

# preferente

REVISTA PARA PROFESIONALES DEL TURISMO

AÑO XXIV | Nº 285 | FEBRERO 2015

Los pioneros detallan como fue el punto de inflexión del turismo español

## Tres décadas en el Caribe: así fue el desembarco

PÁGINAS 50-51



Entrevistas en exclusiva a  
Gabriel Barceló, Gabriel  
Escarrer y Luis Riu

Especial sobre el presente  
y el futuro de la región y  
las claves del modelo

PÁGINAS 48-53

### 2015: el año que cambiará España

- La versión turística de Podemos
- Las propuestas del PPSOE
- El efecto imparable de la economía colaborativa

PÁGINAS 6-8



# Vive lo mejor de Túnez con IBEROSTAR

Visítanos en FITUR Pabellón 10, Stand C07



Renovado  
Categoría  
5\*\*\*\*\*



**IBEROSTAR Diar El Andalous \*\*\*\*\***  
PORT EL KANTAOUI, TÚNEZ



Descubre **IBEROSTAR Diar El Andalous**, un espectacular hotel desde el que experimentar toda la magia de Túnez. Disfruta de un complejo totalmente renovado en 2015, situado directamente sobre la playa de Port el Kantaoui y elevado a la categoría 5 estrellas. Relájate en la nueva zona Star Prestige con servicios e instalaciones exclusivas, mima tu cuerpo en su completo spa y saborea una exquisita propuesta gastronómica. Un lujo solo al alcance de las estrellas. Estrellas como tú.



**IBEROSTAR**  
HOTELS & RESORTS

Disfruta siendo una estrella

ESPAÑA · GRECIA · TURQUÍA · BULGARIA · CROACIA · HUNGRÍA · MONTENEGRO · MARRUECOS  
TÚNEZ · CABO VERDE · JAMAICA · REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · MÉXICO · BRASIL

## EDITORIAL

### 2015: el año de la incertidumbre

En plena temporada baja, Fitur abre un nuevo ejercicio turístico. 2015 empieza en la feria de Madrid y, probablemente, hará balance en Londres, en la WTM de noviembre. Para entonces, ya podrán sacarse conclusiones de cómo habrán sido estos doce meses. A día de hoy, algunos pueden pensar que este será el año del despegue. Hay sólidas razones para ello. Sin embargo, un conjunto de indicios nos apuntan a que 2015 podría igualmente ser un año convulso, lleno de sacudidas que en algunos supuestos podrían alcanzar ribetes alarmantes.

La principal razón que puede convertir 2015 en un año tormentoso, inestable, sorprendente e inesperado es que hay elecciones. Tradicionalmente, las elecciones en España sólo pueden deparar un cambio de gobierno pero, en el fondo, pocas novedades relevantes. En cambio, en esta convocatoria de elecciones autonómicas, este país puede adentrarse en un terreno nunca antes explorado. Podemos y otras ofertas electorales que compiten con Podemos están lanzando ideas que parecen irreales en la actualidad, pero que en este 2015 tienen el riesgo añadido de que se puedan aplicar, de que sean las propuestas de quien gobierna. A esto hemos de sumar las posturas de los partidos de izquierdas que, pretendiendo ser más avanzados que Podemos, están postulando barbaridades propias de la subasta electoral (vean el renacimiento del impuesto ecológico en las filas socialistas de Baleares).

Un segundo factor capaz de arruinar un ejercicio prometedor es que lo que se ha dado en llamar la 'economía colaborativa', que en 2015 puede terminar por desbordar todas las expectativas. Los reguladores, la autoridad política, ha estado jugando con Uber, airbnb y otras muchas plataformas que compiten en el entorno del turismo, sin cumplir las mismas reglas. Esto, que en 2014 provocó protestas muy serias, puede convertirse en un problema de primer orden en este año, por dos razones: una es precisamente que se trata de un año electoral y, en segundo lugar, que puede producirse un relanzamiento del turismo, al reaparecer los españoles en el mercado, dado que la economía empieza

a repuntar. Finalmente 2015 puede volver a vivir el problema del terrorismo fundamentalista, que se ha visualizado en Francia, y podría adquirir tintes preocupantes si se volviera recurrente.

### Por políticas turísticas coherentes

Diversos portavoces de Podemos explican en este número de Preferente algunas de sus propuestas políticas para concurrir a las elecciones. Muchas de ellas parecen concebidas por quienes no entienden nada de turismo; otras serían viables con determinados ajustes y, finalmente, algunas otras son absolutamente razonables. En conjunto, en estos momentos no da la impresión de que hoy por hoy Podemos tenga una línea política clara en materia de turismo.

¿Por qué, sin embargo, Podemos podría tener una gran acogida social con sus propuestas? Simplemente porque serían las únicas novedades que el votante podría encontrarse en los diferentes programas electorales. ¿Es que los partidos tradicionales no tienen propuestas? Pues sí, pero no. Si usted le pregunta a cualquier político del PP o del PSOE qué política tiene, le dirá algo. En cambio, eso que le va a decir probablemente carezca de coherencia con otros postulados de su propio partido, con su historia o, mucho más probable, estará en flagrante contradicción con lo que ese mismo grupo político defiende en otras autonomías.

Baste ver el batiburrillo de reacciones ante la aparición de lo que se llama como 'economía colaborativa'. Dependiendo de si están en el gobierno o en la oposición, socialistas y conservadores mantienen todas las posturas posibles, lo cual lógicamente les resta credibilidad y evidencia su oportunismo. Todo nos lleva a la necesidad de que los partidos tradicionales aprovechen la convocatoria electoral de mayo para renovar su mensaje, para asumir sus obligaciones, para liderar el cambio y la política turística. El oportunismo y la falta de ideas no pueden ser nunca populares ni pueden ganar elecciones. Por lo tanto, más les vale que se aclaren, que sean coherentes y que aborden los retos que llevan varios años sobre la mesa sin que nadie les preste atención.

	<b>sumario</b>	<b>Actualidad</b> Turismo: donde derecha e izquierda se mezclan _____ 6-7	Las recetas para triunfar en el largo radio a bajo coste _____ 30	<b>Especial Pioneros</b> Entrevista a Gabriel Barceló, cofundador del Grupo Barceló _____ 48-49
		Podemos: "El hotelero es un niño malcriado" _____ 8	<b>Informe</b> El desolador invierno de las zonas turísticas españolas _____ 36-37	El desembarco del turismo español, contado en primer persona _____ 50-51
		La crisis hotelera es cosa de constructoras _____ 10	<b>Protagonista</b> Alex Zozaya, el sueño americano _____ 38	El infinito potencial del Caribe _____ 52-53
		airbnb fuerza un nuevo modelo de hotelería con más personalidad _____ 12-13	¿Madrid tiene ya su low cost? _____ 28	Los peros al ranking de los ricos de turismo de Forbes _____ 54

### LO MÁS LEÍDO EN...



**Amenaza del yihadismo**  
Al Qaeda ha hecho un llamamiento a través de la revista 'Inspire' a los lobos solitarios para que atenten contra aviones de aerolíneas de EE UU, Reino Unido o Francia, y señala como posibles objetivos a British Airways o easyJet, entre otras.

un directivo de Iberia ha comentado en privado a colegas del Sector que "casi con toda seguridad programarán los vuelos a la capital cubana para este verano".

**Iberia se acerca a Cuba**  
La compañía de IAG está analizando en profundidad volver a volar a La Habana, y

**Nace Hotelbeds Group**  
Tui Travel Accommodation & Destinations pasa a llamarse Hotelbeds Group en lo que se interpreta como un movimiento que pueda facilitar la venta del exitoso banco de camas.

**Gowaii sigue fichando**  
Javier Díaz ha elegido al ex Hotelbeds Bartomeu Gili Prohens para dirigir su negocio receptivo y el banco de camas que proyecta, incorporándose como director general del DMC de Gowaii.

**Duato es exculpado**  
La administración concursal de Orizonia, representada por Banco Sabadell e Insolnet, no ve ningún tipo de actuación punible en la gestión de José Duato, con lo que queda libre de penas y multas.

**Expansión urbana**  
Barceló e Iberostar coinciden en su crecimiento en calles emblemáticas de grandes

capitales españolas. La primera abrirá en la Diagonal de Barcelona en 2016 y la segunda se hará con el Hotel de las Letras de la Gran Vía madrileña.

**'No' del Santander al Turismo**  
El Santander presta poca atención al turismo español. No ha apoyado la expansión internacional de nuestras hoteleras, tal como ha hecho su gran competidor el BBVA, o como hicieron, Bancaja, CAM y Sabadell. La entidad presidida por Francisco González es la que más dinero tiene prestado a las grandes cadenas, desde Barceló a Iberostar pasando por Bahía Príncipe.





## Un Bahía del Duque menos grande

El actual Bahía del Duque dista de estar a la altura del que pusieron en marcha los que fueron sus genuinos pro-



motores: Andrés Piñeiro, Enrique Hernandis y Ricardo Rejero. El arquitecto Piñeiro hizo una obra de arte con el establecimiento levantado sobre unas rocas por las que campaban lagartijas. Los empresarios Hernandis y Rejero se movieron con la sutileza que les caracteriza para sumar al proyecto a un socio con músculo financiero como fue Tabacalera y a un *partenaire* profesional de renombre como Meliá. El éxito del Bahía del Duque fue tremendo, al punto de ser considerado entonces como el mejor vacacional de los españoles y uno de los mejores de Europa, con unos resultados económicos inigualables por sus competidores. Además, a rebufo de este hotel se impulsó, por un lado, una zona abandonada y sin belleza natural y, por otro, dio pie a la marca Costa Adeje. Fueron los tres citados -en gloria esté Piñeiro- y nadie más que estos tres los autores de la puesta en marcha de un hotel que copó durante años la actualidad turística de nuestro país. También hay que mencionar a la esposa de Hernandis, Rosa Zamorano, quien con su gusto y dedicación contribuyó a que el establecimiento se posicionara en los principales mercados. Y, por supuesto, el respaldo de una marca señera como Meliá. La familia Zamorano, socios relevantes del hotel, dio

con el tiempo un golpe de mano y se hizo con las riendas. Despidieron de mala manera a Meliá -el asunto está en los tribunales, donde los mallorquines han ganados casi todos los juicios- y acabaron marginando a los impulsores del proyecto, incluido a Hernandis. La ruptura fue abrupta y dolorosa y sus daños aún coleean. Litigios al margen, lo cierto es que el hotel no goza en los mercados del lustre que ostentó durante años, con competidores que lo superan en los rankings de reconocimiento y con resultados que fueron mermando con el transcurrir de los años, antes incluso de la llegada de la crisis. Los Zamorano quisieron llevar a cabo una expansión internacional que al final fue muy tímida -un establecimiento en el Lago de Como y que se saldó con un rotundo fracaso- y pusieron en marcha las villas de Pascua Ortega que no triunfaron como alternativa a las Casas Ducales. El responsable actual del Bahía del Duque anuncia ahora una expansión por la zona de la que muy pocos, por no decir nadie, da crédito. Este hotel sigue siendo una joyita, tiene pretendientes -Bhavani, entre otros- y en manos de expertos volvería a registrar los mismos beneficios de sus años dorados. Y para muestra el colindante El Mirador del Duque. Tui ha ofrecido un contrato en exclusiva que ha sido rechazado por la propiedad, muy centrada en el mercado ruso. Pero la situación del país de Putin puede hacer reconsiderar a los Zamorano la oferta del primer touroperador europeo. Los Zamorano no han mamado de pequeños el negocio hotelero, sino el tabaquero.

## Cuba y los españoles pioneros menos conocidos

En los inicios del boom hotelero en Cuba, Iberia volaba a La Habana vía Santo Domingo. El primer vuelo charter lo inició la desaparecida Oasis Airlines, con operaciones desde Madrid y Barcelona a Varadero. En el promocional, viajaron famosos del momento como Barbara Rey y Mónica Randall y periodistas del corazón como Jesús Mariñas y María Eugenia Yagüe. Sol ya había abierto el Palmeras. En la capital aún no se había construido el Meliá Cohiba. Estamos hablando de principios de los 90. Fluxá todavía no había aterrizado pero estudiaba proyectos. Maciques (Cunabacan) era el hombre fuerte del turismo aunque el Ministerio estaba en manos del hermano menos mediático de los Cienfuegos Gorriarán, Osmany. En la capital sólo destacaban dos hoteles desvencijados, el Habana Libre y el Riviera. Antes de Meliá, ya estaban por allí un puñado de empresarios que apenas aparecen en los medios: Martínón, Pueyo, Guitart y Callejón. Este fue asesor del ministro y del presidente de Cubanacán, un caso de sutileza a estudiar dadas las diferencias que había entre los dos dirigentes. Luis Callejón Blanco ejerció una labor de apoyo al sector turístico

encomiable: llevó a un sinfín de inversores. El empresario lanzaroteño Enrique Martínón se había jugado el pellejo apostando como ningún otro lo había hecho por un país que estaba en el disparadero de la diplomacia mundial. Martínón, listo como el hambre, acabó asociándose con Escarrer e hicieron juntos varios hoteles. Pedro Pueyo había dejado Royaltur para independizarse e implantarse en el Caribe, primero en Cancún y luego en Varadero. Pero la aventura de Pueyo en Cuba fue efímera, como hotelero y como empresario de aviación. El empresario catalán Climent Guitart alcanzó tanta notoriedad en el mundo del turismo cubano como Martínón. Guitart Hoteles fue en un momento dado la primera cadena en número de habitaciones. Los cubanos con poder ensalzaron a los citados Martínón, Pueyo, Guitart y Callejón. Hace tiempo que por las más diversas razones ninguno está presente en el país antillano (Guitart se marchó mucho antes de fallecer). Fueron personajes secundarios que nunca o apenas salieron en los medios pero que contribuyeron

a perfilar la industria turística del país más famoso de Latinoamérica. Y hubo otro actor secundario que merece ser resaltado, el directivo de Meliá Gabriel Cánaves. Éste merece mención aparte: en uno de los momentos más tensos vividos por los dos países enfrentados -mediados de los 90- se posicionó a favor de Cuba y eso jamás lo olvidaron los cubanos. Cánaves se la jugó con la habilidad innata de los mallorquines. Y ahí sigue sin ser cuestionado, por su valentía, por su mano izquierda y por tener detrás a un grupo que también dio la cara. Fueron los personajes secundarios de los que nadie ha hablado.



## La presidencia de Inma de Benito ha traído cola

Inma de Benito estaba a punto de ser nombrada presidenta de los hoteleros de Mallorca a la hora del cierre de esta sección. Para llegar hasta lo más alto de la patronal, la sucesora de Aurelio Vázquez se ha encontrado con algunas chinitas en el camino, algunas de las cuales de gran tamaño. El presidente saliente se tuvo que emplear a fondo para convencer a más de un reticente. No sólo la asociación de Alcudia estaba en contra, sino otras de cierto peso. El argumento de los opositores se centraba en su perfil no empresarial. Vázquez utilizó todas sus artes para convencer a los disidentes. Así y todo no logró el sí mayoritario. De las espinas más dolorosas con las que se encontró esta ejecutiva de probada preparación, la que más le dolió fue la de la anterior presidenta de la Agrupación de Cadenas Hoteleras, Margarita Ramis. Ésta e Inma siempre se llevaron muy bien, pues entre ellas siempre hubo sintonía total cuando una ejercía de presidenta y la otra de gerente. El rechazo de Ramis no era una cuestión personal, sino por el hecho de que el puesto fuese ocupado por un ejecutivo/a en lugar de un empresario/a.



