firma Selman & Asociados Estudio de Arquitectura, de la cual Rafael es el principal ejecutivo, ganó el concurso para el diseño de las citadas instalaciones en un proyecto que desde su anuncio ha generado grandes expectativas en el sur del país, y que se espera sea la punta de lanza para abrir el desarrollo turístico en esa región.

Selman & Asociados fue seleccionada entre siete firmas extranjeras y nacionales participantes. Es una empresa de arquitectura, interiorismo y urbanismo que ofrece servicios integrados de diseños e ingenierías. En el sector turismo, cuentan con una amplia experiencia en el diseño de hospitalidad, incluyendo en su portafolio importantes hoteles en el país y Bahamas, así como en el área de residencias en los resorts.

Rafael Selman explicó que su diseño respetará el medio ambiente natural de la zona, tanto en lo referente al uso de los materiales como a la adaptación a la morfología del terreno y a las características climatológicas del lugar.

Manifestó que el edificio central del hotel se emplaza en una colina muy cercana al mar, elevado a unos 25 metros por encima del nivel del mismo. "Desde la terraza con su piscina de borde infinito, esta ubicación ofrece una espectacular vista panorámica del mar, enmarcada en el horizonte entre Punta Salinas y la península de Barahona, más hacia el Oeste de las montañas que bordean la Bahía de Ocoa". ■



Sunwing sumará su cuarto hotel en Bávaro

El grupo canadiense Sunwing sumará su cuarto hotel en República Dominicana tras la compra de un terreno en Bávaro entre el hotel Majestic y el Bahía Príncipe donde levantarán un Royalton de 700 habitaciones.

De acuerdo a la información que arecoa.com pudo contrastar con fuentes hoteleras de primera fila, la matriz hotelera de Sunwing, Blue Diamond, prevé abrir este nuevo establecimiento para el invierno de 2018.

Sunwing sigue con pasos firme en el desarrollo de una cadena hotelera con establecimientos en propiedad y también en su apuesta por el destino Punta Cana tras las aperturas de sus anteriores Royalton, Memories Splash y Chic, un innovador concepto en la zona enfocado para los jóvenes y la diversión.

La hotelera del conglomerado que lidera Stephen Hunter, y del que Tui tiene el 49 por ciento, vive un momento de gran expansión hotelera consolidándose como la segunda mayor cadena extranjera en Cuba —tras Meliá, la primera, y por delante de Iberostar—, y sumando en el Caribe mexicano un segundo hotel, el primero en Cancún, tras el que tienen en Puerto Morelos, junto a su ambicioso crecimiento en otros puntos del Caribe inglés como Jamaica. ■

AMResorts centra su expansión en República Dominicana

El presidente Gonzalo del Peón resalta el potencial del país para la inversión turística

Andreina Germán

El turismo dominicano ha tenido una reactivación impresionante durante los últimos meses de 2016, gracias a las aperturas y renovaciones de instalaciones hoteleras, lo que se traduce en más

habitaciones que se suman al principal destino turístico del Caribe.

Y una de las marcas hoteleras que está marcando la pauta en la apertura y gestión de nuevas instalaciones, es AMResorts, subsidiaria de Apple Leisure Group, que ha puesto de manifiesto

su expansión en República Dominicana, llegando a ser el país donde más están invirtiendo, según expresó Gonzalo del Peón, presidente de la marca.

“Con la apertura de Now Onyx el grupo cuenta con 9.500 habitaciones, lo que supone que ya casi estamos llegando a las

20.000 con 72 hoteles en todo el Caribe y México. En Dominicana, durante el pasado otoño, abrimos 5 hoteles, por lo que el país es el destino donde estamos abriendo más establecimientos”, explicó.

Del Peón, dijo que la expansión en República Dominicana se debe a las oportunidades que el sector turismo les brinda a los inversionistas que se interesan por aportar a la economía, pero que a la vez el país cuenta con muchos privilegios dentro de la región.

“Sus playas, su gente y la proximidad con Estados Unidos son puntos claves y fuertes para invertir en este paraíso terrenal”, dijo, e indicó que como inversionista, y gracias al grupo de socios que le acompaña como el Grupo Martínón, seguirán creando nuevos proyectos, ya que el mercado crece y “estamos viendo un retorno importante de nuestra inversión, y eso es lo que conlleva detonar el turismo dominicano”.

Paralelamente, manifestó que diciembre se ha cerrado con la apertura de dos hoteles de la marca Sunscape, uno en Dominican Beach y otro en Bávaro Beach, mientras que para este año, se está a la espera de invertir en nuevos proyectos hoteleros en Dominicana, aunque no tenemos nada firmado aun, pero sí tendrán siempre noticias sobre nosotros en RD”, puntualizó.

Now Onyx Punta Cana. En este sentido, hay que destacar que la inauguración oficial del Now Onyx Punta

Joel Santos confía en que se superarán los seis millones de turistas

Todas las proyecciones que existen indican que el sector turístico seguirá creciendo, por lo que, a falta de las cifras oficiales, todo apunta a que durante el pasado año se superaron los seis millones de turistas, según reveló el presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores), Joel Santos.

El titular de Asonahores manifestó que están dadas las condiciones para que el turismo siga avanzando y obtener la meta trazada de los diez millones de turistas al año, planteada por el presidente Danilo Medina.

Santos, que estuvo acompañado de Andrés Marranzini Grullón, vicepresidente ejecutivo de Asonahores, ofreció estas declaraciones en el transcurso de una visita que hicieron al ministro de Turismo, Francisco Javier García, donde trataron los principales puntos de colaboración entre ambas entidades para mantener el trabajo y mejorar los planes que existen.

“La línea de Asonahores es la de continuar con la colaboración con el Ministerio de Turismo para impulsar todos los aspectos del sector y trabajar mancomunadamente para seguir obteniendo los resultados que hasta ahora se han logrado”, puntualizó Joel Santos.

Declaró que la promoción nacional e internacional es clave para seguir creciendo en la llegada de visitantes hacia República Dominicana, así como los trabajos de inversión de las playas que es un activo importante y el plan de desarrollo turístico. “Existe la voluntad entre Mitur y Aso-

nahores de lanzar este proyecto para continuar teniendo un turismo creciente, ya que es un sector clave para el desarrollo de la economía dominicana”, manifestó Santos.

Por otra parte, Asonahores confía en que se mantendrá el aporte de Estados Unidos en la emisión de turistas a República Dominicana, tras el triunfo de Donald Trump, victoria que ha generado mucha incertidumbre en la industria turística de países competidores en la región, como es el caso de Cuba y México. Al ser preguntado por arecoa.com sobre este aspecto, Joel Santos, manifestó que considera que las relaciones que mantiene República Dominicana con EE UU continuarán el curso que han mantenido hasta el momento, es decir “excelentes”, ya que ese país tiene toda una estructura institucional que le permitirá continuar trabajando.

Santos indicó que es un país importante para República Dominicana “y lo seguirá siendo”, por lo que espera contar con el apoyo que siempre han brindado los turistas norteamericanos que visitan el país.

De acuerdo con datos del Banco Central, el país recibió hasta octubre de este año 1.778.809 turistas estadounidenses, cifra que consolida a ese mercado con el mayor emisor turístico de este destino caribeño.

En cualquier caso, hay que recordar que Trump mantiene un litigio con los propietarios e impulsores de Cap Cana, cuya solución no se vislumbra por el momento. ■

Punta Cana suma 4.000 habitaciones en los últimos 4 meses

La inversión en proyectos hoteleros en Punta Cana marcha a todo gas. Muestra de ello es que en los últimos cuatro meses del año el destino ha sumado 4.000 habitaciones, fortaleciendo mucho más la oferta de hospedaje en ese polo y generando 6.000 empleos directos de alto nivel, según informó Frank Rainieri, presidente del Grupo Puntacana.

Rainieri se refirió además al hecho de que para mantenerse competitivos los gobiernos no pueden cambiar de improvisado las reglas establecidas, refiriéndose a medidas que vinculan distintos sectores de la sociedad. “Los gobiernos no pueden inventar y cambiar las reglas porque siempre tendrán una excusa para decir que lo necesitan”, indicó.

Destacó la importancia que representa para el país el sector industrial: “La industria es demasiado importante en nuestro país para que ningún dominicano piense en afectarla, porque afectaría a millones de dominicanos”.

Rainieri expresó también su esperanza en que el Gobierno mantenga una política de desarrollo coherente, para lo que puso como ejemplo la ley de promoción de turismo que permite que se invierta en el país.

“Existen leyes de largo plazo y el capital está dispuesto a invertir en República Dominicana. La ley de promoción de turismo no tiene sobresaltos. Eso representa una política de desarrollo coherente, las reglas están claras”, manifestó.

Rainieri expresó que con el crecimiento de otros polos turísticos como Cuba, México, Jamaica Colombia y Panamá el país debe prepararse para ser competitivo y mantener la paz y cohesión social. Agregó que para que se cumpla el objetivo de los 10 millones de turistas que visiten el país al final del presente cuatrienio se deben fortalecer las leyes. ■

Cana estuvo encabezada por el presidente Danilo Medina, a quien acompañaron el ministro y el viceministro de Turismo, Francisco Javier García y Fausto Fernández, respectivamente, así como el ministro de Obras Públicas, Gonzalo Castillo. En representación del sector privado estuvieron presentes el presidente de AMResorts, Gonzalo del Peón; Frank Rainieri, presidente de Grupo Puntacana; Enrique Martínón, del Grupo Martínón, y Joel Santos, presidente de Asonahores, al igual que el presidente de la Asociación de Hoteles y Proyectos Turísticos del Este, Ernesto Veloz, entre otras personalidades.

El nuevo complejo concebido bajo el régimen todo incluido y que ha estado operativo desde el pasado uno de noviembre, se encuentra ubicado en Uvero Alto, junto a su propiedad hermana, Breathless Punta Cana Resort & Spa.

El presidente de AMResorts, Gonzalo del Peón, dijo que República Dominicana continúa destacándose en el Caribe y por ello es propicio invertir en el sector y contribuir con la creación de más habitaciones para así dar la bienvenida a los seis millones de turistas, que recibió el país durante el pasado 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.

Con este hotel, Grupo Martínón, promotor del nuevo complejo que ha supuesto una inversión de más de 85 millones de dólares, llega ahora a 2.500 habitaciones en este destino caribeño, y AMResorts y NH elevan el número de los establecimientos que explotan en el país.

60% DE OCUPACIÓN. De todas formas, lo que es indudable es el éxito del nuevo establecimiento hotelero, ya a las pocas semanas de haber abierto al público el hotel Now Onyx Punta Cana, ya supera el 60% de ocupación. “Las expectativas están cumplidas, Now Onyx es una realidad, ya que 23 días más tarde de abrir, el hotel ha sido reconocido por los clientes como una auténtica maravilla en Punta Cana”, según Gonzalo Alcaraz, director ejecutivo para Centroamérica y el Caribe de NH.

El hotel ya se encuentra ubicado en la posición seis de Tripadvisor de todo el destino Punta Cana. “Antes de la apertura, el hotel estuvo un mes de prueba para que abriera excepcionalmente. Hicimos un buen trabajo por eso creo que nos está dando frutos tan rápido”, agregó.

Alcaraz indicó que aunque se siente la satisfacción de los clientes, el Grupo seguirá trabajando para consolidar el hotel en el mercado, ya que esperan mantener una buena ocupación en el

primer año de operación.

“Queremos ofrecerle a República Dominicana y a todos los visitantes, un producto de lujo y consistente en el tiempo para el disfrute y beneficio de todos”, puntualizó.

Y es que el nuevo hotel Now Onyx, cuenta con 512 habitaciones de lujo, ofrece una gran diversidad de actividades de entretenimiento para toda la familia bajo el concepto todo incluido Unlimited-Luxury. ■

El ministro de Turismo afirma que los hoteles que se construyen en RD son de óptima calidad

El ministro de Turismo, Francisco Javier García, indicó que los proyectos que se están construyendo en República Dominicana son de óptima calidad y tienen la característica especial de ser verdaderas “obras de arte”.

Dijo que cada proyecto que un grupo desarrolla en el país cuenta con elementos extraordinarios, donde el empeño y la dedicación prevalecen para que cada nueva obra sea mejor que la anterior.

“Los hoteles que se están construyendo en República Dominicana, no tienen nada que envidiarle a los que están en otros países, porque estos complejos son los que cualquiera quisiera en su país”, puntualizó el funcionario.

Manifestó que los proyectos que se están desarrollando en el país, principalmente en la zona este, son el producto de una serie de circunstancias históricas, y es por ello que Quisqueya se encuentra en un momento muy especial.

El ministro de Turismo, dijo que la construcción de estos hoteles genera riquezas, empleo y una vez que están operando aumenta la demanda de servicios y de productos, generando el crecimiento económico de varios sectores y del país.

Manifestó que la industria turística es una actividad unificadora de todos los sectores, que no compete con ninguno otro y ayuda al crecimiento y desarrollo de otras áreas, tal es el caso de la agropecuaria.

“La construcción de estas obras y el desarrollo del sector turístico viene acompañado de una inversión pública que ha hecho el gobierno en materia de desarrollo vial, como nunca se había realizado en la historia de República Dominicana en 4 años”, agregó.

OCUPACIÓN MEDIA. La tasa promedio de ocupación hotelera acumulada en el periodo enero-octubre registró un crecimiento del 3,7%, al pasar del 75,5% en 2015 al 78,3% en 2016, según datos estadísticos aportados por Asonahores.

El mes de octubre se posicionó firmemente como el segundo mes de mayor crecimiento, con un 10%. Este aumento observado en la tasa promedio de ocupación hotelera es sustentado principalmente por el auge experimentado en la actividad turística en la zona Punta Cana-Bávaro que incrementó su nivel ocupacional acumulado a octubre 2016 en el 3,6%.

En Romana-Bayahibe la tasa promedio fue del 84,5%, que comparada con el 84% de 2015, muestra un aumento de 0,7%; seguido por Boca Chica-Juan Dolio con una tasa promedio del 68,4% y una tasa de crecimiento del 11,8%. En la provincia Samaná se registró una merma en los niveles

ocupacionales de un 13,2%, al pasar del 78,8% en 2015 al 68,4% de 2016, mientras que en la Costa Norte del país, en la localidad de Puerto Plata, se observa un crecimiento del 2,4% en la ocupación hotelera, ya que se pasó de un 60,2% en 2015 a un 61,7% en 2016. En Sosúa-Cabarete la tasa promedio de ocupación hotelera aumentó un 0,4%, al pasar del 54,2% en 2015 al 54,4% en 2016.