## Wamos aspira a ser el tercer grupo turístico

El presidente de Springwater ha manifestado que con Wamos aspira a ser el tercer grupo turístico de España. No ha dicho cuáles son los dos primeros y el cuarto. Para llegar a ser tercero, Martín Gruschka ha explicado sus planes de inversión. Potenciará la red minorista, relanzará la mayorista y e incorporará aviones nuevos a la línea aérea. Para ello dice contar con 100 millones de euros. La batalla está servida entre los cuatro. Pero lo que no se sabe es el orden de ese ranking. ¿Quién es el líder? ¿El que más factura o el que más beneficios obtiene? ¿El que cuenta con más empresas o el que con menos marcas alcanza unos resultados similares? ¿Qué se entiende por grupo turístico? Matices al margen -pero importante a la hora de valorar la importancia de los grupos- lo cierto es que la competencia está servida. Wamos, que Wamos no está sola en esta batalla. Y en un par de años saldremos de dudas.

**BAHIA PRINCIPE**  
HOTELS & RESORTS

20 años  
cumpliendo sueños

Te esperamos en FITUR 2015, Stand 3B11





## Turismo: donde derecha e izquierda se mezclan

Las políticas turísticas de los partidos mayoritarios, indistinguibles salvo porque siempre son opuestas a las del rival

Javier Mato

Siempre la historia de las dos Españas, una de izquierdas y una de derechas. Siempre la división que en muchos momentos ha sido irreconciliable. También en la democracia, cuando las formas se dulcifican, pero la brecha no se atenúa. Sin embargo, si nos acercamos a las verdaderas políticas, si hurgamos en los significados reales de las propuestas en turismo, es imposible encontrar la diferencia entre los dos bloques. E, incluso, es imposible entender qué prioridades existen. ¿Es de izquierdas que el que fuera secretario general de Turismo, Joan Mesquida, defienda el proyecto de los Matutes para crear un complejo de ocio de lujo en una zona degradada de Ibiza? ¿Es de derechas que el Govern de Balears, hoy controlado por los conservadores, se oponga a ese proyecto? ¿Es progresista el dispendio espectacular de dinero que hace Andalucía para promocionar su marca por el mundo para que en primer lugar se beneficien los empresarios de este sector? ¿Es conservador que el Gobierno central suba disparadamente las tasas aeronáuticas en Aena? ¿De qué ideología es que el socialismo canario defiende la libertad del alquiler de viviendas vacacionales, que no crean empleo, mientras exigen que los hoteles cubran ciertos ratios de personal por plaza?

En realidad, la única impresión que se saca estudiando estas posturas recientes de diversos gobiernos de derechas o de izquierdas es que todos están mirando el impacto electoral que pueden tener sus posturas, sin que exista, al menos en apariencia, una política turística visible. Parece que la ideología está arrinconada y todo es oportunismo por votos.

En muchos casos, la confusión y la falta de

ideología se refleja en que el mismo partido defiende cosas opuestas según esté en el gobierno o en la oposición. ¿Qué piensan los partidos de que se pueda alquilar un piso a turistas, al margen de los canales oficiales, haciendo la competencia al sector tradicional? No se sabe. Depende de la región y de cómo vean el rendimiento electoral. En Baleares gobierna la derecha y se ha opuesto frontalmente a legalizar los apartamentos vacacionales aunque, por otro lado, no han hecho nada para impedirlo. En Canarias, los socialistas hablan claramente a favor de permitir estos apartamentos, pero en Andalucía los regulan. O sea que es prácticamente imposible saber, de acuerdo con estas ideologías, qué postura se tiene sobre este asunto.

¿Y sobre las subvenciones al transporte aéreo? En Baleares, los conservadores no financian líneas aéreas, aunque es verdad que hay una oferta muy variada de vuelos. Pero en Galicia la Xunta promociona Santiago y los ayuntamientos de A Coruña y Vigo hacen lo propio con sus aeropuertos. Pero en Madrid, el Gobierno central aplica impuestos que las aerolíneas consideran desmesurados, con el objetivo de sanear Aena. Los socialistas, por supuesto, critican esta política que, por otro lado, es la misma que hicieron desde Madrid durante los ocho años en que gobernó Zapatero. Hablando de Aena, ¿qué diferencia la privatización que estaba a punto de llevar a cabo Zapatero de la que está haciendo el Partido Popular?

¿Y la política en materia de planta hotelera, de oferta turística? Es imposible saber qué piensa la actual secretaria de Turismo, Isabel Borrego. En principio, parece que no tiene opinión sobre este tema. Los socialistas durante su mandato tampoco lograron balbucear una postura. Las cosas van como van porque tenemos inercia, pero nadie ha logrado oír algo concreto.

En relación a la postura socialista hay que recordar que Zapatero sí dijo que el turismo era una prioridad, pero acabó su mandato sin hacer nada. Su proyecto estrella, la renovación de Playa de Palma, en Mallorca, que incluso fue el motivo para la celebración de un Consejo de Ministros en la capital balear, acabó con 33 millones de gasto en funcionarios, maquetas y viajes, y ni uno en obra real. La misma ausencia de concreción que tuvieron Aznar o de Rajoy. Un esperar a mañana mareando las cosas.

No vayamos a extender nuestra crueldad y analizar las gestiones de los consejeros de Turismo de las autonomías. Esto funciona al albur de cada uno de ellos. Si tenemos uno que no se entera, no hace nada; si tenemos uno que se entera, habla mucho pero tampoco puede hacer nada porque su gestión depende del Gobierno que lo sustenta. Miren la paradoja del Gobierno balear, que se declara abiertamente pro-empleo y pro-seguridad jurídica: llega al Gobierno

y unos meses después de enderezar las finanzas públicas, crea una larga lista de nuevos impuestos sobre hostelería, coches de alquiler y comercios de cierta dimensión. ¿Pero no eran éstos los pro-empleo que criticaban a los socialistas anti-empleo? Después de presentar los impuestos a todo el mundo, el presidente, probablemente asustado por el impacto de sus medidas, retira el proyecto. Está bien, pero la seguridad jurídica queda en duda. No digamos qué coherencia tuvo el gobierno socialista de Antich: crea el impuesto ecológico que en la segunda legislatura archiva porque no era popular. ¿Pero creían en él o no?

De seguridad jurídica también sabe mucho el actual Gobierno conservador de Baleares: su máxima dirigente, junto con parte de la militancia, durante el mandato socialista acudieron a manifestaciones para descalificar suelo que llevaba décadas calificado como urbano. No le faltaba nada más al PSOE para proceder de inme-

La izquierda puede defender proyectos conservadores, mientras la derecha abogaría por acciones socialistas e intervencionistas

diato a seguir las 'sugerencias' conservadoras. Hoy el PP se olvida de esto y parece hacer acto de contrición. Hoy, a menos de un año de haber aprobado la Ley de Turismo, aprueba vía decreto-ley (no sea cosa que haya debate) un paquete de modificaciones a esta ley. ¿Pero no quedamos que se necesita de reglas estables y seguras para garantizar la actividad económica y especialmente la turística?

Un empresario del suelo de Baleares cuenta que el presidente del Gobierno socialista lo llamó para construir en una finca que estaba en estado de abandono y que el Plan de Ordenación había calificado como suelo urbano cerca del aeropuerto de Palma (Ses Fontanelles). El empresario, sorprendido, se pone en marcha y cuando tiene todos los proyectos, el Gobierno parece arrepentirse y empieza a criticar esta política de construir más y más edificaciones.

¿Cuál creen ustedes que es la postura socialista ante la ordinaria del tipo de turismo de Magaluf, famoso en el mundo por el video viral del verano pasado? Pues, por supuesto, crítica feroz a un gobierno, el del PP, que no hace nada. ¿Saben qué hizo durante sus cuatro años de mandato el gobierno presidido por los socialistas? Exactamente nada. Ni legislar, ni aplicar lo ya regulado, ni inspeccionar, ni nada. En la zona reinan poderes fácticos que ni conservadores ni socialistas han sido capaces de combatir, si es que tienen intención de hacerlo.

Seguramente el caso más llamativo es el del proyecto de 'ushuaizar' parte de la playa d'en Bossa en Ibiza. Los Matutes lanzaron un proyecto de hotel musical, el Ushuaia, que está siendo un éxito. El empresario presentó al ayun-

## El PSOE balear reimplantaría la ecotasa si gobernara

R. P.

La secretaria general del PSIB-PSOE, Francina Armengol, asegura en privado a empresarios hoteleros que en el caso de hacerse con la presidencia del Gobierno balear reimplantaría la ecotasa, que tanto rechazo unánime suscitó. En la legislatura 1999-2003, el Ejecutivo encabezado por Francesc Antich se

enfrentó a todo el sector turístico con su llamado Pacto de Progreso.

Armengol es considerada como de la facción más radical del socialismo y procede del independentismo de ERC, con lo que su iniciativa no ha sorprendido entre quienes esperaban de su primera cita electoral un golpe de mano para animar a las bases más sectarias de la izquierda, siempre deseosas de atacar al empresario turístico.

La amenaza que tiene el PSOE en todas las autonomías más turísticas y en sus principales ayuntamientos para arrebatar el poder ahora casi monopolizado por el PP es la pujanza de Podemos, sin olvidar a otros partidos que empiezan a despuntar en las encuestas como Ciudadanos o el estancado UPyD.



tamiento conservador de Ibiza, para que lo tramite ante el consejo insular conservador de la isla, que lo tiene que negociar con el Gobierno regional también del PP, un plan de trabajo muy interesante. Ese proyecto que supone crear empleo, riqueza, que urbaniza áreas que están degradadas, está durmiendo en un cajón. ¿Qué opina Joan Mesquida, ex-secretario socialista

de Turismo? Pues que es un proyecto muy interesante. ¿Pero quién es de derechas y quién es de izquierdas?

No hablemos de las políticas aeronáuticas. ¿Quién está a favor de una Iberia pública o una política ferroviaria conservadora? Todo pendiente de los votos, carente de principios. Preguntar por las políticas urbanísticas o promocionales

del turismo es poner en un aprieto a nuestros políticos, porque simplemente carecen de política. Pero, en el fondo, no es tan difícil saber qué piensa un partido respecto a un tema. Usted pregunte por lo que piensa el rival y ellos estarán en las antípodas. Porque eso sí es sagrado: dirán incoherencias, pero nunca dirán lo mismo que los rivales. ■



# Cuidamos cada detalle por pequeño que sea.

Comprometidos con tu satisfacción en cada alquiler de vehículo.



Ven a visitarnos en el pabellón 10 stand 10.

europcar.es · 902 50 30 10







## Podemos: "El hotelero es un niño malcriado"



Gemma Marchena

El hotelero es un niño malcriado y consentido", dicen desde Podemos Calviá. "Pero nosotros les vamos a criar en positivo, les vamos a ayudar", añaden. Así de rotundos se muestran los miembros de esta formación que, a falta de pocos meses para las elecciones, se perfila como una de las fuerzas más votadas, sino la primera, según las últimas encuestas nacionales. Podemos ha puesto en boca de todos términos como la casta y propone llevar a cabo un cambio radical para el que reclama la participación de ciudadanos y empresarios. Conocidos por la omnipresencia de sus dirigentes nacionales en todas las tertulias, poco se sabe sobre

Piden anular la privatización de Aena y denuncian la falta de competencia en los precios aéreos

sus propuestas sobre el turismo, uno de los pilares fundamentales de la economía española. A lo largo de las últimas semanas se han ido perfilando las candidaturas municipales y autonómicas, así como sus ideas para aplicar a nivel local. Los candidatos de Podemos de Baleares muestran su preocupación por el turismo y así se revela en sus propuestas de cara a las próximas elecciones. Ecotasa, tasas aéreas, la privatización de Aena, la deriva de Magaluf y sobre todo, su relación con los grandes hoteleros, marcan la agenda de esta formación.

Antoni Bennàssar, uno de los candidatos a ocupar la secretaría general de Podemos Illes Balears, se ha rodeado de un equipo formado por gente que proviene del sector turístico, in-

Los candidatos baleares de Pablo Iglesias amenazan a "una oligarquía" que ha decidido la política turística

cluidos pequeños empresarios. Entre ellos se cuentan Julio Batle, profesor de Economía de la UIB o Carlos Tudurí, periodista turístico. Bennàssar afirma que "no cerramos las puertas a nadie, pero no admitiremos que tres, cuatro o cinco personas que forman una oligarquía decidan la política turística como así ha ocurrido". El candidato asegura que "los pequeños hoteleros no coinciden con los grandes y hay que dialogar con todo el sector".

Los hoteleros están en el punto de mira del partido político de Pablo Iglesias. Su lugar destacado en la economía balear les hace objeto de propuestas y quejas por parte de los candidatos, también los municipales. Jaime Mora, portavoz de Podemos Calviá, afirma que "hay que diversificar la oferta. En Calviá hay una endogamia empresarial fruto de muchos años. Ahora los hoteles están casi seis meses cerrados y estamos totalmente en contra del todo incluido". El modelo turístico actual muestra en plena temporada baja unos enclaves totalmente vacíos. "Es una ciudad fantasma y como nos descuidemos, será así todo el año. La competencia por precio nos lleva a los que tenemos ahora. No puede ser que los que llevan treinta años explotando Mallorca busquen las soluciones ahora", añade Mora.

La formación que aspira a la alcaldía calviñera afirma que "hasta ahora se premia cerrar los hoteles en invierno y no puede ser que tengan beneficios fiscales por eso". "El Estado no puede favorecer al hotelero", añade Ainhoa Barajas, participante de la Comisión de Programa y Turismo de Podemos Calviá e hija de la histórica socialista Margarita Nájera. Barajas se muestra favorable a la intención de Meliá de invertir 150 millones de euros en el municipio: "Me parece genial. Quiero sentarme con ellos y escucharlos. Me gustaría que revierta en la ciudadanía". Porque todos los miembros baleares de Podemos,

aunque críticos con el sector hotelero, también muestran su disposición a sentarse con ellos para pactar.

**REPARTO DE RIQUEZA.** Otro de los puntos del partido político de nuevo cuño es la redistribución de la riqueza: "Basta ya de que los beneficios se los queden unos pocos", afirma Ainhoa Barajas, que lamenta que muchas familias del municipio pasan penurias económicas incluso teniendo trabajo en temporada alta. Desde Podemos Calviá denuncian la precariedad y la estacionalidad, azote de los trabajadores turísticos de la zona, así que estudian la implantación de la Renta Calviá, que garantice los servicios

Podemos quiere acabar con la precariedad laboral y la estacionalidad que azotan el Archipiélago

## Magaluf, objetivo de un cambio radical

"Lo que se ve de Magaluf es un turista borracho a las diez de la noche", dice Ainhoa Barajas. El polémico destino turístico fue objeto la temporada pasada de la atención mediática internacional por los desmanes sexuales y étlicos de los británicos. La formación se ha hecho eco del hartazgo de los vecinos por el hundimiento de este enclave y propone medidas para su transformación. Su objetivo es convertir a Magaluf en "una marca de prestigio" ya que "ha llegado a un pun-

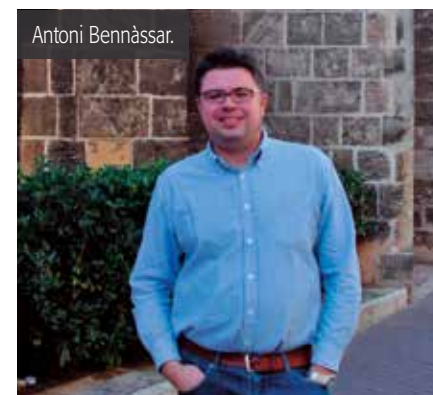
José Manuel Alonso, Jaime Mora, Alejandro López (secretario) y Ainhoa Barajas, de Podemos Calviá

mínimo incluso para aquellos que tienen empleo pero sus ingresos son insuficientes.

Pero más allá de la relación con los hoteleros, Podemos tiene muchas otras propuestas que afectan al sector turístico. Bennàssar se muestra contrario a la privatización de Aena que "se ha de parar sí o sí" ya que consideran que debería estar en manos públicas. El encarecimiento de los billetes de avión que afecta a los baleares es otra de las preocupaciones de los candidatos a dirigir Podemos Baleares, que amenazan con acudir a Defensa de la Competencia y proponen que se ponga precio al billete calculando "el coste por kilómetro recorrido, equivalente al que cuestan los asientos de Renfe". Están en contra de las ayudas públicas a las aerolíneas de bajo coste y proponen potenciar el turismo cultural, deportivo y de cruceros que son "los que nos están salvando la temporada".