INCENTIVAR EL TURISMO CHINO. Por otra parte, el presidente del Consejo Nacional de la Empresa Privada (Conep), Rafael Blanco Canto, consideró que se deben volcar “nuestros esfuerzos en incentivar el flujo de turistas chinos hacia el país”. Por lo tanto, si en algún mercado República Dominicana debe concentrar sus ánimos es en el de turistas chinos, ya que la meta de alcanzar un mayor equilibrio en la balanza comercial entre ambos países se podría lograr a través de un programa conjunto y focalizado, según el titular del Conep.



En el evento que tuvo lugar en el Hotel Dominican Fiesta, el empresario turístico agregó que la nación caribeña tiene un gran espacio de crecimiento en este renglón de la economía y lo demuestran los 13.158 visitantes registrados provenientes de Asia en el periodo enero-octubre de este año.

Blanco Canto favoreció programas específicos para promover mayores inversiones chinas, incluyendo las facilidades que ofrece el país de convertirse en un “hub” de exportación y distribución para la región del Caribe y Centroamérica.

En este sentido, la representante de la Oficina de Desarrollo Comercial de la República Popular China en la República Dominicana, Fu Xinrong, señaló que en 2015 salieron 120 millones de turistas chinos y que esa cifra en los próximos cinco años llegará a los 700 millones, fruto del crecimiento económico de su país. ■

Codelpa premiada como “Mejor empresa constructora del sector turístico”

Codelpa ha recibido el galardón a la ‘Mejor Empresa Constructora del Sector Turístico, Mención Hoteles’, consolidándose con este reconocimiento como la empresa constructora de mayor desarrollo en el sector turístico dominicano y de la región del Caribe.

El premio le ha sido otorgado por la Cámara Dominicana de la Construcción (CADOCON), en un acto celebrado en el salón La Mancha del hotel Barceló Santo Domingo.

La firma constructora dominicana desde su creación hace 28 años ha edificado más de 15.000 habitaciones hoteleras, además de aeropuertos y terminales de cruceros.

Al definir a Codelpa como empresa constructora líder del sector, CADOCON ha puesto de relieve que esta firma, con la construcción de majestuosas edificaciones, ha contribuido de manera directa al desarrollo de República Dominicana como polo turístico a escala internacional.

En el periodo 2013-2016, entre sus construcciones destacan Breathless Punta Cana Resort y Spa, Now Onyx Punta Cana, Royalton Punta Cana Resort, Chic by Royalton Punta Cana, Secrets Cap Cana Resort y Spa, Dreams La Romana Resort y Spa, Dreams Palm Beach Punta Cana, Zoetry Agua Punta Cana, Sunscape Puerto Plata, Renaissance Santo Domingo Jaragua Hotel y Casino, Alsol Tiara Cap Cana, Aeropuerto Internacional de Punta Cana y Amber Cover Cruise Terminal.

Para el futuro inmediato, la empresa tiene varios proyectos hoteleros a desarrollar en la zona de Bávaro-Punta Cana, La Romana y Santo Domingo, entre ellos la ampliación del Aeropuerto Internacional de Punta Cana y del hotel Catalonia Gran Dominicus, así como la remodelación del emblemático hotel El Embajador. ■



El Aeropuerto de Punta Cana culmina el año con aumento del 8%

Frank Rainieri destaca la importancia del acuerdo firmado con EE UU

M. S.

Frank Rainieri, presidente del Grupo Puntacana, informó de que el Aeropuerto de Punta Cana cerrará el año con un aumento de pasajeros que representa un crecimiento de un 8%.

La terminal turística es la más importante que tiene el país actualmente y con el reciente acuerdo firmado con Estados Unidos, sobre la preautorización de aduanas, que contribuye al incentivo del

turismo de una forma más segura agilizando el flujo de pasajeros entre ambos países, más preponderancia tendrá el aeropuerto. El empresario turístico se refirió en estos términos tras asistir a la firma del acuerdo, en donde dijo además, que pese a que las lluvias impactaron en varias zonas del país, el sector turismo no se ha visto afectado en la República Dominicana. "El turista sabe que estas condiciones momentáneas son producto de fenómenos atmosféricos", agregó.

ACUERDO. En lo que respecta a la firma del acuerdo, estuvo a cargo del embajador de los Estados Unidos, James "Wally" Brewster, y el ministro de Relaciones Exteriores, Miguel Vargas Maldonado.

Brewster, que estuvo acompañado del director de Operaciones de preautorización para la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza, Randy José, manifestó sentirse muy orgulloso de firmar este acuerdo y agradeció al ministro Vargas Maldonado por organizar el encuentro.

Igualmente, el acuerdo aumentará la seguridad y proveerá beneficios económicos a los Estados Unidos y sus socios internacionales, y facilitará los viajes para 1,5 millones de pasajeros que viajan a su territorio desde Punta Cana.

Informó de que para los aeropuertos la preautorización aumenta la capacidad de autorización y maximiza el uso de aviones y puertas de embarques y esta eficiencia atrae a más viajeros. Por su parte, Miguel Vargas Maldonado, destacó que el acuerdo convierte a República Dominicana en el primer país de habla hispana y en la séptima del mundo en contar con esta facilidad conjuntamente con Aruba, Bermudas, Bahamas, Canadá, Irlanda y los Estados Emiratos Árabes.

Vargas Maldonado dijo que este acuerdo forma parte del legado histórico del presidente Danilo Medina, al que agradeció su participación y apoyo durante el proceso de negociación.

"Este esfuerzo nos estimula para que el aeropuerto José Francisco Peña Gómez (AILA) también cuente con estas facilidades", afirmó Vargas Maldonado, refiriéndose a todos los que han trabajado para que el acuerdo haya sido posible.

El ministro de Relaciones Exteriores explicó que a partir de ahora los viajeros desocuparán las aduanas y la inmigración de los Estados Unidos antes de abordar un avión, reduciendo los tiempos de espera.

"Este acuerdo es un ejemplo de la importancia del esfuerzo público privado para la consecución de un objetivo común así como del trabajo intersectorial con el involucramiento y compromisos de las instituciones públicas competentes", dijo el canciller. ■

British Airways anuncia su tercer vuelo directo Londres-Punta Cana

La compañía British Airways ha anunciado la apertura, en marzo de este año, de su tercer vuelo directo desde Londres (Gatwick) a Punta Cana, según informó el Mitur.

La operación se realizará los martes, jueves y domingos, en un avión que cuenta con 48 asientos en clase "Club World" (business class); 24 en World Traveller Plus (superior económica), y 203 en World Traveller (clase económica) con capacidad para 275 pasajeros.

Con este enlace la línea aérea inglesa aumentará a cuatro sus vuelos semanales desde julio y hasta septiembre del próximo año.

"Los turistas británicos y europeos que buscan vacacionar en República Dominicana desde o vía Gran Bretaña tendrán aún más opciones con estos vuelos, sumados a los ya existentes en el Boeing 777", expresó la asesora de Mercadeo del Ministerio de Turismo, Magaly Toribio. La funcionaria dijo que esos vuelos adicionales significan que más familias y turistas ingleses tendrán nuevas alternativas para viajar al país, lo que representa un aumento de visitantes procedentes de la nación europea. ■

Pawa sigue trabajando para que RD sea el hub del Caribe

El presidente de Pawa Dominicana, Simeón García, ha incidido en que la aerolínea sigue enfocada en trabajar para convertir el Aeropuerto de Las Américas (AILA) en el Hub del Caribe, "porque queremos que cuando alguien piense en volar hacia el Caribe sólo le llegue a la mente República Dominicana".