Por su parte, Podemos Calviá quiere combatir la estacionalidad que asola al municipio y proponen abrir todo el año potenciando los programas de Inmerso, tanto nacional como europeo, así como poner en marcha actividades invernales y mejorar la conectividad aérea durante la temporada baja. Además, están estudiando la creación de cooperativas que gestionen hamacas, chiringuitos, restaurantes e incluso hoteles. Además, quieren que las pequeñas empresas familiares de la zona vuelvan a tomar las riendas de pequeños negocios, en contra de la corriente del todo incluido que ha barrido este segmento económico.

La ecotasa, por otro lado, fue uno de los quebraderos de cabeza del primer Pacte de Progrés de Baleares, que impuso un impuesto al turista que debía recaudar el hotelero. "La ecotasa era una buena idea que fue mal implantada. Hay que aprender de los errores pero no se puede descartar ningún modelo impositivo", dice con cierta cautela Antoni Bennàssar. ■



Antoni Bennàssar.



El Valentin Sancti Petri le ofrece todo para que su evento sea un éxito



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





# La crisis hotelera es cosa de las empresas constructoras

Apalancamiento e inversiones en ciudades de segunda han ahogado los balances de cadenas como Rafaelhoteles, Foxá, Núñez y Navarro, Martinsa-Fadesa...



## G. Marchena

La crisis ha azotado a un buen número de cadenas hoteleras que han vivido ahogadas en los últimos años, pero especialmente a las que son propiedad de empresas constructoras, las cuales se han visto obligadas a suspensiones de pagos, refinanciaciones, venta de activos, ejecución por impago e incluso con algún propietario entre rejas. Pese a que se están viviendo en las últimas temporadas buenas cifras turísticas, los balances dicen lo contrario. Grandes apalancamientos e inversiones fallidas en ciudades de segunda son el azote de ciertas enseñas, especialmente aquellas fundadas por constructoras que se metieron a hoteleras con el afán de diversificar. La lista de damnificadas es considerable: desde Rafaelhoteles hasta Foxá, pasando por Silken, Núñez y Navarro o TRH, entre otros.

Todos los expertos consultados por Preferente coinciden en el mismo diagnóstico: las firmas que sufren (o han sufrido), están muy apalancadas y han comprado hoteles por encima de sus posibilidades. Ciertas cadenas se han visto ahogadas por los millonarios créditos que firmaron para la construcción y adquisición de establecimientos que "han financiado en un 75, 80 e incluso 90 por ciento", según Albert Grau, socio de Magma TRI Hospitality Consulting.

La inexperiencia de los constructores metidos a hoteleros sería uno de los factores que ha

hecho padecer a estas firmas, sumado a ciertos casos de mala gestión. Según Alberto León, consultor hotelero de Broker Turístico, ha habido casos en los que este factor se ha conjugado con la crisis y ha creado una tormenta perfecta. Rafaelhoteles es el ejemplo de una constructora metida a hotelera que, a su juicio, "en sus inicios, sí que fue un caso de mala gestión pero ha mejorado mucho con las ventas de algunos de sus activos y lo aprendido con los años". De hecho, esta cadena llegó a tener todos sus activos en venta aunque en la actualidad sigue operando.

Salvo en el caso de Hoteles Foxá, no ha habido más cierres de cadenas hoteleras, tal y como señala Laura Hernando, directora de Hotels&Resorts en Irea, aunque "los bancos sí que han visto posibilidades de ejecutar la hipoteca". Para Hernando, "las que sufren más tienen deudas hipotecarias elevadas y activos con una mala ubicación". Al querer diversificar su negocio, las constructoras como Reyál Urbis (matriz de Rafaelhoteles) o Urvasco (con Silken), "no hicieron un mal negocio sino que se apalancaron para construir, a lo que se sumó la crisis y la marcha de la construcción".

España vivió un boom de aperturas hoteleras cuyas ubicaciones que no siempre fueron acertadas. Ahora arrastran esos créditos en ciudades de segunda sin obtener apenas réditos, lo que lastra aún más las cuentas. "Rafaelhoteles ha sufrido a nivel financiero pero construyó en Madrid y no es lo mismo que otras hoteleras

con ubicaciones secundarias", afirma la consultora de Irea.

La hotelera de Reyál Urbis ha tenido problemas financieros, mientras Foxá ha subastado alguno de sus activos por una ejecución hipotecaria. "Son cadenas que están muy afectadas por sus obligaciones financieras, tienen mucho apalancado, a lo que se suma a la reducción de los resultados", explica Hernando. Sin embargo, "no sufren más que otras que están en ubicaciones secundarias o sufren la caída del mercado por se y tienen que hacer frente a obligaciones hipotecarias", añade la consultora.

**SOBREFERTA.** Sin llegar a la saturación del mercado hotelero, sí que existe sobreoferta

en zonas concretas, lo que se sumó a la caída de la demanda en los últimos años. En plena crisis se inauguraban nuevos hoteles que se habían planificado en momentos previos a la crisis y en destinos cuya afectividad está en entredicho. Así, invertir en Madrid, Barcelona o destinos vacacionales españoles ha sido una apuesta segura que está teniendo buenos resultados para las hoteleras. Sin embargo, ciudades de segunda e incluso tercera categoría han supuesto un fuerte desembolso para las cadenas. O, incluso peor, han obligado al endeudamiento por establecimientos que difícilmente cubren el préstamo concedido. Es el caso de ciudades como Valencia o Zaragoza, sumida en una burbuja por la Expo. Otras ciudades como "Londres o París no dan más de un uno o un 0,5 por ciento de rentabilidad pero gozan de atractivo", dice Alberto León.

Además de elegir mal el destino, también se han llegado a comprar hoteles por encima de su valor, "lo que ha llevado a algunas a la quiebra o el concurso de acreedores porque no podían pagar. Se han llegado a comprar hoteles por encima de su valor", según Hernando.

**SALIDA DE LA CRISIS.** Si las entidades financieras han sido un quebradero de cabeza para las hoteleras en apuros, este año parece que van a mostrarse más flexibles. "Los bancos se están abriendo mucho al negocio turístico. Para este año hay buenas líneas de crédito, incluso para los que tuvieron problemas financieros, ya que los bancos los han seguido manteniendo", afirma León. Y es que las entidades financieras buscan ahora mismo "volumen y con cuatro, cinco u ocho hoteles, una cadena puede tener el apoyo de los bancos".

Pese a los difíciles años que han pasado estas cadenas, el panorama parece un poco más optimista. Los bancos se están mostrando más abiertos a dar créditos y las previsiones turísticas para esta temporada son muy buenas. Así que algunas de estas cadenas hoteleras "son recuperables. Playa Sol tiene buenos hoteles. En general estas cadenas, con una buena gestión, saldrán adelante en un par de años", dice Alberto León. De la misma opinión es Albert Grau, que considera que ya hay "una mejora de resultados". Otra opción será la concentración de cadenas y, tal y como vaticina Albert Grau, la que tiene más papeletas es Rafaelhoteles. ■

## Desde deudas estratosféricas hasta condenas de cárcel

\* Grupo Playa Sol. Su propietario, Fernando Ferré, llegó a contar con 56 hoteles y 10.000 camas y ha terminado en prisión por delitos continuados contra Hacienda y los derechos de los trabajadores.

\* Núñez y Navarro Hotels. Su presidente, José Luis Núñez, cumple condena de dos años y medio de cárcel por tejer una red para eludir impuestos y compra de voluntades de inspectores de Hacienda.

\* Hoteles Foxá. Del Grupo Trome, tuvo que cerrar tras entrar en liquidación al deber más de 300 millones de euros a 11 entidades bancarias.

\* Rafaelhoteles. La hotelera del gigante Reyál Urbis ha vivido concursada ya que su matriz tiene una deuda de 3.600 millones.

\* Silken tiene una deuda de 600 millones y ha sido puesta a la venta.

\* TRH Hoteles. La división inmobiliaria de Tremón pidió el concurso de acreedores por una deuda de 1.000 millones.

\* Hightech, Vinci, Abba, Amrey, etc. también han vivido situaciones de estrés que han puesto en grave peligro su actividad.



# #CONECTADOS



## DESCUBRE A LA FAMILIA RECICLAN EN LAS REDES SOCIALES

A la @familiareciclan nos interesan las #4R (#reducir, #reutilizar, #reciclar y #recuperar nuestros #residuos), el #medioambiente y sobre todo, nuestra isla, #Mallorca...

Descubre ideas, curiosidades, manualidades, actividades de ocio y consejos que te ayudarán a cuidar el medio ambiente y a conseguir que Mallorca sea más sostenible.

Disfruta y conserva Mallorca con la Familia Reciclan.

- www.facebook.com/familiareciclan
- @familiareciclan
- www.instagram.com/familiareciclan
- familiareciclan
- www.tirme.com/familiareciclan



Orgullosos de lo que hacemos



actualidad

# airbnb fuerza un nuevo modelo de hotelería con más personalidad

El sector responde creando más marcas y más experiencias, y convirtiendo al establecimiento en una parte más del atractivo del destino



Mónica Libre

El sector hotelero parece afrontar un punto de inflexión en su historia. La multiplicación de la oferta con la entrada de las viviendas particulares ha depreciado el valor de una cama. El pasado 2014 supuso un antes y un después con el 'boom' que experimentaron páginas como airbnb. Lo lógico es que esta tendencia siga creciendo, con lo que la hotelería, para sobrevivir, está obligada a ofrecer algo más que un colchón y un techo.

Una estadística refleja claramente el hito del último ejercicio: la llegada de extranjeros aumentó en torno al 7 por ciento mientras las pernociaciones hoteleras no llegaron a repuntar un 3 por ciento. En paralelo, airbnb reveló que España, donde el pasado verano contaría con unas 60.000 propiedades -casi el 10% de la oferta hotelera-, ya es el tercer país donde tiene más reservas, solo tras EEUU y Francia. Los crecimientos año tras año de esta web son espectaculares, y no solo en el ámbito urbano, sino también y especialmente en los dos archipiélagos españoles.

La popularización de Internet hace más de una década representó una revolución comercial para la industria hotelera, pues puso las tarifas a la vista de todo el mundo, pero al mismo tiempo también ensanchaba la base de potenciales clientes mientras la red no traía consigo un aumento de la oferta de camas. Pocos años más tarde, además de que todas las imperfecciones de un hotel quedan rápidamente al descubierto gracias a TripAdvisor, la oferta no solo ha aumentado, sino que se ha disparado, en un momento en el que además muchos establecimientos se han vuelto dependientes de unas agencias como Booking o Expedia que se llevan alrededor del 20 por ciento de la reserva.

Como problema añadido que consolida la entrada masiva de esta nueva oferta hay que citar que por ejemplo las dos mencionadas OTAs se han apresurado a incluir en su inventario a alojamientos no hoteleros, y que las agencias de viajes tradicionales asumen que lo más probable es que

tengan que acabar ofertando viviendas particulares si el cliente lo pide, como puede ocurrir sobre todo en casos como son las familias numerosas, donde la diferencia de precio es abismal entre reservar en un hotel y en una casa.

**PRECEDENTES.** Pero este vuelco del mercado no es algo totalmente nuevo, y la hotelería, o los más visionarios del gremio, llevan algo de tiempo tratando de adelantarse a la nueva demanda, entendiendo que van a tener muy difícil competir y ganar dinero si su producto es simplemente una cama, y para ello es necesario convertir al establecimiento en una experiencia, como si fuera un atractivo turístico más del destino.

Un pequeño empujón de esta tendencia fue la segmentación hotelera por grupos de personas con intereses similares, como jubilados, solteros, familias o solo parejas sin hijos, pero las cadenas se han visto obligadas a ir más allá y a potenciar marcas con atributos muy originales en paralelo a que grandes enseñas de consumo -Lego, Hard Rock, Nobu, Paramount, Baccarat, Virgin, Harrods, Vueling...- también han entrado en la industria hotelera con establecimientos propios.

Extremar la especialización en nichos es una de las formas con las que los gigantes hoteleros están respondiendo al nuevo escenario, y casi todas las cadenas anglosajonas llevan dos años de intensa actividad lanzando nuevas marcas. Hilton lanzó en 2014 las enseñas Curio y Canopy; IHG ese mismo año Kimpton y Even; Marriott, también el pasado ejercicio Moxo y Protea, mientras Hyatt ponía en marcha Zilara y Ziva, y Carlson hacia lo propio con Quorvus, siguiendo a otros lanzamientos de años antes como MGallery y F1 de Accor, o Gaylord de Marriott.

Pero el hecho de que fuera el año pasado cuando se concentró el grueso del lanzamiento de nuevas marcas descubre que los gigantes hoteleros mundiales ya adivinan la receta que deben seguir para adaptarse al nuevo entorno auspiciado por la entrada en el mercado de un volumen inmenso de oferta de camas particulares, y ella consiste en acentuar la personalidad de los establecimientos para intentar fidelizar a clientes muy definidos frente al consumo de las masas.

Y si una respuesta pasa por extremar la especialización, otra es la de aumentar el valor añadido, ya sea con tours o asociándose a experiencias, tanto del tipo cultural como gastronómico o lúdi-

co. La revista Preferente ya ha desgarnado en ediciones anteriores las medidas que están tomando los hoteles de ofertar por ejemplo fines de semana aliados a algún evento como una obra de teatro, un acontecimiento deportivo o un concierto, de forma que su producto sea una experiencia y no una mera cama, ducha, techo y desayuno.

**NACIONALES.** En España, cadenas como Iberostar o Barceló han jugado fuerte la baza de la gastronomía, mientras otras como Meliá o Palladium han emprendido iniciativas más integrales como los proyectos del Katmandú Park o Ininside, o el Ushuaia o el del Only You, respectivamente. Del lado vacacional, Iberostar lanzó su marca 'low cost' Olé Hotels, mientras Meliá emprendió un proceso de renovación de su enseña Sol, y tanto la cadena de Fluxá como la de Escarrer van a seguir creciendo en sus hoteles 'lifestyle', con una nueva marca en el caso de Iberostar, y potenciando aún más ME en el de Meliá.

Globalia fue otro de los grupos que el pasado año se decidió a crear hasta seis submarcas para su hotelera Be Live, pese a contar con menos de 50 hoteles, de forma que se concretase el target

objetivo de cada establecimiento, como adultos, familias, urbanos o experiencias. Así, el rasgo común es que también en nuestro país se ha constatado que el modelo debe cambiar y adaptarse para ofrecer un valor añadido, y ello no solo ha ocurrido con las grandes cadenas.

Los proyectos que parten de cero también se han concebido con el planteamiento de que deben aportar un diferencial para poder convivir, y así ocurre por ejemplo con el plan hotelero de Javier Díaz, la nueva cadena Urban Dreams que auspician Clemente Gómez y Javier Martín, o SOM Hotels, que lanzan Joan Enric Capellá y Vicente Miralles, e incluso Sky, de Juan Torres, cuyo rasgo común es que los nuevos establecimientos tengan personalidad suficiente como para que se conviertan en un estímulo en sí para el cliente además de las bondades de los destinos.

En unas pasadas jornadas sobre internacionalización y franquicia hotelera organizadas por CEHAT y Garrigues, Coré Martín, director de Desarrollo de Starwood Hotels & Resorts para España, Francia y Portugal, llegó a decir que "las cadenas españolas no franquician... porque no tienen nada que franquiciar". Bruno Hallé, de Magma, añadió que "cadenas españolas estructuradas como tal, que aporten un producto diferenciado y un pool de clientes que sigan a esa marca, se cuentan con los dedos de una mano".

Hilton lanzó en 2014 las enseñas Curio y Canopy; IHG, Kimpton y Even; Marriott, Moxo y Protea; Hyatt, Zilara y Ziva, y Carlson, Quorvus

El consultor de Magma citó como hoteleras con producto 'franquiciable' a Riu Hotels & Resorts, Iberostar Hotels & Resorts y Palladium Hotel Group con el modelo Ushuaia Ibiza Beach, y auguró que "el siguiente paso para las cadenas gestoras españolas es pasar a ser franquiciadoras", con la adecuada formación a los hoteles 'candidatos' para que ofrezcan "el servicio que se espera de la cadena", de forma que tendrán que aumentar la personalidad de cada establecimiento y de cada enseña.