García ha indicado que el sector turístico dominicano en los últimos diez años se ha desarrollado, convirtiéndose en un fuerte pilar de la economía, lo que califica como positivo para cumplir con las intenciones del sector de convertir al país en el centro de conexiones por excelencia.

"Todo lo que está ocurriendo en el sector es positivo, ha crecido enormemente y aunque hay algunas dificultades, lo más importante es lo que se ha logrado", ha señalado.

García ha manifestado el optimismo que siente por los gremios que están involucrados en el sector, ya que trabajan y buscan soluciones para las situaciones que se puedan suscitar en contra de los planes de crecimiento del turismo dominicano.

"Con las proyecciones que tenemos, creo

fielmente que se cumplirá la meta de llegar a los 10 millones de turistas porque que hay voluntad, tanto del Gobierno como de los empresarios. Lo vamos a lograr, no tengo la menor duda", ha puntualizado.

Por otra parte, el pasado 16 de noviembre Pawa Dominicana realizó su vuelo inaugural a Miami, el primero en llegar a ese destino después de más de 20 años sin que una aerolínea de matrícula nacional tocara territorio estadounidense.

Miami se suma así al itinerario de los demás destinos a los que viaja Pawa, que son Aruba, San Martín, Curazao, Puerto Rico, Cuba, Antigua y Barbuda y Haití. ■



“Para desestacionalizar es necesario invertir en el segmento cultural”

Carlos Barrau, presidente de ONA HOTELS



M. L. G.

Carlos Barrau, presidente de ONA Hotels cree firmemente en el turismo cultural y está convencido de que la desestacionalización pasa por potenciar nuevos destinos en este segmento. Con 28 establecimientos en 19 destinos, la cadena oferta establecimientos urbanos y vacacionales, unas cifras que van a incrementarse en breve, porque si algo tiene claro el presidente es que hay que crecer, eso sí, de forma sostenible y concertada.

Preferente: ¿Qué haría si fuera ministro de Turismo?

Carlos Barrau: Yo en principio lo que haría sería hacer lo que se está haciendo en este momento, pero, sobre todo, motivar a todo el clúster turístico para que, además de lo que es el alojamiento, pidiera también mucho conocimiento tecnológico al lado de la industria que tenemos.

P.: ¿Piensa que España necesita un modelo y que ese debe ser el de la calidad

frente a la cantidad?

C. B.: Este es el resumen, pero creo que lo que España necesita es saber reconectar tanto con los espacios que ya tiene consolidados, como naturaleza o playas, pero sobre todo con el espacio cultural de interior y de cities, con el fin de que a nuestro turismo no le dejemos solamente en las playas sino que le hagamos ser conocedor de sus gentes y de su cultura, junto con el elemento gastronómico que es espectacular.

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

C. B.: Yo creo que sí, lo que pasa es que el Sector en sí mismo tiene que ser lo suficientemente consciente para no desbarajustar sino para hacer crecimiento sostenible y concertado.

“Tenemos previsto dar el salto a Marruecos y Portugal y, a más largo plazo, al Caribe”

P.: ¿De qué forma piensa que los lobbies podrían ser más efectivos? ¿Cómo combatiría la oferta ilegal?

C. B.: Es un poco difícil. Lo primero que hay que hacer es creer en nosotros mismos, los

que estamos dentro del sector regulado, y luego ir de la mano con las autoridades para traspasar esa propuesta ilegal y convertirla en propuestas formales.

P.: ¿De qué modo cree que es posible deses-

tacionalizar?

C. B.: Solamente es necesario reinvertir en la alianza cultural, reconocer los espacios culturales que tenemos, que siempre van a estar ahí, tanto en primavera, como en verano, en otoño y en invierno, y hacer apuestas, tal y como se ha hecho en otros sitios, en los que se ha traído huella cultural. Tenemos un ejemplo clave, como es el Guggenheim de Bilbao, que ha sido fun-

damental para reconducir temporadas que antes no tenían

P.: ¿Qué otros nuevos hoteles está estudiando incorporar?

C. B.: En este momento somos bastante ambiciosos. Estaremos en la Costa del Sol, en Barcelona y, lo más seguro, es que demos un salto a Marruecos, en concreto a Marrakech

P.: ¿Cómo ve a su cadena a medio y largo plazo y a qué magnitudes cree que puede llegar?

C. B.: A medio plazo la vemos una cadena que va a tener ese mix de vacacional y ciudad cultural y que va a estar posicionada, además de en el territorio nacional, en Portugal y Marrakech, así como en algunas ciudades europeas. A largo plazo, indudablemente, nos tocará estar en Caribe.

P.: ¿Cree que en España podrían o deberían crearse nuevos destinos?

C. B.: Creo que sí, pero poco a poco, y estaríamos hablando de ese tipo de ciudad cultural o población cultural

P.: ¿Contemplaría internacionalizarse en el Caribe o en Asia?

C. B.: En Caribe seguro, en Asia todavía no está planteado

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

C. B.: En la parte europea, creemos bastante en la zona del Algarve y reestudiaríamos dos destinos, uno será Grecia y el otro Italia. En el caso del Caribe, serán los típicos: México, Dominicana y Cuba, que es el triángulo favorito.

P.: ¿Qué evolución augura a la comercialización hotelera?

C. B.: Cada vez más en el 'face to face', es decir, en el cliente final y la comercialización online. Mucha personalización en la comercialización

P.: ¿Cómo tienen enfocada la sucesión en la cadena?

C. B.: Es un tema que aún no está enfocado porque nos queda necesario proyectar todavía más cómo será la cadena

P.: ¿Qué es lo que más le motiva de su trabajo?

C. B.: El reto innovador. Por suerte, estamos en un país, donde tenemos una industria muy potente y lo es a nivel mundial, lo que hace que tengamos los retos más innovadores, que impiden la rutina. Cada vez hay que reinventarse y los periodos de renovar el conocimiento son cortoplacistas, no más allá de cinco años

P.: ¿A qué empresarios turísticos admira más?

C. B.: Creo que podemos ver empresas que han hecho muy bien los deberes en este periodo de crisis que hemos vivido, empresas que han sabido estar en ese segmento del vacacional y de ciudad y han soportado perfectamente la crisis. Llámese H10 o llámese Catalonia, por decir algunas. ■



El turismo francés, hundido a un año de los atentados



Las pérdidas se cuantifican en 1.500 millones de euros, con retrocesos en precios, facturación, salarios y ocupación

Atentado terrorista en París, en noviembre de 2015. Poco más de un año. Remachado en el verano de 2016 con otro atentado en Niza. El resultado para el turismo francés es desolador. Por supuesto, los 130 muertos son un horror, pero como consecuencia de esa tragedia, millones de franceses que directa o indirectamente viven del turismo sufren una fuerte caída en sus negocios, en sus ingresos, en su actividad. Porque, cuando hablamos de turismo, destruir es muy sencillo, pero construir es tremendamente difícil. Nada más tímido que un turista: al menor riesgo, huye, porque la oferta de destinos es tan amplia que nadie quiere asumir el menor riesgo sin motivo alguno.

Por poner algunos ejemplos del calado de la crisis francesa: hasta octubre se habían perdido mil millones de euros y se espera que para diciembre las pérdidas lleguen a los 1.500 millones, unas cifras

impresionantes, resultado de la caída de visitantes. París y su región perdieron en lo que va de año dos millones de visitantes. Sólo el Museo del Louvre, el más frecuentado del mundo, ha visto cómo en un año su total de visitantes cayó en un veinte por ciento. La ocupación media de los hoteles de París, que tras el primer atentado contra el semanario Charlie Hebdo, era de poco más del 80 por ciento, lleva ahora un año por debajo del 70 por ciento.