**URBANO.** Sin embargo, el auge imparable de la intrusión en la actividad hotelera de lo que se ha venido a llamar 'economía colaborativa' ha tenido otras respuestas por parte de los más novicios en el sector hotelero. Es el caso del consejero delegado de NH, Federico González Tejera, quien venía de Disney hace dos años cuando recaló en su cargo actual, o Kike Sarasola, cuya cadena va a cumplir este año su primera década.

El primer ejecutivo de la mayor hotelera urbana española ha considerado que la batalla debe plantearse ante las autoridades, y ha centrado sus proclamas en pedir que se ponga en marcha un lobby mundial para hacer frente a los privilegios fiscales de las webs como airbnb, idea que no se le había ocurrido a los grandes cadenas hoteleras internacionales, más preocupadas de adaptar su producto que de tratar de poner puertas al campo con una ambición además planetaria.

El dueño de Room Mate, por su parte, se convirtió en el centro de atención de toda la industria cuando hizo pública su original iniciativa de que una cadena surta a las viviendas particulares de extras

hoteleros, aunque son muchos los que dudan sobre el volumen de ingresos que tendrá el proyecto, pues se trata de un servicio muy concreto y lo normal es que cuando un cliente opta por una casa privada es porque no suele considerar imprescindible los servicios propios de un establecimiento.

El segmento urbano donde concentran su actividad NH y Room Mate brota como uno de los más amenazados por el auge de la oferta ilegal

dado que en su comercialización los touroperadores apenas suponen un porcentaje mínimo, y ello justifica la decidida respuesta de otros gigantes mundiales de la industria como los mencionados Marriott, Hilton o IHG de lanzarse a crear nuevas marcas más enfocadas en el nicho y en hoteles con una personalidad muy marcada. Pero en su conjunto el sector hotelero afronta una revolución, dado que no hay precedentes de una entrada tan

abundante de oferta de camas en los destinos como la que en poco tiempo han supuesto con el 'boom' de la economía colaborativa y de páginas como airbnb, de modo que la industria del alojamiento se ve forzada a redefinir su modelo y acentuar la tendencia que solo las más avispadas ya han comenzado a desarrollar hace no mucho intuyendo por dónde iba el camino para la supervivencia. ■



**IBERIA**

Iberia, la aerolínea más puntual del mundo de nuevo en diciembre.

Nuestro compromiso contigo nos ha llevado a cumplir con uno de los valores que más aprecias.

Fuente: Flightstats, diciembre 2014

## La 'economía colaborativa' amenaza también al rent a car

Los siete años de dura crisis económica en España han acentuado que los ciudadanos hayan optado en una gran parte por exprimir todo el jugo a las propiedades que tanto les ha costado conseguir años atrás, idea auspiciada también por que internet ha dispuesto plataformas para ello. En contra de lo que se ha venido diciendo desde hace un tiempo de que 'España se vende', parece más apropiado afirmar que 'España se alquila'. "Un ciudadano, un hotelero" o "Un ciudadano, un chofer" son realidades del país hoy en día, incluso tras el cierre temporal de Uber, pues siguen creciendo plataformas como 'blablacar'.

El otro sector al que amenaza la economía colaborativa es al de los 'rent a car'. La neoyorquina ZipCar, una de las pioneras, funciona desde hace más de una década en la Gran Manzana, y desde el año pasado cotiza en el Nasdaq de Wall Street. Tras pagar una cuota anual, el usuario puede ponerse al volante de uno de sus coches

(aparcados en diversos puntos de la ciudad) pagando desde ocho dólares a la hora. Un mecanismo, según El País, integrado en el cierre automático permite abrirlos con una tarjeta o un teléfono móvil.

La fórmula llegó en 2004 a Barcelona gestionada por Avancar, que cuenta en la actualidad con cerca de 3.500 clientes y 120 vehículos. En Madrid, el carsharing arrancó el 2010 a través de la empresa Respiro, con una flota inicial de 10 coches. Hertz ofrece un servicio similar a través de Connect by Hertz. Con un funcionamiento parecido, Movo Movo es una web de alquiler de coches entre particulares que actúa como intermediario, sin cobrar nada a cambio. Su modelo de negocio se basa en los ingresos por publicidad de empresas relacionadas con el sector del automóvil entre personas con coche que quieren ganar algo de dinero extra y conductores que necesitan alquilar un vehículo por unos días a precios desde 10 euros por día.







# El self check-in se impone en los hoteles

Los cajeros sustituyen al recepcionista y el móvil se convierte en llave de habitación

R. P.

**H**oteles sin recepcionista, el destierro de la tradicional llave e incluso pagos a través del móvil, que también abre la puerta de la habitación. No es ciencia ficción: es el presente de la hotelería mundial que se está expandiendo gracias a las últimas novedades tecnológicas. Si en el avión ya se ha convertido en algo normal el *auto check-in*, el concepto se traslada al hotel. El autoservicio está a la orden del día en un contexto de búsqueda de rentabilidad al céntimo y el ahorro de tiempo. Una ventaja tanto para el hotelero como para el cliente que no quiere perder un minuto. Y es que con el *auto check-in* a través de máquinas expendedoras, el trámite se reduce de manera vertiginosa. La entrada, incluido el pago, tarda menos de dos minutos. La salida supone una media de treinta segundos. Es más, en hoteles sin recepcionista nocturno es posible tener una estancia en la que no se cruce ninguna palabra con un empleado.

Cadenas internacionales como Hoteles HTL o CitizenM han decidido apostar fuerte por las nuevas tecnologías desterrando al recepcionista y la llave a la antigua usanza. Toda una osadía que incluso ha conllevado a la transformación arquitectónica del tradicional hall. De hecho, en los establecimientos de hoteles HTL han sustituido la recepción y el vestíbulo con una entrada accesible donde los clientes hacen su propio *check-in*. Eso sí, ante las posibles dificultades tecnológicas que pueda sufrir el

cliente, personal del establecimiento equipado con tabletas acude en su auxilio técnico si es necesario, tal y como ocurre en los establecimientos de CitizenM.

En esta filosofía del 'hazlo tú mismo', ha jugado un papel importante la irrupción de la generación Millennial, aquellos nacidos a partir de 1982, que dominan con creces las nuevas tecnologías y asumen sin complejos estas tareas. Las estaciones de *check-in* permiten recoger la llave sin necesidad de llamar al recepcionista, da igual la hora que sea. El idioma, además, ya no supone ninguna barrera. "Nuestras máquinas atienden a los clientes en ocho idiomas", señala Roke Ramos, director del hotel Centro Victoria. Conseguir un recepcionista de carne y hueso con semejante currículum idiomático es, si no imposible, desde luego muy caro.

El hotel Centro Vitoria, de dos estrellas, es pionero en España en la aplicación del recepcionista virtual. En la fachada de su establecimiento cuenta con una estación de *check-in*, muy similar a un cajero automático de un banco cualquiera, donde el cliente puede acceder al establecimiento con reserva o incluso sin ella. "Está disponible las 24 horas del día. El hotel no tiene recepcionista de noche y media de la mañana, aunque hay un teléfono de emergencia por si hubiera algún problema", señala Ramos.

Este establecimiento reabrió sus puertas como hotel urbano hace dos años y medio, después de una profunda remodelación. "La idea fue convertirlo en un *low cost* urbano muy fun-

cional", dice su director. El ahorro que supone suprimir un recepcionista de noche ha sido fundamental: "Sin esa máquina, este hotel no estaría reabierto", sentencia Roke Ramos.

A través de la estación de *check-in*, el cliente puede conseguir la llave de su habitación con su número de reserva o sin él si hay habitaciones libres. Su DNI es escaneado y con la tarjeta de crédito o débito se hacen los cargos e inmediatamente se le dispensa una llave que abre la puerta principal y su habitación.

**MÓVIL EN MANO.** Además de la estación de *check-in*, el móvil es el otro aliado de la revolución hotelera. El teléfono inteligente se con-

vierte en aliado para el *check-in*, ya sea a través de Bluetooth o con un número de reserva. Es más, el iPhone 6 incluye entre sus aplicaciones la de abrir puertas de habitaciones y pagar la estancia con sólo un roce.

El smartphone convertido en llave ya se está aplicando en Starwood Resorts Worldwide, que desde el pasado 5 de noviembre lo ha dispuesto en establecimientos de las marcas Aloft, W y Element. A principios de este año Starwood va a implantar la tecnología SPG, una aplicación de móvil que permite a los huéspedes pasar por alto la recepción e ir directamente a su habitación, desbloqueando la puerta con el teléfono. La idea es que se extienda a 150 hoteles con más de 30.000 puertas.

El presidente de la cadena, Frits van Paaschen, ha señalado que "el sistema SPG Keyless no sólo evita una molestia al viajero (pasar por recepción y esperar su turno), sino que transforma la primera interacción con nuestros clientes en una más personal. Esto es sólo el principio, porque a través del móvil tendremos la oportunidad de transformar la experiencia hotelera".

La expansión es imparable y 2015 se ha revelado un año clave para la transformación tecnológica en la experiencia hotelera. De hecho, Hilton Worldwide Holdings ya anunció que este mismo año empezará a ofrecer la entrada sin llave a los miembros de Hilton HHonors en sus establecimientos estadounidenses de Hilton Hotels & Resorts, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts y Canopy.

Las ventajas de la implantación de estas aplicaciones parecen infinitas. Las máquinas de *auto check-in* y las llaves en el móvil requieren menos empleados. No es que el recepcionista se convierta en una especie en extinción, pero desde luego se reducen las contrataciones. Así, requieren menos empleados a tiempo completo.

De lo que no cabe duda es de que el *auto check-in* se convertirá en algo cotidiano, tal y como ya ha ocurrido con las aerolíneas. En Marriott son conscientes de la satisfacción de los clientes que han probado el sistema, logrando un aumento de las calificaciones de los hoteles. La cadena estadounidense ya implementó por primera vez las estaciones de autoservicio en un programa piloto en 2004. ■

## Iberostar, la pionera en España

La cadena hotelera con base en Baleares fue pionera en España en la implantación del precheck in online en 2011. Los clientes de Iberostar pueden escoger la ubicación de su habitación dentro de su categoría y oferta disponible y permite hacer una visita virtual por la estancia.

Iberostar se convirtió en la primera cadena hotelera del mundo que ofrecía este servicio, muy similar al sistema de selección de asiento de los aviones. Tras hacer la reserva, el cliente recibe un email días antes de la estancia, que le permite elegir la habitación que prefiera dentro de su categoría y en función de la disponibilidad. La herramienta consta de una interfaz sencilla que permite un tratamiento integral del proceso de compra, a través del cual el propio cliente bloquea la habitación.



En continua expansión...

Grupo BlueBay, cadena hotelera con presencia en el Caribe, Europa y MENA, prosigue con paso firme en su desarrollo internacional.

El grupo presentará en FITUR un proyecto único a través del cual se construirá en Marsa Alam (Egipto) el mayor complejo turístico del mundo con 100 hoteles boutique, así como la apertura de sus nuevos establecimientos BlueBay Savanna en Sharm el-Sheikh (Egipto), Blue Diamond Istanbul (Turquía), Blue Diamond Fujairah (EAU) y Armada BlueBay Sharjah (EAU).

Además, Panamá, Cuba y México acogerán muy pronto nuevos hoteles bajo las marcas Blue Diamond, BlueBay Hotels & Resorts y BelleVue Hotels & Resorts gracias a la fuerte expansión de la cadena.

Grupo BlueBay en FITUR 2015  
Visítanos en el Pabellón 8 · STAND 8C03



(+34) 902 100 655 | booking@grupobluebay.com  
bluebayresorts.com



actualidad

# El 2015, fin de la crisis del turismo rural español

Tras un 2014 moderadamente optimista, una planta empresarial prácticamente familiar espera que el viajero vuelva al interior

Jaime Amador

En la economía, todo es relativo. El éxito depende de la referencia, de con qué hacemos la comparación, de qué esperábamos conseguir, de donde venimos. Por eso, España se prepara para que el 2015 sea el año del turismo rural, porque tampoco esperábamos mucho y porque tampoco tenía un peso espectacular. No esperábamos mucho porque, tras un 2014 en el que las cosas han ido sólo un poco mejor, no es difícil que este año sea significativamente mejor y, en segundo lugar, tampoco tiene un peso espectacular porque estamos hablando un microsector económico, valioso por su impacto social, pero de escaso peso en el conjunto de la economía. Eso sí, está presente normalmente donde no existe casi ninguna otra actividad económica.

Por lo tanto, el turismo rural es importante en todo el país. Pero en la España verde, el hotel

rural, pequeño, familiar, atendido con esmero y con precios propios de economías familiares está floreciendo y adquiriendo más peso. En muchos pueblos pequeños, incluso, parece la salvación económica. Ninguna importancia en relación al turismo de masas de la costa (para que nos hagamos una idea, toda la asociación de turismo rural de Castilla y León, una de las regiones más esmeradas en este sentido, representa a 3.000 plazas de alojamiento), pero fundamental para revertir el proceso de despoblación de muchos lugares del interior y para encontrar nuevas formas de economía. Lugares que no veían una cara desconocida en décadas, se encuentran de pronto con que un hotel de este tipo supone un pequeño flujo de viajeros, curiosos, exploradores.

El turismo vinculado a los deportes o la clarificación en las clasificaciones son algunas de las acciones para robustecer al sector

Ese turismo rural va habitualmente acompañado de una oferta gastronómica revitalizada. Muchos restaurantes que hasta ahora sólo vivían del visitante de la ciudad (normalmente capital de provincia) más cercana y, casi siempre, limitados al fin de semana, ahora empiezan a tener alguna posibilidad de vivir; muchos enclaves que tenían viabilidad turística, albergan ahora posibilidades de despegar; muchos pequeños negocios de artesanía local, a veces de productos tradicionales, pueden aspirar a tener presencia en el mercado; taxis que se eternizaban en la espera de pasajeros disponen ahora de un micromercado emergente del que beneficiarse.

El turismo interior español fue de los más azotados por la crisis, junto con el hotel urbano: los dos dependían fundamentalmente del viajero español, por lo que al contraerse este mercado, sufrió como pocos otros. Es muy extraña la presencia de viajeros extranjeros por estas rutas castellanas, extremeñas, gallegas, asturianas o, incluso, aragonesas, vascas o navarras. La gran mayoría de los visitantes eran y siguen siendo españoles, que desaparecieron hasta el 2013. Entonces hubo un ligerísimo repunte; este 2014 acaba ligeramente mejor que el año pasado y todo apunta a que este año empezará a marcar una estabilización.

En estas navidades pasadas, para que nos hagamos una idea de la situación, según una encuesta entre establecimientos rurales, la ocupación media fue del 38 por ciento (la Nochebuena sigue siendo más familiar), subiendo hasta el 70 en la Nochevieja. Nada impresionante, pero estamos ante una economía familiar, muy resistente a las dificultades. En Castilla y León, una de las regiones que prioriza este tipo de turismo, espe-

ran una ocupación un poco mejor, casi siempre de una noche, basada en clientes de los núcleos urbanos más cercanos. Pero, en todo caso, con mejor acogida que en años anteriores. El perfil de los viajeros de este turismo suele coincidir con ciertos segmentos de la clientela de Paradores, aunque en este caso está en la franja más alta del mercado. Paradores ha resistido porque cuenta con el dinero público pero los pequeños han aguantado por la humildad de sus economías. Pese a esta endeblez, estas microempresas tienen la particularidad de dinamizar la economía de su zona. Son de las pocas que inyectan ingresos nuevos en la región, de las pocas que pueden dar salida comercial a productos locales, de las pocas que contratan a pequeñas empresas de gestión informática y son, también, de las pocas que inyectan dinero en la construcción porque en general utilizan edificios antiguos rehabilitados. Suelen ser, en algunos casos, un motor en la re-



construcción de pueblos deteriorados, como es el caso La Alberca (Salamanca) o Albarracín (Teruel).