Los expertos en estudios del Consejo Mundial del Turismo (World Travel and Tourism Council) habían predicho que los viajeros retornan a un destino a los 13 meses de un atentado terrorista. Pero ahora

mismo en Francia nadie sabe si esta predicción se cumplirá ni tampoco tienen claro qué referencia usarán los turistas como el último atentado de esta oleada de terror. Porque antes de los atentados de Bataclan (que abarcaron otros lugares de París) ya habían tenido lugar las matanzas del semanario satírico Charlie Hebdo y, el mismo día, de un supermercado judío, en los que murieron 17 personas. Y, bastante después, el día nacional de Francia, el 14 de julio de 2016, tenía lugar la matanza de Niza.

Los hoteles de París, especialmente afectados por la huida de los turistas, sobre todo japoneses y chinos

EL 9% DE LA ECONOMÍA. Francia está pasando por momentos económicos muy malos. No es un problema que se pue-

da achacar al turismo. Pero así como en España el turismo, sin problemas de violencia, ha sido capaz de paliar los efectos de la crisis, en Francia no, porque también el turismo está sufriendo, aunque por razones diferentes. Frédéric Valletoux, presidente del comité regional de turismo, ha indicado a los medios de comunicación que "el impacto [de los atentados] ha sido duradero y completamente inédito (...) y varias empresas están cerca de la quiebra". Porque el turismo es el nueve por ciento de la economía francesa.

Así están las cosas: en lo que va de año ha habido un 8 por ciento menos de turistas internacionales, afectando de lleno a la primera aerolínea del país, Air France; los japoneses han caído un 39 por ciento mientras que los chinos han caído un 23 por ciento. Los alemanes y los americanos tampoco han aumentado, pero sus caídas han sido más moderadas. París, como es

lógico, es la ciudad más afectada. El número de pernoctaciones cayó este año un 21 por ciento, un dato sin precedentes.

Este desastre tiene que ser visto y analizado en toda su dimensión: son las cifras del año de la Eurocopa de fútbol, que era la oportunidad francesa para demostrar todo su potencial en materia turística.

Dicen que las desgracias nunca vienen solas y en este caso se ha producido —y se mantiene— otro fenómeno que era absolutamente inesperado: la decisión de los ciudadanos británicos de abandonar Europa ha supuesto una caída del valor de la libra en los mercados y, como consecuencia de ello, los viajes de los británicos, los principales clientes del turismo francés, han caído notablemente, añadiendo más penuria a un país que ya iba mal.

Al mismo tiempo, Francia no olvida su problema de fondo: los terroristas han matado y, por ende, han causado daño. Para evitar que esto pudiera repetirse, el gobierno está gastando cantidades de dinero sustanciales para incrementar los controles de seguridad. No hay una sola instalación turística en la que no se controlen bolsos y maletas, para prevenir. Todo esto significa que, al mismo tiempo que cae el número de viajeros y los ingresos, aumentan los costes para hacer funcionar el país, especialmente en su vertiente turística.

LOS PRECIOS NO CAEN IGUAL. La caída de la demanda se traduce normalmente en una bajada de los precios para reducir la caída de la ocupación. Sin em-

bargo, debido a la dimensión tan importante de la crisis, los precios de las habitaciones en los hoteles han tenido bajadas muy moderadas, de apenas un 3 por ciento, lo que indica que los hoteles se encuentran al borde de sus posibilidades económicas. El precio medio de un hotel de París es hoy de 236 euros, muy poco por debajo del precio anterior.

Los expertos en alojamiento saben que el dato clave es el RevPAR (ingresos por habitación disponible). Pues bien, ha caído en 15 por ciento en un año.

Esto tiene efectos que no sólo llegan a la propiedad de los hoteles sino también a los trabajadores: los costes hoteleros en la región de París cayeron un 7,8 por ciento, resultado de la situación adversa que vive el sector. ■

Pérdidas sin precedentes en Disneyland París

El año que va de septiembre de 2015 a septiembre de 2016 ha sido el peor en la historia de Disneyland París, según los últimos datos económicos que ha hecho público Euro Disney, la sociedad propietaria del popular parque de atracciones de la periferia de París. Precisamente un año antes de cumplir los primeros 25 años en la capital francesa, el parque tiene que presentar unas cifras sorprendentemente negativas, que superan los 700 millones de euros. La facturación del parque cayó en un año prácticamente un siete por ciento, pese a que los ingresos por viajero han aumentado. Pero es el que el número de visitantes cayó exactamente un diez por ciento. La facturación total fue de 1.270 millones de euros.

La dirección del parque atribuye la situación a la coyuntura terriblemente adversa que se ha vivido en Francia. “Hemos tenido el impacto negativo de varios factores externos que han afectado al turismo”, declaró Catherine Powell, la presidenta de la filial de la multinacional americana. Hay un segundo motivo para las

pérdidas: el parque, necesitado de una constante actualización ante la competencia, ha tenido que modernizarse y ello ha supuesto un aumento de costes, al igual que las nuevas medidas de seguridad, adicionales a lo existente, que han dificultado el equilibrio financiero. Las pérdidas fueron de 702 millones de euros, muy por encima de los 84 millones del año anterior.



Menos ingresos para Air France

Hay una víctima ineludible de la crisis turística francesa: Air France. La compañía de bandera gala acaba de presentar unos resultados económicos positivos, pero en todo caso más por efecto de sus ahorros que de su clientela. La compañía aérea (cuyos resultados son conjuntos con KLM, con la que está fusionada y que no ha sufrido las consecuencias de la crisis francesa) no ha perdido pasajeros en términos absolutos, pero sí facturación, lo cual está vinculado a que sí ha perdido viajeros de alto nivel, procedentes fundamentalmente de Extremo Oriente. En cambio, los resultados en los vuelos de corto radio no han sido negativos, sino incluso positivos. También ha aumentado su presencia en Latinoamérica y en África y Oriente Medio, también en proporciones muy pequeñas. El balance global es que aumentan los beneficios y los pasajeros totales, pero al mismo tiempo cayeron los ingresos. Todas las variaciones respecto del año pasado, tanto en pasajeros como en ingresos son moderadas, bien al alza, bien a la baja.

Este es el resultado de una crisis contra la que la compañía ha respondido con recortes y programas de austeridad muy severos que pasaron por transferir parte de sus operaciones a Hop, una filial de corto radio, o a Transavia, la compañía low-cost originalmente filial de KLM y que ahora opera indistintamente en Holanda y Francia. Los resultados económicos de Transavia son bastante buenos teniendo en cuenta que compete en el corto radio con rivales como Ryanair e Easyjet.

Pero Air France-KLM, que debe su supervivencia a las medidas internas que ha adoptado, a las que ha conferido un aire de refundación, no se ha detenido en su proceso

interno. Este mismo mes ha presentado el proyecto para crear una línea aérea diferente a sus marcas tradicionales para largo radio y que competiría directamente y cara a cara con las líneas aéreas del golfo Pérsico, que son las que actualmente le hacen más daño. El proyecto consiste en tener para dentro de tres años hasta 20 aviones dedicados al servicio de esta aerolínea.