Por eso, no es de extrañar que la mayor parte de los gobiernos autonómicos, especialmente en la España interior, apueste por este turismo, en algunos casos como una fuente prioritaria de riqueza. Como ejemplo, Castilla y León. Esta región considera estratégico este turismo, por su efecto dinamizador general en la economía de los pueblos. El presidente de la patronal regional Acaltur, Luis Chico, señaló recientemente a la prensa que espera que el 2015 sea "mejor", confiando en que la nueva normativa autonómica de categorización y de tipología de establecimientos aumente la afluencia de viajeros extranjeros, porque les permitiría tener más garantías de qué van a recibir, tanto en cuanto a instalaciones como a servicios. A día de hoy, este tipo de viajeros sólo es posible encontrarlos en aquellos hoteles rurales cercanos a los sitios de interés patrimonial histórico.

En estas regiones, es tal el interés por este turismo, que hay iniciativas que son verdaderos ejemplos de innovación e imaginación en la gestión. En Castilla y León, por ejemplo, se está trabajando en el desarrollo del turismo idiomático, dirigido a extranjeros que quieren aprender el castellano. Ni que decir tiene que este es un ingreso que otras regiones de Europa han convertido casi en una mina de oro. Es cierto que el castellano no tiene la demanda del inglés, pero también es verdad que no se ha trabajado casi nada hasta la fecha.

En este marco creativo comercial, que exige imaginación, está el deporte o, al menos, cierto tipo de deportes. En esto, Extremadura tiene un

poco más de historia, porque ya conocía un negocio muy parecido, vinculado a la caza. Ahora, en cambio, la Junta está trabajando para potenciar el turismo de pesca.

Hay muy pocas rutas turísticas vinculadas a la historia (un ejemplo clamoroso es la Extremadura de la que salieron los exploradores de América) y tampoco a la literatura (salvo en el caso de Cervantes, en La Mancha, en muy pocos otros casos se ha trabajado esta temática).

Tanto en el turismo rural como en el urbano la crisis ha sido severa, pero en el primer caso la resistencia ha sido mayor. Se trata de negocios familiares que, salvo los créditos y las amortizaciones, no suelen tener gastos importantes. En general, estos hoteles gestionados por familias, tienen costes operativos son muy flexibles. Obviamente, en este entorno se desconocen las grandes empresas, las cadenas y los grupos económicos. Es un negocio más humano, cercano. ■



## Ocupación variable

Cataluña es la autonomía líder en la ocupación de sus hoteles rurales, seguida normalmente por Canarias. Entre las regiones interiores más típicamente propias del perfil de turismo rural, destacan Navarra, País Vasco y Rioja. En estas fiestas navideñas, la ocupación más baja del país fue la de Galicia, Cantabria y Asturias, que estaban en el entorno del 20 por ciento de ocupación. En la Nochevieja, cuando las cosas fueron más normales, las ocupaciones rozaron el lleno en Cataluña, bajando en el resto de regiones hasta el 37 por ciento en Cantabria o Extremadura. Hay que destacar la amplia presencia de extranjeros en el turismo rural canario, balear y andaluz.

**Sidetours**  
incoming services  
Spain & Portugal



**Fitur 2015**  
Pabellon 8  
Stand 8 - b15

Mallorca  
Menorca  
Ibiza  
Andalucía  
Costa Blanca  
Costa Brava  
Algarve  
Madeira  
Lisboa



MEDITERRÁNEO • EUROPA DEL NORTE • CARIBE • HAWÁI • ALASKA • SUDAMÉRICA

**NORWEGIAN**  
**OPCIONES FREESTYLE**  
8 ENE - 27 FEB 2015

- 1 PAQUETE ESPECIAL DE CENAS
- 2 PAQUETE ESPECIAL DE BEBIDAS
- 3 HASTA 300\$ DE CRÉDITO A BORDO

TUS CLIENTES PUEDEN ELEGIR UNO, DOS O TRES DE LOS EXTRAS EN UNA GRAN VARIEDAD DE CRUCEROS CON SALIDAS HASTA ABRIL DE 2015!\*

Reservas mediante nuestro motor de reservas Book Norwegian o a través de Amadeus Cruise.

Más información en [www.es.ncl.eu](http://www.es.ncl.eu) o llamando al 93 176 34 70.



**NCL NORWEGIAN**  
CRUISE LINE®

@NCL\_ES

/Norwegian.es

NCL (Bahamas) Ltd., Oficina Wiesbaden | Central para Europa Continental | Kreuzberger Ring 68 | 65205 Wiesbaden | Alemania  
Teléfono: 93 176 34 70 | Fax: 00800 03 10 21 22 | E-mail: [reservas@ncl.com](mailto:reservas@ncl.com) | Internet: [www.es.ncl.eu](http://www.es.ncl.eu)

\*Se aplican los términos y condiciones generales a los tres componentes de la promoción "Opciones Freestyle de Norwegian". Pedimos requerir la información necesaria al momento de realizar la reserva o consultar en [www.agents-es.ncl.eu](http://www.agents-es.ncl.eu). El paquete especial de bebidas no está disponible en cruceros por Hawái, el Canal de Panamá, Transatlánticos o de reposicionamiento. Esta oferta es válida sólo para nuevas reservas efectuadas entre el 8 de enero y el 27 de febrero de 2015. Oferta válida para cruceros de 5 noches o más de todos los programas disponibles de Norwegian, con alojamiento en camarotes exteriores, con balcón, mini suites, suites y en suites del complejo The Haven. La oferta no es válida para camarotes interiores ni estudios. El monto del crédito a bordo es de 200\$ por camarote exterior, con balcón o por una mini suite, y de 300\$ por una suite o en The Haven. El crédito a bordo es válido por camarote (también en ocupación singular), no es transferible ni reembolsable. A bordo de nuestros barcos se aplicará un cargo por servicio opcional por persona y día de 12\$, el cual puede ser abonado con antelación al crucero. El crédito a bordo no se puede utilizar para pagar el cargo por servicio. Este oferta no se aplica a las reservas de grupos. Se aplican las condiciones generales de Norwegian Cruise Line. Esta oferta es limitada y sujeta a disponibilidad. Puede combinarse con seleccionadas ofertas especiales. Información válida salvo error u omisión. ©2014 NCL Corporation LTD Registro de barcos: Bahamas y EE.UU. 5760.1/12.14.



# Uruguay, ejemplo mundial contra la estacionalidad

Baleares, Andalucía o Cataluña se esfuerzan en alargar la temporada

Pablo Martínez

Es el mayor reto al que se enfrenta el turismo año tras año. Han pasado varias décadas desde que fuera detectado y los principales destinos de sol y playa nacionales e internacionales siguen luchando contra la esta-

cionalidad sin que ninguno de ellos haya logrado vencerlo hasta el momento. En algunos casos se conforman con mínimos alargamientos de temporada, en otras ocasiones ni siquiera eso. Todos buscan la fórmula adecuada que les permita vencer a la tan temida estacionalidad, pero de momento la solución parece estar todavía muy lejos.

La industria turística es consciente de la importancia de mantener el tirón también durante la temporada baja y hasta la Organización Mundial del Turismo (OMT) se ha involucrado recientemente para abordar el problema y tratar de buscar una solución. Fue en la pasada edición de la World Travel Market de Lon-

dres (WTM), donde este organismo, dependiente de Naciones Unidas, buscó visiones, opiniones y enfoques diferentes que permitieran superar la estacionalidad a corto plazo.

Durante el encuentro, se presentó el primer prototipo de destino preparado contra la estacionalidad, que se ha impulsado en la región uruguaya de Punta del Este. Conocido en el mundo como lugar de encuentro de un turismo de alto standing, Punta del Este es una península de tierra que gana metros al mar y con una vida social muy intensa, tanto de día

Punta del Este recomienda la creación de producto, sin el que no sirven conexiones o establecimientos abiertos

como de noche. Además, cuenta con una arquitectura peculiar y un hábitat que le permite convertirse en un lugar destacado para la práctica de deportes como el surf, el golf e incluso hasta el rugby.

No es de extrañar por ello que los principales líderes mundiales de la industria turística se hayan fijado en Punta del Este como ejemplo de destino que vive del turismo, al igual que otros muchos tanto en España como en el extranjero, pero que se impone como necesario dar un paso adelante en su estrategia con el objetivo de convertirse en un lugar apto para

el viajero los 365 días del año. Algo parecido a lo que lleva haciendo en los últimos años Palma de Mallorca a través de su Fundación 365, y que ya le está reportando importantes resultados. Y ya a nivel autonómico, regiones como Baleares, Andalucía o Cataluña también se están esforzando en cambiar la dinámica e ir de la mano del sector privado para conseguir resultados lo antes posible.

**CREACIÓN DE PRODUCTO.** La ministra de Turismo y Deporte de Uruguay, Liliam Kechichian, coincidió con la mayoría de hoteleros y consejeros de turismo de las comunidades autónomas cuando destacó que la clave para lograr la tan ansiada desestacionalización es la creación de producto. De nada sirve tener conexiones aéreas o mantener los establecimientos abiertos, si el turista no encuentra ninguna actividad atractiva en destino, aseguró.

Y lo mismo sucede en España, aunque para atajar el problema, comunidades como Baleares han puesto en marcha la campaña 'Un mar de experiencias', basada en el impulso del destino durante la temporada baja con productos desestacionalizadores como el golf, la gastronomía o las compras, en la que se ha contado con la colaboración de la iniciativa privada, focalizada en la patronal hotelera de Mallorca y la aerolínea Air Berlin sobre todo, aunque también cuenta con la colaboración de decenas de pequeñas empresas.

En esta línea, Kechichian reveló sus recetas para lograrlo en Punta del Este y avanzó que habían impulsado el segmento idiomático,

el náutico, la naturaleza o la creación de una zona universitaria de prestigio para lograr que ya no se piense en el destino sudamericano como algo sólo de sol y playa. Y como gran pilar para atraer viajeros en temporada baja, el turismo de congresos, que tras una inversión de 28 millones de dólares, es una realidad en Punta del Este. Los resultados no han tardado en llegar y el turismo de esta modalidad se ha disparado en los últimos años en la zona, avanzó Kechichian.

Tras la experiencia uruguaya, la OMT invitó en Londres a todos los países participantes a aportar sus sugerencias, al tiempo que fijó como modelo a Punta del Este, que si bien es todavía incipiente -arrancó en mayo del año pasado- es muy ambicioso.

**TECNOLOGÍA CLAVE.** Entre sus objetivos se encuentra instaurar el turismo gastronómico, incorporar al sector agroalimentario a la cadena productiva o desarrollar el turismo deportivo y utilizar la tecnología como elemento clave a la hora de configurar la oferta. En este último apartado España en general y Baleares en particular tienen mucho que decir, con su Escaparate Inteligente (plataforma digital en la que se integra toda la oferta turística del destino) que se viste de largo estos días en Fitur y que ya ha despertado el interés de varios países de Sudamérica para su implantación.

En el capítulo de conclusiones, la OMT hizo hincapié en el desarrollo del segmento del bienestar o la cooperación entre destinos complementarios, todo ello con el objetivo de que Pun-

ta del Este se convierta en un verdadero caso de estudio para el resto de lugares que aspiran a romper la estacionalidad y que, a día de hoy, todavía no lo han conseguido. Todos los acto-

res, tanto públicos como privados, están en la obligación de intentarlo, ya que el resultado no puede ser peor al que se ha logrado en las tres últimas décadas. ■



# RESERVADO EN MALLORCA: PARA SUS CLIENTES



En Mallorca y Menorca. Más información: [www.hotelsviva.com](http://www.hotelsviva.com) · 971 897 008

SÓLO ADULTOS  
ADULTS ONLY

\*\*\*  
**GARDENHOLIDAY**  
VILLAGE

*Nuevo concepto*

## Relax & Fun

■ DJ SESSIONS ■ ACTIVIDADES GARDEN EXPERIENCE ■ CENAS TEMÁTICAS

**PRÓXIMA TEMPORADA 2015**

**GARDENHOTELS.COM**





# El crédito llega por fin a los hoteleros

Los empresarios logran financiación al 2% de interés



**Pablo Martínez**

El negocio hotelero es más rentable que nunca en los principales destinos turísticos de España. El efecto de la Primavera Árabe, que ha desviado millones de turistas hacia nuestro país en los últimos años, unido a otros factores como la apuesta decidida de los empresarios a reformar la planta hotelera en destinos clave como Baleares o Canarias ha dado lugar a temporadas históricas que han disparado los beneficios y la rentabilidad en un sector que sólo en el archipiélago del Mediterráneo ha renovado ya más de 1.000 establecimientos, con cerca de 250 solicitudes de aumento de categoría y alrededor de 800 millones de euros en inversión total, 500 sólo en el próximo invierno.

Y la cosa no parará ahí. Canarias tampoco se ha quedado atrás y ha puesto en marcha unos Planes de Modernización que han permitido iniciar la renovación de 35.000 plazas hoteleras de las 250.000 que se pretende acometer en total. Para lograrlo se han cerrado acuerdos con 10 entidades financieras valorados en más de 1.800 millones de euros con el objetivo de mejorar la calidad y apuntalar la competitividad turística del archipiélago atlántico.

Las consecuencias de este esfuerzo inversor, que se ha traducido en mayores ingresos y rentabilidad para los empresarios, no se han hecho esperar. Las entidades financieras han comprobado de primera mano la buena salud

del negocio hotelero y en los últimos meses han lanzado sus tentáculos hacia un sector que, si bien siempre tuvieron muy presente, habían dejado un poco de lado durante la crisis, años en los que no había crédito para nadie, por muy solvente que fuera quien lo solicitara.

Se constata una carrera entre bancos por rifarse a los clientes más solventes

los tiempos en que sólo unos pocos hoteleros tenían acceso fácil a la financiación. Todos coincidieron en señalar que ya había pasado lo peor y que ahora, los proyectos solventes disfrutaban ya de préstamos a precios asequibles.

## Más permisivos con refinanciar deuda

Las entidades están abriendo la mano también a la hora de refinanciar la deuda contraída por los empresarios. En su momento se contrataron los préstamos a precios mucho más elevados de los actuales y ahora se hacen replanteamientos de bajar puntos en la financiación, toda vez que la rentabilidad del sector está al alza.

También hay quien apunta que la nueva relación de los hoteleros con los bancos es fruto de un cambio de tendencia en la economía turística, que ha llevado a los empresarios a invertir gracias a decisiones políticas y empresariales que se han conjugado para estimular la actividad.

Como consecuencia de estas reformas, la planta hotelera de los principales destinos españoles se ha actualizado durante la crisis y se ha preparado para poder luchar mejor con los países competidores, que comienzan ya a operar con normalidad. Países como Egipto, Túnez o Grecia, han regresado para quedarse y tienen previsto llevar a cabo ofertas muy agresivas de precios para tratar de recuperar la cuota de mercado perdida en los últimos años y plantar cara al éxito del sol y playa nacional.

Tan asequibles que, actualmente, son muchos los empresarios que están logrando financiación bancaria a tipos por debajo del 2%, algo impensable hasta hace apenas unos meses. Eso sí, con proyectos solventes y credibilidad tanto en la persona como en la iniciativa a desarrollar. Una tendencia que no es nueva ni en Baleares ni en Canarias, ya que en la pasada edición de Fitur, se pudo ver a representantes

En Baleares se ha renovado ya más de 1.000 establecimientos

de varias entidades financieras 'paseando' por los principales estands de estas comunidades turísticas en busca de negocio ante las buenas perspectivas del sector. Ahora, un año después, las buenas expectativas se confirman.

No obstante, no está todo hecho todavía. Aunque fuentes del sector hotelero balear aseguran que hay una gran disposición bancaria a prestar dinero a los empresarios, hay quien afirma también que todavía hay restricciones, siempre ligadas a la credibilidad del proyecto. Pero en lo que todos coinciden es en que existe una especie de carrera entre los bancos por rifarse a los más solventes, tal y como confirman varios directivos hoteleros que reconocen haber recibido en los últimos tiempos las visitas de varios ejecutivos de banca con el propósito de captarles.

Y lo mismo sucede con otras entidades financieras. Saben que el negocio hotelero actualmente es rentable en España y no quieren dejar pasar la oportunidad. "El negocio bancario se basa en prestar dinero", resume un responsable de una entidad nacional, que ve como una oportunidad captar actualmente a este tipo de clientes. ■

Ahora pullmantur caribe se llama **WAMOS** ¿Vienes?



Pullmantur Caribe ahora es WAMOS TOURS. Somos los mismos, con los mismos productos, la misma calidad y el mismo servicio pero mucho más grandes.

Creer como empresa implica el compromiso de ser mejores cada día y poder ofrecer al cliente un producto global y de confianza.

WAMOS TOURS es la experiencia de un gran equipo que evoluciona con ilusión.

Seguimos ofreciendo el mismo servicio amable de siempre para que nuestros clientes tengan una experiencia inolvidable a unos precios increíbles.

Somos los mismos, pero nuestros equipos siempre nos han hecho diferentes.

¿Vienes?

Como siempre, estaremos encantados de atenderos.

 902 240 070

www.wamos.com

**WAMOS**  
TOURS



# Adiós al paquete, llega la especialización

Los grandes touroperadores aciertan con su estrategia de hoteles concepto y temáticos

Pablo Martínez

Es una tendencia nueva, pero en los últimos años se ha acentuado de manera notable, y los dos principales touroperadores europeos, TUI Travel y Thomas Cook, además de otros de menor tamaño, andan en estos tiempos metidos de lleno en una nueva estrategia que les está reportando importantes beneficios. Sobre todo en una época en la que Internet tiene una importancia vital y en la que el usuario final está más informado que nunca.

En la búsqueda final de esta adaptación al mercado, tanto uno como otro iniciaron años atrás una carrera de diferenciación que les ha llevado a disputarse el mayor número de camas posibles en los principales destinos de sol y playa españoles. Para ello, ambos han optado por la tematización o la especialización de los establecimientos hoteleros con los que operan, en una estrategia en la que no han dudado en invertir y aportar fondos para reformas hoteleras, siempre con la contraprestación de asegurarse el mayor número de camas posible cada temporada.

Y es que los otrora reyes del paquete turístico estándar apuestan ahora justo por lo contrario, ya que como ellos mismos no se cansan

de repetir, el mercado manda y es lo que mejor se vende actualmente. Las pruebas las encontramos fácilmente en Baleares o Canarias, dos archipiélagos donde ambos mayoristas comercializan decenas de hoteles en exclusiva –y siguen buscando más– y en los últimos ejercicios han incrementado sus cupos de plazas para satisfacer la demanda.

Una estrategia que no ha tardado en trasladarse a las cuentas de resultados de estas compañías, acostumbradas a lidiar con grandes números. Así, la ahora ex consejera delegada de Thomas Cook, Harriett Green, aseguró antes de su marcha que el grupo ha logrado encadenar varios trimestres en positivo desde que ha orientado su negocio a este modelo que está dirigido a segmentos muy concretos de consumidores. Según Green, la compañía iba a cerrar 2014 con un aumento de la rentabilidad gracias al éxito de estos hoteles concepto.

En esta línea, la compañía esperaba cerrar el año con unas ganancias antes de impuestos de hasta 335 millones de libras (424 millones de euros), lo que supondría un crecimiento del 48 por ciento respecto a 2013. De esta forma, Thomas Cook no solo ha logrado reducir las pérdidas registradas en el último ejercicio, sino que la situación financiera ha mejorado hasta el punto de encadenar trimestre tras tri-

mestre en positivo.

Y si al gigante británico le va así de bien, TUI tampoco se puede quejar. Orientado ahora mismo a que en pocos años el 80 por ciento de su cartera de hoteles esté enfocada a segmentos clave de la demanda, el mayor grupo turístico de Europa ha visto también cómo sus beneficios se disparaban en el último año. Concretamente, TUI AG –recientemente fusionada con TUI Travel– obtuvo beneficios de 283 millones de euros en 2014, ejercicio que finalizó el pasado 30 de septiembre, con los aumentó en un 70 por ciento los 166 millones de euros que había obtenido un año antes.

Además de los resultados económicos y financieros de ambas compañías, está también el hecho de que los hoteles concepto o especializados se comportan mejor que el resto en aquellos destinos que han tenido que afrontar caídas en la demanda fruto de inestabilidades transitorias. De este modo, TUI ha consolidado en los últimos años marcas como Sensimar (sólo adultos), Magic Life (todo incluido con actividades deportivas), o TUI Best Family (destinado a familias con niños).



Thomas Cook y TUI han aumentado su rentabilidad al apartarse del paquete estándar

Los dos grandes del turismo europeo no son los únicos que están acometiendo esta estrategia en los últimos tiempos. Otros como Alltours o DER Touristik también se están especializando en ofertar este tipo de oferta hotelera diferenciada, y ya operan algunos establecimientos en exclusiva en los principales destinos de sol y

playa de nuestro país, sobre todo en Mallorca.

Fuentes de estas compañías reconocen el cambio de tendencia y sostienen que si bien hace algunos años la mayoría de los touroperadores competían entre ellos con

el precio y aspectos como la seguridad de los clientes, la situación ha cambiado y la tendencia ahora apunta a estos nuevos hoteles concepto, que tan buenos resultados están ofreciendo. El aumento de la rentabilidad que ofrecen a los mayoristas ronda en la mayoría de los casos los dos dígitos. ■

## Reformas de hoteles para sumarlos a sus filas

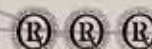
Para afianzar la rentabilidad de la especialización, desde TUI no se ha dudado a la hora de invertir, de la mano de los empresarios hoteleros, en reformas de establecimientos. Sólo en Baleares el grupo turístico participó activamente en 15 de estas renovaciones, la gran mayoría en Menorca, para poder operar estos hoteles bajo sus nuevas marcas e incorporarlas a la estrategia de la compañía. En palabras de Christian Clemens, presidente de TUI Alemania, “cada vez que se invierte en calidad, te diferencias de los demás y se puede incrementar el volumen y la rentabilidad”. Algo que, sin duda, lo están consiguiendo.



HOTEL LOPESAN BAOBAB RESORT \*\*\*\*\*



lopesan.com







# Grandes emisores, o son verticales o no son

El modelo no se cuestiona pero sí la forma de entenderlo

Fernando Urrea

El pasado 2014 tuvo lugar un hito en el turismo español: nacieron dos grandes grupos emisores, en medio de una crisis sin parangón en medio siglo. Ambos coincidieron en engordar mediante agudizar su verticalidad, llegando a pelearse incluso por comprar la misma empresa.

Springwater y Gowaii tenían previsto a finales de 2013 ir de la mano en esta aventura, pero sus disputas en los albores de la primavera pasada hicieron que cada uno decidiera ir por su lado a la hora de intentar cubrir todos los flancos del negocio turístico, con lo que dieron pie a dos conglomerados en lugar de uno.

Martin Gruschka y Javier Díaz seguían así el camino trazado dos años antes por Gabriel Subías en su aterrizaje en Barceló, con el enfoque de que un emisor de nuevo cuño basaba sus opciones de éxito en ser vertical al máximo, y tener una mayoría propia que surtiese a su

minorista. La sorpresa llegaba en el último año cuando hasta la agencia que más factura del país, Viajes El Corte Inglés, dirigida por Jesús Nuño de la Rosa, se lanzaba también a potenciar un touroperador propio, abierto, además, a diferencia de Tourmundial, a todo el mercado, con la compra de la marca Club de Vacaciones adelantada en exclusiva por preferente.com.

La conclusión de estas decisiones y lo común a todas ellas es que desde un emisor -y a pesar a las últimas grandes quiebras (Marsans y Orizonia) que pusieron en duda la vigencia de un modelo- se lanzaron a concebir nuevas empresas complementarias, al entender que para sobrevivir en el negocio de la intermediación sigue siendo necesario estar presente en los distintos eslabones de la cadena turística.

Subías, partiendo de la minorista Barceló Viajes, creó varias marcas mayoristas y una aerolínea propia; Díaz, desde su DMC Gowaii, se hizo con una agencia *online*, un touroperador de circuitos por Europa, y una incipiente hotelera;

Gruschka, con la base de Nautalia y Pullmantur Air (ahora Wamos Air), entró en Nuba y dijo querer ser 'una mini Tui', mientras Nuño, desde su potente red, ha supervisado el proyecto de poner en marcha una mayorista, capitaneada por un histórico como Luis Mata.

La presencia en América Latina es otro rasgo coincidente en estas iniciativas. Gowaii tiene su concepción en ese continente y quiere sumar hoteles y abrir mucho viaje en la región, además de contar con Trapsatur; Wamos dispone de una mayoría de circuitos por Europa para ese mercado, y en Portugal se adjudicó Viajes Espíritu Santo; Viajes El Corte Inglés abrirá Tourmundial para todas las minoristas mexicanas, mientras Barceló Viajes proyecta expandirse en el ámbito emisor de la zona, donde Globalia queda como único gran grupo español sin actividad en ese terreno.

**LAS RAZONES.** ¿Qué ha llevado a que todos se pongan de acuerdo? Principalmente son

dos los motivos, entrelazados entre sí: la baja rentabilidad del negocio y que todo el mercado tenga que recurrir al modelo vertical para poder competir.

La atomización de empresas de intermediación turística conlleva que los márgenes en el negocio sean mínimos en las pequeñas empresas, y que en las grandes incluso sean negativos, tratando de compensarlo en este último caso sólo con una rentabilidad fruto de la suma de los distintos productos de la cadena.

De esta forma, los emisores más potentes del país pueden competir entre ellos con la capacidad de ofertar precios similares sólo si adoptan modelos similares, donde no todos sus negocios sean lucrativos, sino que pierdan por ejemplo en un área pero lo contrapongan con ganar más en otra, y en conjunto poder dar algo de beneficio.

Globalia ha sido históricamente un paradigma de integración vertical, donde las pérdidas de un negocio se han compensado con otros, ya sea con la aerolínea como ocurre recientemente, o incluso dentro de su área puramente de intermediación, con Travelplan y Halcón a veces contrapésandose una a la otra.

Parecía una dogma indiscutible hasta que las quiebras de Marsans y Orizonia pusieron dudas sobre si los grupos verticales seguían teniendo futuro con ese concepto, en unos momentos en el que el auge de la venta por Internet, cuyas empresas tenían estructuras más ligeras, comía terreno a la venta tradicional con distintos eslabones de intermediación.

**LOS RECELOS.** Las *online* ocupan desde hace sobre todo una década un trozo del pastel muy significativo en las reservas de viajes, pues en sus inicios, en los albores del 2000, solo el mero billete representaba una cuota algo notable, con eDreams y Rumbo como estandartes.

Desde hace unos años el liderazgo en el campo digital fue pasando en especial a Logitravel y Destinia, con menor dependencia de los vuelos, y por supuesto también a Booking y Expedia, centradas en los hoteles, y con mayores márgenes que las españolas.

Los cierres de Marsans y Orizonia coincidieron con este fenómeno, y aunque pudiera in-

fluir el hecho de la aparición de nuevos competidores con menores costes centrales, la causa principal de la quiebra en el primer caso fue la abultada pérdida de una división, la área con Air Comet -también en Transhotel fue su aven-

Desde que Subías replicó en Barceló el esquema vertical, los nuevos proyectos le han seguido y hasta los antiguos han crecido en ese sentido

tura hotelera la que consumió recursos del resto del grupo-; mientras en el segundo fue por su elevada deuda y altos intereses, además de que sus propietarios no parecieron guiarse por motivos meramente empresariales para elegir al comprador adecuado.

Así, las amenazas realmente peligrosas para la supervivencia de los grupos verticales han sido por un lado el mantenimiento de una de sus divisiones que va demasiado mal; y por otro el ser preso de una deuda muy por encima de la generación de beneficios, al tiempo de que los gastos financieros se comían todo el margen operativo dado los elevadísimos intereses crediticios.

Por ello, las apuestas más ambiciosas del emisor español en los últimos tiempos han decidido volver al esquema clásico de integración vertical, aunque esta coincidencia no ha evitado que expertos cuestionen si el concepto de grupo es el acertado.

Las críticas vienen de que las nuevas agencias creadas y los nuevos touroperadores siguen el modelo de siempre, un esquema antiguo donde en el caso minorista no se tienen en cuenta los nuevos hábitos y motivaciones del turista digital; y en el mayorista, que la segmentación se hace por destino y no por tipo de cliente.

Los proyectos de lanzar nuevos conceptos minoristas han quedado sepultados en algunos casos por quiebras, como el de Vibo, y en otros por la falta de continuidad, como el de Lucas

con Nautalia, de forma que ha seguido vigente la fórmula clásica en las grandes redes de posicionarse sobre todo por precio.

En cuanto a las mayoristas de nuevo cuño o las revitalizadas, también se ha reprochado que no hayan aprovechado la falta de cargas para impulsar nuevos modelos que siguieran la tendencia puesta en marcha por las cadenas hoteleras, de segmentar su producto por el tipo de cliente.

'Adults Only', 'Seniors', 'Singles' o familias han sido los principales nichos en los que la hotelería ha dividido su oferta, mientras, como ya se publicó en la portada del número de mayo de 2014 de esta revista, los folletos de los touroperadores no se habían sumado a esta ola y continuaban clasificados por lugares.

Entonces se puso como ejemplo que unos jubilados entraba en una agencia y se les daba un catálogo de Canarias. Luego aparecía una pareja y se les daba el mismo folleto, y al poco

un grupo de jóvenes buscaba un viaje para ligar y también salían bajo el brazo con el mismo libretto de Canarias.

Así, la principal crítica que se apunta a los nuevos grupos verticales no es tanto en si el concepto tiene vigencia, sino en que el modelo debería desatarse algo de los patrones antiguos y enfocarse menos en el destino y más en el tipo de cliente, al tiempo que realzar la venta de experiencias desde el momento de entrar en una sucursal.

**LAS CONSECUENCIAS.** Con más o menos de la mitad del negocio de intermediación turística en España agrupado bajo grandes conglome-

Las ligeras estructuras de las online sembraron dudas sobre si seguían teniendo vigencia los grandes conglomerados con su enorme carga fija

## El corporativo, reto pendiente para Halcón y Nautalia

Barceló y Viajes El Corte Inglés son las minoristas que se reparten entre las grandes redes al viajero de negocios, en alianza con los gigantes mundiales dedicados al nicho, y de forma que pueden diversificar sus ingresos y que no solo se concentren en verano.

Las otras dos grandes redes del país, Halcón y Nautalia, ambicionan lo mismo, y pese a tener un enfoque claramente más vacacional, con más presencia del mar, llevan tiempo tratando de articular un desembarco en el corporativo de mayor calado sin que hasta el momento haya cuajado su propuesta.

La red de Globalia parece querer apostar fuerte en este terreno con el ascenso de un experto en empresas como David Ballesteros, ex de Marsans durante 11 años, a la dirección comercial de todo el

área minorista de Halcón, pese a ser una red donde el vacacional tiene mayor peso.

Respecto a Nautalia, llevan tiempo intentando crear una estructura fuerte de personal en este sentido, y sonado fue el fichaje de unos veinte profesionales procedentes de una de las empresas con más solera en el negocio corporativo como es CWT.

La red de Springwater ha logrado hacerse con algunos contratos, aunque con condiciones de difícil rentabilidad, como también es norma en este nicho en el que los beneficios no se suelen obtener de forma directa con lo pactado en las adjudicaciones.



## Revueltos los TT 00 medianos españoles



Desde la irrupción de la crisis, solo una mayorista familiar española de tamaño mediano ha tenido que bajar la persiana, Nobeltours, mientras otras también en una situación delicada han conseguido sobrevivir al paso de los meses con los fondos acumulados en los años de bonanza.