Aquí, en todo caso, la cuestión trascendental son las relaciones laborales con los sindicatos, especialmente con el de pilotos, que ya en el pasado han sido turbulentas y

que en el caso de su rival alemana están provocando problemas de calado.

Simultáneamente, la compañía acaba de recibir su primer Boeing 787-9, con los que procederá a retirar su flota de Airbus 340, cuya eficiencia en el consumo es manifiestamente mejorable (recordemos que Iberia empieza a levantar cabeza desde que incorporara los 330, que paulatinamente reemplazarán a los 340). Curiosamente, Air France ha dicho que inicialmente usará estos aviones de largo recorrido en vuelos internos en Francia (de Lyon a París) o europeos (a Heathrow, Londres), mientras forma a sus pilotos para proceder a usarlos en los servicios de largo recorrido.



Navegando por entre las cubas y viñedos de la Ribera del Duero



A los viejos caminos de Castilla se llega por los polvorientos caminos del alba

Graciano Palomo

La Ruta del Vino de la Ribera del Duero, un programa extraordinario de promoción de la DO, ejecutado por el joven empresario Miguel Angel Gayubo, en colaboración con el entusiasta y eficaz Enrique Pascual, presidente de la Denominación de Origen, había programado con un grupo de periodistas nacionales un fin de semana justo después de la vendimia 2016 que en términos generales ha sido una cosecha extraordinaria.

Bajo el lema ¡Ven y Ribérate! se llevaron a cabo los I Encuentros Mediáticos en la Ribera del Duero.

Hasta Aranda de Duero se llegaron periodistas tan conocidos como Sergio Martín (TVE); Mayte Ayuso (Expansión), Belén Mollada (EFE), Luis Balcárce (Periodista Digital); Manuel Ortega (Atresmedia), Genoveva Crespo (Ibercaja), Juan Fernández-Miranda (ABC) y otros. La alcaldesa de la localidad,

La Consejera de Agricultura y portavoz del gobierno de Castilla y León, Milagros Marcos, reconocida como una mujer de empuje, determinación y exitosa en sus cometidos, compartió toda una jornada con los periodistas y les expuso la importancia del enoturismo para la comunidad apoyado en la gran marca que es ya Ribera del Duero en todos los mercados del mundo. La consejera se comprometió a apoyar todas las iniciativas que permitan situar la DO en el mundo como signo de riqueza y empleo. Enrique Pas-

qual, bodeguero, subrayó el enorme esfuerzo de todos los empresarios vitivinícolas de la comarca por ofrecer calidad y buen precio en un mercado difícil y totalmente globalizado, así como la alta reputación alcanzada por la DO que preside en pocos años.

Miguel Angel Gayubo, presidente de la "Ruta del Vino Ribera del Duero", dedicó su exposición fundamentalmente a exaltar la realidad del enoturismo en la comarca. Más de 269.000 personas se acercan ya a esta modalidad del turismo (gran parte internacional) en sus distintas especialidades del sector: conocimiento de bodegas señeras, catas tratamientos de belleza, curas en base a la vinoterapia. Todo ello se conlleva fantásticamente con la gastronomía tan peculiar y ri-

ca de estos lugares. Su incidencia en el PIN comarcal, provincial, regional y nacional empieza ya a ser tenido en cuenta. El gasto medio en bodegas y museos del vino durante el 2015 superó los 5'25 millones de euros.

DE PROTOS A MARTIN BERDUGO.

Los periodistas tuvieron la oportunidad de conocer una selección de las... bodegas amparados bajo la DO una de las más señeras: "Protos" en Peñafiel (Valladolid) con sus cuatro millones de botellas anuales de producción y muy volcada en la exportación. "Protos", situado en un espectacular paraje en las mismas faldas del famoso Castillo de la localidad (ahora Museo del Vino) es una grande entre las grandes. Recibe anualmente 40.000 visitas a diez euros ticket.

Turismo en estado puro.

No hará cantar las excelencias de sus caldos porque desde hace muchos años que comenzó como cooperativa han cruzado los océanos y se vuelca ahora en el otro negocio, además de la venta de vino, que es el enoturismo, principalmente asunto que aquí nos ocupa. Tiene dos partes claramente diferentes: la vieja con sus subterráneos naturales y grutas donde dormita el ser vivo que es el vino y la nueva espectacular a la altura de cualquier marketing.

Era de obligado peregrinaje "Portia" bajo la enseña del arquitecto Norman Foster enclavada en Gumiel de Hizán, donde su alcalde Jesús Briones, hace de guía, amén del director... Bodegas Faustino ha invertido no menos de 40 millones de euros y es el orgullo de la marca en la Ribera con instalaciones realmente espectaculares en una orgía de modernidad y un marketing digno de Hollywood. Es de paso obligado para todo aquel que desee conocer la coyuntura en la DO. Este año terminará con cerca de 23.000 visitas a diez euros por barba.

Con menos pretensiones pero sin desmerecer en calidad y dignidad está la bodega a orillas del Duero "Martín Berdugo", una familia de principal ancestro ribereño con Antonio de joven tallo al frente del negocio después de haber sufrido un devastador incendio por un rayo hace algún tiempo. Unos vinos formidables casi cincelados a golpe de brazo en medio de un espectacular viñedo.

Un fin de semana periodístico/vitivinícola con dimensiones. Nadie ama lo que no conoce y este grupo de profesionales ya sabe que no hay que confundir valor y precio. A su negocio de venta de vino se une ahora el enoturismo que tampoco es manco. Calidad, determinación y trabajo. El talento habrá que darlo por añadidura. Visto lo comprobado. ■



¿POR QUÉ CONFORMARSE CON ESTO?



¿CUANDO PUEDE TENER **TODO** ESTO!



Fortalezas individuales. Poder colectivo.

ESTA ES LA VENTAJA DE APPLE LEISURE GROUP

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

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

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

Una elección mejorable



Pau Morata

Nada tengo en contra de la nueva Secretaria de Estado de Turismo, doña Matilde Pastora Asían González, canaria ella, como nada tengo ni tuve contra la no renovada antecesora en el cargo, balear ella, aunque "cunera" según el lenguaje de los propios políticos, o sea nacida pero no residente habitual en la circunscripción por la cual es designada o electa, según sea el caso.

He hecho esta introducción auto exculpatoria porque me parece hasta cierto punto ridículo que Mariano Rajoy eligiera primero a una política balear de su partido y luego a una canaria para desempeñar un cargo que, a la vista está, solo han ejercido bien quienes conocían los entresijos del Turismo, del sector empresarial, de las relaciones internacionales entre oferta y demanda y del funcionamiento de las oficinas españolas de turismo en los principales mercados emisores hacia las costas de aquí. Militantes o simpatizantes del partido que los nombró, pero buenos profesionales avalados por sus méritos demostrados en el ámbito del turismo.

Designaciones en clave de compromisos internos de partido y de querer tener a todos contentos no parecen el mejor servicio al país en general ni al sector turístico en particular. Ser del partido y de una región turística no es en sí mismo un activo ni un aval para ejercer del equivalente a viceministro de lo turístico, y más habida cuenta de su importancia macroeconómica. Intentar mantener un equilibrio entre los archipiélagos mediterráneo y atlántico no necesariamente ha de ser la mejor decisión posible para

desempeñar la Secretaría de Estado de Turismo.

Le deseo suerte y éxito en el desempeño de su cargo a la nueva titular de la Administración turística del Estado, cuyo currículum me parece intachable, aunque posiblemente más útil para servir al país en otro puesto de la misma categoría. Supongo que sabe lo que le espera y lo que su presidente espera de ella: viajes y visitas oficiales a ferias, inauguraciones de actos variados del sector en los que casi siempre los mismos repiten lo mismo, presidencias de jornadas, coloquios y entregas de medallas y, muy en especial, apuntar como méritos del gobierno las noticias de aumento de llegadas de turistas cuando la coyuntura así lo produce.

Al mismo tiempo que le deseo suerte y éxito y reitero que nada tengo en contra de ella, expongo que me hubiera parecido acertado que la persona elegida por Mariano Rajoy hubiera sido del estilo y trayectoria de un Ignacio Vasallo o de un Germán Porras, tan diferentes incluso ideológicamente ambos y tan buenos funcionarios y servidores del Estado y de las empresas y destinos. Ellos dos, a diferencia de tantos otros altos cargos que han estado de paso por la Administración Turística -y también por las autonómicas y municipales- no solo desempeñaron bien las funciones habituales de sus cargos cuando estos fueron de designación política, sino lo que es más importante: aportaron innovaciones e ideas frescas, desde la identificación corporativa y la marca al apoyo y facilitación de la comercialización. Y estoy seguro de que entre los miembros de la función pública del área de Turismo hay suficientes funcionarios jóvenes y no tan jóvenes afines al PP, por lo que Mariano Rajoy hubiera podido hacer una elección difícilmente mejorable. Dicho sea, con todo el respeto a la nueva Secretaria de Estado de Turismo.

Consolidación en Europa



Álvaro Alcocer

El asesor del presidente de Globalia, Álvaro Middelmann, dijo en una reciente entrevista que es necesaria una consolidación en el sector de transporte aéreo en Europa, similar a la que se produjo en EE UU. "Las compañías que nacieron antes del 95 y del 96 llevan una mochila muy pesada y les hace muy difícil competir con las compañías de bajo coste", argumentó, en unos motivos que encajan perfectamente para Air Europa.

Middelmann citó a las aerolíneas escandinavas Norwegian, que en su opinión, "está pegando muy fuerte con un modelo interesante de largo radio y cómo lo combinan".

"Eso tiene que hacer reflexionar a las compañías y a los sindicatos corporativos de un colectivo. Hoy en día, si desaparece una compañía, en cuestión de semanas, el mercado se ha tragado" ese huevo, dijo el que fue director general de Air Berlin. "Espero que haya un proceso de consolidación parecido al que ha ocurrido en EE UU, aunque el escenario en Europa es distinto porque, a pesar de que no tenemos fronteras, en determinados puntos la soberanía todavía juega un papel muy importante y las compañías de bandera, aunque ya no lo son, siguen siéndolo y tienen ciertas ventajas que le hacen la vida dura a otras", añadió.

Las palabras de Middelmann, que no dejan lugar a muchas dudas, aportan algo de más luz a la probable intención de venta de Air Europa, de quien el asesor de Hidalgo se le considera como el cerebro gris. Middelmann ya estuvo en Abu Dhabi tanteando un acuerdo con Etihad, que al final se ciñó al código compartido. Pero su opinión del sector en general coincide con lo que en particular pide su Air Europa.

Frases



“ Hay que impulsar el modelo de Smart Cities porque el mercado crecerá más del 20% cada año ”

Álvaro Nadal
Ministro de Turismo

“ El turismo de sol y playa aporta riqueza pero hay que buscar otros mercados para el invierno ”

Biel Barceló
Consejero de Turismo de Baleares



“ Donal Trump estuvo negociando hace unos seis meses para hacerse con hoteles en Cuba ”

Miguel Fluxá
Presidente de Iberostar



El asno con la piel de león



Tomás Cano

Cuando Bramadatta reinaba en Benarés, había un viejo mercader que viajaba de pueblo en pueblo, llevando sus mercancías a lomos de un asno.

Este mercader se valía de un ingenioso ardid para alimentar a su burro. Tan pronto como llegaba a un pueblo, lo descargaba y lo cubría enseguida con una piel de león e inmediatamente después lo soltaba en un campo de arroz o alfalfa.

Naturalmente, el asno comía hasta hincharse y los dueños de los campos no se atrevían a echarle, ya que creían que se trataba de un león verdadero y tenían miedo de acercarse.


Un día el mercader llegó a un pueblo, y tal y como había hecho en los otros lugares, soltó al asno en un campo de verde alfalfa. El dueño, al ver lo que él suponía un león huyó, aterrizado, al pueblo, y contó a sus convecinos lo que estaba ocurriendo, pero aquí sucedió algo que el mercader no esperaba, ya que, sin vacilar un momento, todos los habitantes del pueblo se armaron hasta los dientes y corrieron al encuentro del falso león.

El asno, al ver acercarse a tanta gente lanzó un so-

noro rebuzno que descubrió a los campesinos que se encontraban ante un disfraz, y que tuvo además otra consecuencia, la de irritarles mucho más, ya que se sintieron víctimas de un engaño.

En un momento cayeron todos sobre el asno y lo molieron a palos de tal manera que, cuando al fin el mercader consiguió rescatarlo, estaba moribundo.

El hombre se tiró de los pelos al ver que por su avaricia había perdido a un compañero fiel y de gran utilidad y mientras el pollino moría, el mercader iba diciendo: "No es la piel lo que hace temible al león", sabia frase que podemos aplicar-nos a todos los momentos de nuestra vida.



Llevas ya un buen rato pasando páginas.
Soñando con ir allí. Allí. Y también allí.
Pues venga. Hazlo. Elige un sitio y vete.
Que la vida dará muchas vueltas, pero
lo que está más que comprobado es que...

Las VUELTAS DAN MUCHA VIDA

EUROPA ASIA AMÉRICA OCEANÍA CRUCEROS

Hasta
14%
DESCUENTO

Mejor
PRECIO
garantizado

Financiación*
10 meses

Consulta condiciones de aplicación de estas promociones en nuestras oficinas. *Financiación 10 meses consulta condiciones de financiación ofrecida sujeta a estudio y aprobación por parte de Santander Consumer Finance S.A

200 oficinas
902 811 811
nautaliaviajes.com

 **NAUTALIA**
Viajes

La necesaria regulación de la oferta ilegal

Gabriel García

Presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM)

Es bastante habitual leer o escuchar mensajes que aseguran que el sector turístico y, por ende, el sector hotelero están volviendo "a ser lo que fueron", a aquellos años donde nuestra actividad tiraba del PIB nacional y regional. Pero los que vivimos el día a día de este negocio, sabemos que esta afirmación no es fiel a la realidad o no es tan "bonita" como nos quieren hacer creer.

En los últimos años, el sector ha sido testigo de numerosos cambios, no sólo en la forma de hacer turismo, sino también en la mentalidad y en el gusto de los viajeros quienes ahora demandan vivir esta experiencia de la forma más intensa posible. Y nosotros, los hoteleros, nos hemos sumado a esta gran "revolución del cambio" porque consideramos que, con "control", pueden impulsar la competitividad de nuestros establecimientos.

He querido matizar la palabra control porque la ausencia del mismo suele conducir a una vorágine que, normalmente, rompe las reglas del juego que hasta la fecha eran respetadas firmemente y, en muchos de nosotros, también moral y éticamente. Sin embargo, no todos tenemos las mismas cartas, ni los mismos "trucos", para ganar la partida.