En este entorno, el pasado 2014 fue el más movido en mucho tiempo dentro de este segmento, al cerrarse varias operaciones, como la venta de Europamundo a la japonesa JTB en un 40 por ciento de su capital o la de Nuba a Springwater del porcentaje que Catai tenía sobre ella.

El fondo de Gruschka también negoció con Politours y firmó un acuerdo de preferencia, mientras otras mayoristas como Special Tours estuvieron en el punto de mira de inversores y dentro del capital riesgo, Corpin trató de buscar una solución a su apuesta por el touroperador fundado por Matilde Torres.

La mayorista familiar de tamaño mediano -rondando 100 millones de ventas anuales- que suma mayores incrementos en los dos últimos años es Mapa Tours, a partir del 25 por ciento, crecimiento que también acumula una extranjera como Tui Spain con sus marcas Ambassador, Royal y Expomundo.

Los touroperadores españoles de propiedad familiar se han visto obligados a hacer equilibrios para vender a un mercado que se reparte casi a partes iguales entre grandes redes, que poseen su propia mayoría, e independientes, donde tienen mejor acogida.

No obstante, parece ser que las enseñanzas mayoristas del país de tamaño mediano tienden a integrarse en grandes grupos, y además de los procesos antes citados cabe recordar que el pasado año también renacieron tres marcas históricas, Trapsatur, Muncicolor y Club de vacaciones, que se integraron todas en conglomerados verticales.

Las OTAs como Logitravel, Destinia o Booking también se han extendido dentro de la industria, pasando de enemigos a proveedores de las independientes

En conclusión, que de una forma u otra, durante los últimos años se está viendo mayor integración vertical que nunca en las iniciativas turísticas, ya sea a través de grupos recién nacidos que han optado por seguir con los esque-

mas tradicionales, o mediante -en el caso de las online- de la extensión de sus tentáculos a imitar a los grandes conglomerados surtiendo producto a las minoristas de calle, aunque sin correr con todos los gastos que supone mantener un local.

La vigencia del modelo parece así fuera de toda duda pese a algunas incertidumbres surgidas tras las

grandes quiebras, pues se ha demostrado con los nuevos proyectos que los emprendedores y quienes los financian sólo conciben el éxito de un gran emisor si tiene la estructura vertical, dejando sólo las discrepancias sobre la forma que debe adaptarse un conglomerado al mercado, aunque sin debatir que la opción es la verticalidad. ■





# La quiebra de una empresa que estaba en la cima

vender la empresa dejaban atónitos en las reuniones a los potenciales compradores por su alarmante desconexión con la realidad. Una desconexión con la realidad que no se detuvo en pleno concurso, cuando todos los activos de la empresa hundieron su valor, pues en las reuniones clave para intentar salvar la central volvían a comenzar ante los presentes con la historia de su éxito, de cómo habían levantado un gigante, en el mismo momento en el que todos estaban sentados bajo sus ruinas.

**JOYA DEPRECIADA.** En el sector turístico apenas nadie podía entender como permitieron que una empresa que llegó a ser considerada una joya pudo acabar con sus activos depreciados de esa manera. Cuando incluso en los albores del concurso podían haber sacado una buena tajada de su marca y de las conexiones. El negocio B2B ha demostrado en los últimos años ser uno de los nichos que mejor funciona en la intermediación turística, con los ejemplos de Hotelbeds, BedsOnline, Hotusa o Serhs. Antes de su auge era Transhotel el referente.

Ahora, los hermanos De la Cruz se exponen a ser declarados culpables de su concurso por su actuación en las horas clave de la empresa. Aunque la mayoría del Sector atribuye a la incompetencia de Julio el declive del grupo, el motivo de más peso fue el delirio de grandeza de Anselmo con su cadena hotelera que absorbió los recursos de Transhotel.

Es así una historia que recuerda en muchos aspectos al cierre de Marsans, con grandes egos que dificultaban un análisis certero de la realidad y con una de las empresas del grupo acabando con las posibilidades del resto.

Un nuevo caso se sumó de este modo a la historia más negra del turismo español, dejando de nuevo deudas a las hoteleras por varias decenas de millones de euros. En agosto, el mes de mayor facturación, Transhotel no pudo honrar sus compromisos y firmó la quiebra del año, cuyos indicios fueron publicados exclusivamente por preferente.com pese a las agresivas amenazas recibidas por nuestro digital hermano. ■

El proyecto hotelero fue el que quemó los excedentes de la central de reservas

**F. Urrea**

Air Comet fue la quiebra turística del 2009, presagio de la mayor del 2010, la de Marsans. En el 2011 le tocó el turno a NobelTours y en 2012 fue Spanair, hasta llegar a 2013, con la bancarrota de Orizonia. En 2014 le correspondió a Transhotel protagonizar la quiebra del año.

La central de reservas ubicada en San Sebastián de los Reyes, en su mejor año, llegó a gestionar 7.000 reservas al día, cifra que se redujo a menos de un tercio, unas 2.000, en el último ejercicio y aún antes de declararse en concurso.

Pasar de la cima a la cuneta fue producto de muchos factores, pero de entre ellos sobresale uno como principal: el proyecto de Anselmo de la Cruz con su hotelera a la que llamó Kris.

Entre todos es conocido que Anselmo era el hermano listo de los De la Cruz y coincidió con Julio en que, cuando les llegó el éxito profesional, dieron un giro a su vida personal y reencontraron la alegría con personas más jóvenes.

Anselmo vio que a alguien de su ambición se le quedaba pequeña una central de reservas y decidió dejarla en manos de su hermano, aun conociendo sus limitaciones, vigilando de tanto en tanto que los números no se desmarasen mucho.

**EL 'MARRIOTT ESPAÑOL'.** El cabeza de la familia ambicionaba ser una suerte de 'Marriott español'. Pensaba que para ello contaba con el potente grifo de su empresa de intermediación que le permitía redireccionar ven-

tas a sus hoteles y asegurar un buen desempeño comercial.

Comenzó entonces a escrutar hoteles y llegaron los primeros contratos. Y ahí fue donde cabe ubicar el germen de todos los males del grupo que le han conducido a la quiebra: firmó contratos, en pleno boom económico, a 20 años.

Anselmo estaba entusiasmado con su cadena, le puso el nombre de su hija. Ya se veía entre los más grandes del turismo nacional, además de con el futuro asegurado, poniendo la guinda a una trayectoria que no se cansa de repetir, empezando desde Travelplan hasta pasar por Pullmantur.

Pero con los años la coyuntura económica se torció. Ese inesperado giro provocó que el sueño hotelero requiriese de cada vez más recursos, que se iban sacando de la máquina de liquidez que seguía siendo Transhotel. Y la aspiradora fue de tal potencia que acabó por secar la tesorería de la central de reservas, hasta dejarle en una situación crítica ya en sus últimos tres años de existencia.

Se erigió así en una forma de quiebra que siguió el modelo de Marsans, en la que una de las compañías del grupo absorbía los recursos que generaban otras, hasta dejarlas a todas secas y obligar al cese de actividad.

**FALTA DE DESARROLLO.** Siendo éste el motivo principal, no cabe desdeñar otros de también crucial importancia, como la falta de desarrollo del producto de Transhotel en los últimos años, con Julio a la cabeza, mientras sus competidores no dejaban de evolucionar sus herramientas tecnológicas.

La caída de ingresos de Transhotel no sólo se produjo por la crisis económica, pues otras empresas de ese negocio venían logrando crecer en la misma época. Y ello a pesar de no contar con el valor de marca que en su momento tuvo la central de reservas madrileña.

Julio de la Cruz se rodeó de un equipo de segundo nivel que se pasaba el día adulándolo, mientras él llevaba una vida poco edificante y una ostentación impropia a sus méritos profesionales, de forma que el ánimo fue decayendo entre el personal de la empresa.

Los dos hermanos, sin embargo, ya vieron venir que el futuro les conducía inexorablemente a los problemas. También cuando intentaron

Un B2B para las agencias se quedaba pequeño para las ambiciones de los De la Cruz



www.holaislascanarias.com  
la nueva manera de vivir las Islas Canarias



**El nuevo portal de Turismo de Canarias**

es la primera página web que acompaña al turista en todo momento: cuando planifica el viaje, mientras está de vacaciones en las islas y, también, una vez en casa, cuando organiza sus recuerdos.

Entra en holaislascanarias.com y descubre la experiencia de vivir las Islas Canarias de una manera diferente.



# ¿Madrid ya tiene su low cost?

Los datos actuales de Iberia Express y sus perspectivas alientan el optimismo



Á. Alcocer/P. Martínez

Iberia proclamó en su última presentación ante inversores a Iberia Express como 'the LCC of Madrid', es decir, la *low cost* de Madrid. Nunca lo había hecho con tanta contundencia sobre un papel, pues hasta ahora, cuando hace más de dos años las alarmas cundían en Barajas de Ryanair y Easyjet tras el alza de tasas aeroportuarias, todos pedían una Vueling para la capital, e Iberia respondía que ya había una: Iberia Express.

Pero entonces la compañía acababa de nacer, y sobre ella giraban multitud de polémicas. Un par de años más tarde, y al calor de la mejoría de su matriz, la Express, como es conocida, ha seguido creciendo hasta poder tomarse muy en serio ese sentir que Luis Gallego ya proclamaba: que Madrid ya tenía su *low cost*, y que a diferencia del resto, que se quedaban o se retiraban de Barajas según soplaste el viento, el hecho de tener su hub en la capital garantizaba que Iberia Express fuera la *low cost* de Madrid.

El presidente de Ryanair, Michael O'Leary, considerado la mayor institución en Europa en materia de aviación de bajo coste, se pasó varios meses augurando que las *low cost* que nacen bajo el paraguas de una aerolínea tradicional nunca triunfarán, recordando los múltiples casos anteriores, pero hoy Iberia lo ha paliado y se refiere a su filial como una compañía que "representa un motor de cambio para Iberia trayendo una cultura basada en la eficiencia y la simplicidad".

La *low cost* cuenta hoy con 17 aviones, 21 destinos, 3,5 millones de pasajeros anuales y 410 empleados, y en CASK ex-fuel (coste por asiento por kilómetro sin petróleo) supera a Norwegian e Easyjet, además de asegurar que tiene la tripulación menos costosa de Europa y la más puntual, mientras tiene la sinergia con IAG del *handling*, el mantenimiento, el seguro de flota, y los acuerdos de distribución.

El horizonte de la compañía es seguir aumentando rutas, y probablemente hacerse cargo de algunas emblemáticas como el Puente

Aéreo, mientras analiza abrir base en los Archipiélagos. Iberia Express no solo ha supuesto la solución a un problema de falta de rentabilidad del corto radio, sino que se ha convertido en una fuente de ganancias para IAG.

**RENTABILIDAD.** Cuatro años y medio después de que se firmara el acuerdo de fusión entre Iberia y British Airways, los nubarrones que se formaron entonces entorno a una unión que no ha estado exenta de problemas —muchos de ellos provocados por la crisis económica— están más cerca que nunca de desaparecer. La reestructuración de plantilla acometida por la aerolínea española, la caída del precio del petróleo y la fortaleza de las rutas a Latinoamérica se alzan ahora como tres indicadores clave que per-

mitirán a Iberia a corto plazo ganar peso dentro de esta alianza empresarial que actualmente cotiza bajo las siglas IAG.

Lo corroboran diversos expertos del sector, a quienes los números empiezan a darles la razón y que confían plenamente tanto en las posibilidades que ofrece el negocio de la nueva firma aeronáutica como en el papel que Iberia jugará en el futuro más cercano. Y es que si tenemos en cuenta la hoja de ruta marcada por el Plan Estratégico de la compañía hasta 2017 —presentado hace un mes a inversores y analistas— el peso de la compañía española en IAG resulta innegable.

Para muestra un botón. La rentabilidad operativa de Iberia (beneficios en relación a ingresos) ha aumentado hasta el 13,1% frente al

14,9% de British Airways, lo que hace que la aerolínea se reivindique cada vez más dentro del grupo con ratios de competitividad que con toda seguridad adquirirán mayor protagonismo en los próximos años.

Y aquí entran en juego los ajustes efectuados por Iberia en los últimos años, que han logrado que el coste por asiento y kilómetro recorrido se sitúe entre los más económicos del sector, tanto en los vuelos operados por la propia compañía como por los de su filial Iberia Express. A esto se ha unido la recuperación de algunas rutas que había abandonado durante la crisis o el incremento de frecuencias en otros destinos donde la actividad sigue funcionando realmente bien.

Pero sin duda, el auténtico salto de calidad que puede hacer que Iberia supere a British Airways está marcado a fuego en el mapa. Se trata de Latinoamérica, el continente clave que podría hacer aumentar la posición de la aerolínea española en IAG hasta igualar (o superar) los ratios operativos de British Airways por primera vez desde la fusión de ambas compañías. La razón es evidente: Iberia posee una cuota de

El margen operativo de Iberia ha aumentado hasta el 13,1% frente al 14,9% de BA

mercado superior al 16% en este tipo de operaciones, la más alta entre todas las aerolíneas europeas.

Estos datos han llevado a IAG a cambiar radicalmente sus estimaciones. Mientras hace relativamente poco tiempo esperaba una caída en la actividad de Iberia de cara a 2015, ahora confía en que aumente más del doble de lo que lo hará su compañera británica. ■

## El petróleo y la larga distancia

P. M.

Además de la reestructuración interna ejecutada por Iberia, y la posición dominante en Latinoamérica, existe otro factor determinante que impulsará el año que viene la actividad de la compañía. Se trata del desplome en los precios del petróleo, una circunstancia que si bien favorecerá a todas las compañías por igual, beneficia especialmente a aquellas que operan mayores rutas de larga distancia, como es el caso de la española.

Fruto de esta circunstancia, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) calcula que las aerolíneas ganarán 25.000 millones de dólares (20.205 millones de euros) en 2015, un 25,6% más que el beneficio estimado para 2014, situado en los 19.900 millones de dólares (16.067 millones de euros). Además de los menores costes del combustible, la organización mundial señala también a un mayor crecimiento del PIB en todo el mundo como principales impulsores de esta mejora.

La IATA, que aglutina el 90% del tráfico aéreo mundial, incrementaba así en un 10% sus estimaciones realizadas en junio cuando cifró en 18.000 millones de dólares (14.534 millones de euros) las ganancias del sector para 2014. En 2013, las compañías aéreas lograron un beneficio neto de 10.600 millones de dólares (8.561 millones de euros).

Así, la IATA confía en que las tarifas aéreas (sin incluir los impuestos y recargos) disminuyan un 5,1% este año y que los niveles de los precios de carga retrocedan otro 5,8%. Esto supondrá un beneficio neto de 7,08 dólares por pasajero en 2015 y de 6,02 dólares en 2014, frente a los 3,38 dólares de ingresos por pasajero en 2013.

"El panorama de la industria aérea está mejorando. La economía mundial sigue recuperándose y la caída del precio del petróleo debería fortalecer la recuperación el próximo año", ha asegurado recientemente el consejero delegado y director general de la IATA, Tony Tyler, quien remarca sin embargo que este beneficio deja un margen del 3,2% a la industria.





# Las recetas para triunfar en el largo radio a bajo coste



Norwegian y Ryanair tienen una visión parecida aunque con ciertos matices

Álvaro Alcocer

Varios factores apuntan a que por fin las *low cost* pueden hacerse un hueco en el largo radio. Nunca hasta ahora habían coincidido tres fenómenos como la llegada de aviones más eficientes, un previsible aumento pronunciado de la demanda desde Asia, y la firmeza de unas aerolíneas -ya con colchón- en volcarse en las rutas de más horas.

Las fallidas tentativas anteriores las acometieron compañías como Laker en los años 70 u Oasis Hong Kong en 2008, sin otro negocio aéreo rentable detrás capaz de soportar pérdidas coyunturales o inherentes al inicio de las operaciones de larga distancia. Ni tenían marca ni apenas sinergia con sus otras operaciones, además de tratarse de planes más modestos y en los que por lo tanto no podían aplicar economías de escala.