A los ya tradicionales agentes que operamos en el mercado turístico de España en general, y de la Comunidad de Madrid en particular, se nos ha sumado un tercero con su propia baraja. Las viviendas de alquiler de uso turístico han

ido avanzando poco a poco, pero a paso firme, gracias a la laxa regulación a la que están sujetas y que les permite tener una potente ventaja competitiva frente al sector hotelero. Porque nuestros establecimientos tienen que cumplir más de 400 normas para poder empezar la actividad mientras que a ellos les basta con un simple registro.

Pero que nadie se llame a engaño, porque esta nueva realidad no sólo perjudica al sector hotelero, sino que tiene un impacto directo sobre la economía, el empleo, la calidad y la percepción externa de la 'Marca Madrid'. Es más, nosotros no estamos en contra de este modelo de negocio, pero consideramos que esta oferta descontrolada, que ha pasado a engrosar la economía sumergida de nuestro país, exige la puesta en marcha de una serie de normas que controlen y regulen su actividad.

Este intrusismo tiene un efecto directo sobre el empleo y las cuentas son claras: mientras que por cada 100 plazas hoteleras en establecimientos reglados se generan 17,9 puestos de trabajo directo, en el caso de las viviendas de alquiler turístico ese ratio de reduce a 2,2. Si a esto le sumamos que contribuye a que el

precio medio de los hoteles se diluya y que, además, produce el incremento del precio de los alquileres de determinadas zonas de la ciudad llegando incluso a desplazar a los vecinos por el encarecimiento de las mismas, el panorama que se nos presenta no es nada esperanzador.

La actividad turística es uno de los motores que mueve la Comunidad de Madrid (6,3% del PIB) pero está por debajo de sus posibilidades. Para intentar poner freno a esta situación, hay que crear una 'Marca Madrid' sólida -y con una clara proyección internacional-, en la que todos los agentes implicados en el sector nos pongamos de acuerdo para unificar los valores que queremos transmitir; es decir, que todos vayamos en la misma dirección y con un mismo discurso de cara a aglutinar aquellas ideas que reflejen todo lo que ofrece nuestra región.

El diálogo entre agentes privados y administraciones públicas ha de ser más frecuente de cara a fomentar sinergias orientadas a implementar el Plan Estratégico de Turismo existente con la finalidad de que recoja todas las necesidades del sector (promoción turística de la región, actualización y armonización de la normativa de cara a impulsar el desarrollo etc.). Porque si remamos todos en la misma dirección, este barco llegará a buen puerto.



preferente

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

Editor:
RAFAEL CABALLERO

Adjunto al editor:
Jesús Mª Alonso

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

Coordinación:
María Luz García
mluz@preferente.com

Administración:
Teresa Llabrés

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

Distribución y archivo:
Analia Malagrino

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

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

DIVISIÓN AMÉRICA
Comercialización y delegación:

CANELA 21, SRL

Administración: Lescania Ureña

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

Redacción y publicidad:

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

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



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

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO

preferente

Diario para profesionales
del Turismo

Coordinadora:

Charo Hierro

Redacción:

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

REPORTUR

Director:

Arturo Medina (Cancún)

arecoa.com

Coordinador:

Manuel Suárez (Santo Domingo)

estadísticas

DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Octubre 2016	7.137.854	1.094.371	1.242.315	1.270.466	1.561.682	764.697
Variación octubre 2015	↑ + 11%	↑ + 9,8%	↑ + 25,3%	↑ + 16,1%	↑ + 2,6%	↑ + 22,5%
Enero-octubre 2016	67.483.478	9.594.063	12.758.032	10.885.593	16.018.265	7.085.752
Variación ene-oct. 2015	↑ + 10,2%	↑ + 12,8%	↑ + 11,9%	↑ + 13,6%	↑ + 4,2%	↑ + 16,7%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Octubre 2016 (en mill. €)	7.305	1.204	1.205	1.435	1.459	678
Variación octubre 2015	↑ + 16,3%	↑ + 14,8%	↑ + 29,2%	↑ + 24,8%	↑ + 4,8%	↑ + 23,8%
Acumulado ene-oct. 2016	68.929	10.168	12.751	12.347	15.407	6.680
Variación ene-oct. 2015	↑ + 8,4%	+ 7,1%	↑ + 10,5%	↑ + 11,3%	↑ + 3,6%	↑ + 12,8%

HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Octubre 2016	29.896.141	4.790.345	5.883.851	6.001.399	4.555.380	2.401.476
Variación octubre 2015	↑ + 6,5%	↑ + 11,5%	↑ + 8,7%	↑ + 6,67%	↑ + 3,02%	↑ + 6,5%
Acumulado ene-oct. 2016	297.598.195	46.834.400	57.732.331	58.360.432	50.805.875	25.279.444
Variación ene-oct. 2015	↑ + 7,3%	↑ + 7,92%	↑ + 6,7%	↑ + 9,73%	↑ + 6,5%	↑ + 6,4%

2017

Fitur

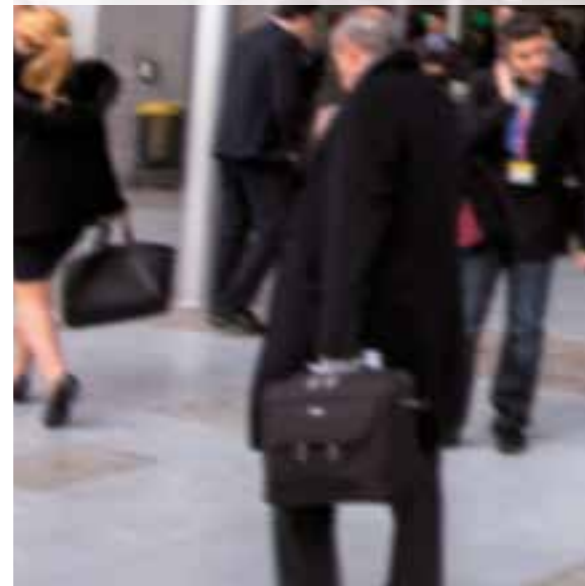
Feria Internacional de Turismo

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



En perfecta armonía

Presentamos el nuevo centro de congresos más emblemático del Mediterráneo, donde placer y trabajo suenan como uno solo



Adentrarse en el nuevo Palau de Congressos y en el Meliá Palma Bay es explorar nuevos sentimientos, una mezcla de sensaciones que sólo puedes expresar con nuevas palabras. Inmejorable ubicación, los servicios más exclusivos, un centro de convenciones único y emblemático, y un equipo de profesionales altamente cualificados. Todo suena en perfecta armonía para asegurar el éxito de las reuniones de tus clientes.

#onlyinmelia

- *A 10 minutos del aeropuerto y a 5 minutos del centro de la ciudad*
- *Ubicación inmejorable*
- *Habitaciones y suites con maravillosas vistas al mar*
- *2 auditorios con capacidad para casi 2000 personas*
- *10.000 m2 dedicados a salas de reuniones, área de exposiciones, VIP Lounge y Restaurante con terraza*
- *The Level. El servicio más personalizado con los productos más exclusivos*
- *Spa & Wellness y piscina*
- *Equipo de profesionales altamente cualificados*
- *Exquisita oferta gastronómica Internacional*



Palau de Congressos
Palma • Mallorca



MELIÀ
HOTELS
INTERNATIONAL

MELIÀ **PRO** Rewards

Llama: 912 764 700 | Visita: meliapro.com - grupos.palma@melia.com

O contacta con tu Turoperador habitual