Hoy estos obstáculos quedarían resueltos para las dos aerolíneas que parecen más firmes en sus propósitos de rutas largas a bajos precios, pues Norwegian y Ryanair ya tienen una marca reconocida, una base operativa de negocio. Su proyecto es lo suficientemente ambicioso como para lograr rebajas en la flota y darle continuidad a los vuelos de más horas con el compromiso de hacerse con un buen número de aviones.

Pero en estos momentos la noruega es la única que tiene su plan en marcha, mien-

tras la irlandesa sólo habla ideas. Y la fórmula nórdica para triunfar en la larga distancia se asienta principalmente en las posibilidades que le ofrece la nueva flota disponible, los Boeing 787-800 Dreamliners, de los que espera tener casi 20 unidades desde los siete actuales.

**DOS VISIONES.** Norwegian basa sus opciones de éxito en llevar más asientos por avión (unos 291 frente a los 250 que se usan actualmente en este modelo), los ahorros de combustible de un aparato que consume un 20 por ciento menos que el resto y el uso del avión hasta 18 horas al día, frente a las 15 de media de los operadores actuales.

La receta de Ryanair es distinta, aún a falta de que hayan tomado alguna medida que garantice que sus elucubraciones se vayan a traducir en realidad. La irlandesa ha anunciado que entraría en el largo radio con clase *business*, frente a la *premium economy* de la irlandesa, y que su flota para este tipo de vuelos oscilaría desde las 30 aeronaves hasta un máximo de unas 50.

Una flota tan amplia para la larga distancia, que superaría por ejemplo a la de Iberia, se justificaría, según el CEO de la compañía, Michael O'Leary, en la necesidad de los clientes *business* de tener varias frecuencias al día, al tratarse de un segmento que es la principal fuente de rentabilidad en especial para este tipo de rutas.

Ryanair, a diferencia de Norwegian, no habría empezado ya a moverse en esta dirección porque considera que hasta acumular tal cantidad de aviones de largo radio, hacen falta todavía unos cinco años, que es lo que se calcula que tardarían en llegar al ritmo de producción presente.

**EL HITO.** Pero todas estas conjeturas pueden tener un punto de inflexión con la entrada en el mercado dentro de tres años de los nuevos modelos del 737 de Boeing y del A320 de Airbus que en sus versiones mayores permitirían cruzar el Atlántico o ir de Londres a Delhi en el caso del apartado del fabricante estadounidense.

Este punto sería crucial para que las *low cost* triunfasen en la larga distancia, al tener obviamente su operación un menor coste, además de mayores garantías de llenar un avión cuando éste tiene menos plazas, pues el bajo coste compite con las tradicionales con la teórica desventaja de no contar con alimentadores en el corto radio.

Norwegian y Ryanair coinciden en creer que compensarían este aspecto con que en parte sus clientes se compren ellos mismos por separado los dos billetes, en su suerte de *hubs* que siempre que puedan serán aeropuertos secundarios, también para los vuelos largos, de forma que puedan ahorrar así aún más gastos.

Bjørn Kjos, fundador y consejero delegado de Norwegian, se refiere también como garante de triunfo a la previsión de los millones de turistas asiáticos que en breve empezarán a llegar a Europa de vacaciones. "Cuando los

asiáticos se cansen de Tailandia y de Hong Kong querrán venir a Europa y nuestros vuelos podrán ofrecer este servicio", asegura.

De hecho, el pasado verano su compañía inauguró los primeros vuelos entre Oslo y Bangkok (Tailandia), además de entre Londres y Nueva York, mientras desde este marzo también otra *low cost*, la islandesa Wow Air, entrará a competir en los vuelos Reino Unido-EE UU aunque con escala en Reykjavik con un vuelo Londres-Boston.

Brian Pierce, economista jefe de la IATA, ya había revelado en una entrevista exclusiva con Preferente su visión de que las *low cost* podrían ser viables en el largo radio siempre que fuera en conexiones punto a punto entre grandes metrópolis con millones de habitantes. Ahora ello, junto a otros ingredientes, parecen acercar una posibilidad que cambiaría el mapa de la aviación mundial. ■

## Los obstáculos: lobbies y el Golfo

Norwegian ya ha atestiguado el poder que pueden llegar a tener quienes se escudan en la regulación presente a fin de mantener los monopolios. La presión de las grandes aerolíneas y los sindicatos de pilotos ha hecho que los legisladores en EE UU hayan puesto trabas al aterrizaje de la *low cost* noruega en su país, y de hecho ahora opera en este mercado con un permiso provisional.

En los pasados años, las fusiones y las alianzas entre las compañías tradicionales ha convertido las rutas sobre el Atlántico en una suerte de oligopolio de cuyo pastel también quieren formar parte las aerolíneas del Golfo, que sufren el mismo problema de los permisos que amenaza con dificultar el desembarco del bajo coste en la larga distancia.

Emirates, Qatar y Etihad son las tres aerolíneas que por su capacidad para la mejor gestión del fuel y bajas tasas aeroportuarias en instalaciones hechas a medida para ellos se han convertido en un competidor difícil de superar en el largo radio, en especial si se les autoriza para operar en las mismas rutas a las que aspiran las *low cost*.



# Palma de Mallorca supera con nota su examen turístico



El macro estudio de competitividad destaca que un 93 por ciento de los visitantes repetiría destino y un 96 lo recomienda

La Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 ha apostado por trabajar su estrategia de promoción turística basándose en datos objetivos. Por eso, ha puesto en marcha el primer Estudio de Competitividad del Destino, con el propósito de obtener una valoración real y pormenorizada por parte de los visitantes del nivel de satisfacción de su experiencia turística en la ciudad.

De la mano de GesHotels se ha elaborado una primera oleada, correspondiente a los meses de julio a septiembre de 2014. Los resultados de esta macro encuesta han sido presentados por el teniente de alcalde de Turismo y Coordinación Municipal, Álvaro Gijón, quien señala que "se han realizado 9.169 encuestas, lo que significa que estos resultados son más que fiables, dado que el margen de error es próximo a cero".

Gijón explica que los datos reflejan que el 93,4 por ciento de los turistas que han visitado Palma durante la temporada alta asegura que repetiría el viaje, un porcentaje de satisfacción que se eleva hasta el 96,4 por ciento de los encuestados que apunta que recomendaría el destino a sus conocidos.

El estudio demográfico concluye que en el 58,8 por ciento de los casos el viaje a Palma ha superado las expectativas de los encuestados, mientras que un 0,8 por ciento considera que no se

han alcanzado las expectativas. Tal y como afirma Álvaro Gijón, "los resultados de la encuesta son un cuadro de mando para planificar mejor los servicios y adaptarnos a la demanda vacacional, además de poder ser más efectivos en las decisiones futuras que se adopten con el objetivo de conseguir mejores resultados de Palma como destino turístico".

Casi el 60 por ciento de los encuestados cree que se han superado las expectativas de su viaje



La macro encuesta se ha realizado tanto sobre los recursos naturales de la ciudad, como de los recursos públicos o privados: infraestructuras, oferta complementaria y servicios públicos del Ayuntamiento de Palma. Asimismo, este estudio permite identificar de manera exacta cuáles son las debilidades y fortalezas del destino, así como las preferencias de los visitantes.

La duración del proyecto es de un año dividido en estudios trimestrales durante las diferentes temporadas turísticas (alta, media y baja).

**PERFIL DEL TURISTA.** El Estudio de Competitividad apunta que el perfil del turista que visita Palma de Mallorca procede en su mayoría de Alemania, con un 22,7 por ciento de los encuestados, seguido por el mercado nacional con un 21,5 por ciento de los casos, y el Reino Unido con un 15,1 por ciento del total.

La macro encuesta no ha supuesto coste alguno para la Fundación 365, dado que se trata de una aportación de la empresa GesHotels como colaboradora del ente.

Los datos han sido recabados en los puntos de información turística situados en el aeropuerto Son Sant Joan (82,6 por ciento), en establecimientos hoteleros del municipio (17,4 por ciento) y siempre entre mayores de 18 años. ■

## La Fundación 365 refuerza su imagen en el mercado nacional y países nórdicos

La Fundación 365 avanza en su estrategia de comunicación nacional e internacional. Tras seleccionar a través de sendos concursos públicos a la agencia de comunicación y relaciones públicas Lotus para el mercado británico y a KPRN para el mercado alemán, la Fundación ha puesto en marcha la contratación de una agencia para España y para países nórdicos.

De la misma manera que ya se está llevando a cabo en Londres y Berlín, las agencias adjudicatarias deberán desarrollar y ejecutar planes y acciones de comunicación exterior durante el periodo de un año. Estos planes deben basarse en los dos objetivos marcados desde la Fundación 365, que son el refuerzo de la proyección e imagen exterior de Palma como destino urbano diferenciado en base a una oferta de actividades diversificada, competitiva y de calidad, y, en segundo lugar, promocionar Palma a través de los ocho productos estratégicos de la ciudad: Cultura, Deporte, Náutica, Golf, Compras, Salud y Negocios.

Esta iniciativa complementa la promoción turística internacional que está desarrollando la Fundación en los principales mercados emisores.



# Room Mate, Riu y Barceló, las más influyentes en Twitter

Estas cadenas destacan por su interacción con los clientes en esta red social



R. P.

Las redes sociales se han convertido en un arma de fidelización más que provechosa para las empresas, entre las

que destacan las turísticas. Como cada año, el estudio Top Hotel Brands in Spain analiza la influencia de cincuenta cadenas ibéricas en Twitter en cuyo primer puesto se ha aupado Room Mate Hotels. Le sigue Riu, que con su se-

gunda posición ha conseguido desbancar a Paradores, que se coloca en cuarta. Barceló, por su parte, ostenta el tercer puesto en el ranking y Meliá el quinto.

El estudio Top Hotel Brands in Spain se basa en la actividad de las cadenas en esta red social durante el pasado año, así como en el análisis de la interacción de los hoteles con sus clientes a través del índice Klout (el más utilizado del mundo), el número de seguidores a través de Status People, valoración del diseño, número de tuits diarios, cantidad de retuits, rapidez de respuesta a los usuarios y calidad de la conversación en esta red social.

La hotelera de Kike Sarasola lidera el ranking de las 50 cadenas españolas que mejor lo están haciendo en Twitter por su constante agitación social. Su cuenta presume de 96.142 fans y 25.958 usuarios activos. El propio Sarasola ha llegado a valorar Twitter como "un contacto real y diario con nuestros clientes, sus quejas, sus comentarios positivos, lo que demandan. Es una fuente excepcional de información que te ayuda a mejorar la experiencia el cliente" donde "nuestros followers son las verdaderas estrellas, los embajadores de nuestra marca y los que mejor la recomiendan".

Riu, por su parte, cuenta con 18.249 usuarios activos mientras que Barceló pre-

sume de 30.107 aunque su media desciende por la nota de su interacción en esta red social.

En el ranking de este año, Meliá asciende hasta alcanzar el 'top cinco' de hoteleras españolas en Twitter, cuando en 2013 ostentaba el puesto número diez. Le sigue en el sexto lugar Iberostar, que se mantiene igual que el año pasado, y NH, que ha sufrido un descenso brusco desde el cuarto puesto al séptimo. La cadena Ayre se mantiene igual, en el número ocho y Eurostars, la cadena de Amancio López-Seijas, sube dos puestos quedándose en el nueve. El 'top 10' lo cierra AC by Marriott, que el año anterior gozaba del séptimo puesto.

En el informe destacan los ascensos fulgurantes de BeLive y Bahía Príncipe. La primera se halla en la posición 21, cuando el año anterior estaba en el número 34. La cadena de Pablo Piñero, por su parte, ha visto recompensada su mejora de comunicación en las redes sociales al pasar del 35 al 24. Otro ascenso fulgurante es el de H2 Hoteles, que partía de un modesto puesto 53 y ahora goza del 37.

El estudio pone de relieve que, entre las cincuenta marcas que componen este listado, treinta acreditan un Klout igual o superior a 50, lo que equivale a un aprobado. Las veinte restantes tienen un Klout inferior a 50, "que es como decir que pintan poco en las redes sociales". En general, el informe lamenta que las cadenas hoteleras hayan avanzado poco en influencia social respecto a la edición anterior del mismo. Y es que las cadenas españolas se caracterizan por tener un Klout bajo respecto a lo que les correspondería por su peso y tamaño. Otras marcas internacionales como Intercontinental, Hilton o Marriott, cuentan con notas del 84 o el 73 en el caso de estas dos últimas. Este Klout contrasta con el 69 obtenido por Room Mate Hotels, la primera cadena del ranking español. ■

Una cadena hotelera solvente como Grupotel ocupa posiciones de cola

anterior del mismo. Y es que las cadenas españolas se caracterizan por tener un Klout bajo respecto a lo que les correspondería por su peso y tamaño. Otras marcas internacionales como Intercontinental, Hilton o Marriott, cuentan con notas del 84 o el 73 en el caso de estas dos últimas. Este Klout contrasta con el 69 obtenido por Room Mate Hotels, la primera cadena del ranking español. ■

2018		2019		2019		PUNTAJACIÓN		TOTAL				
Nº	ANT. HOTELS	Nº	KLOUT	Nº	FANS	Nº	ACTIVOS					
1	Room Mate	14	58	2	96.142	25.958	27%	58	73	74	68	
2	Riu	2	66	3	40.953	18.249	45%	66	87	50	66	
3	Barceló	12	59	1	125.445	30.107	24%	59	77	63	66	
4	Paradores	3	65	4	27.282	13.914	51%	65	74	59	66	
5	Meliá	13	60	7	17.507	8.578	49%	60	48	57	55	
6	Iberostar	7	63	6	22.865	9.477	42%	63	41	58	54	
7	NH	1	69	5	20.984	8.813	42%	69	38	52	53	
8	Ayre	4	65	12	6.347	3.818	57%	65	22	66	51	
9	Eurostars	11	63	10	6.260	4.455	54%	63	26	60	46	
10	AC-Marriott	18	55	8	12.750	6.375	50%	55	33	59	49	
11	Confortel	5	64	15	5.148	2.883	56%	64	17	56	46	
12	H10	16	57	9	9.648	4.728	49%	57	24	55	45	
13	Vinci	19	54	11	7.051	3.781	54%	54	21	56	44	
14	Lopesan	6	64	27	3.025	1.845	61%	64	12	52	43	
15	Fuente	10	61	20	4.280	2.511	61%	61	17	46	41	
16	Casas	8	63	26	3.289	1.808	55%	63	10	48	40	
17	Amis	22	52	32	2.870	1.469	59%	52	9	60	40	
18	Carris	11	60	43	1.749	1.049	60%	60	7	53	40	
19	Palladium	24	51	33	2.403	1.370	57%	51	8	59	39	
20	Wapas	21	49	26	2.305	1.814	64%	49	10	52	39	
21	Be Live	31	49	36	2.399	1.268	53%	49	7	57	38	
22	Derby	25	51	51	1.412	948	67%	51	7	53	37	
23	abba	23	52	16	5.121	2.877	56%	52	17	41	37	
24	Bahía Príncipe	15	58	14	5.763	2.651	46%	58	13	38	36	
25	Maciá	34	49	19	4.541	2.498	55%	49	14	48	36	
26	Globales	37	45	22	4.023	2.092	52%	45	11	51	36	
27	Higano Hotelera	43	44	25	3.352	2.313	69%	44	16	45	35	
28	Catalonia	28	45	13	6.260	3.506	56%	45	20	39	35	
29	Spring	18	55	18	4.910	2.400	38%	55	8	41	35	
30	Sidorme	28	50	37	2.314	1.305	59%	50	8	45	34	
31	Monta	40	45	31	2.569	1.464	57%	45	9	49	34	
32	Avat	27	50	24	3.423	1.769	52%	50	9	43	34	
33	Salía	36	45	42	1.985	1.470	74%	45	11	45	34	
34	BlueBay	41	45	49	1.616	873	54%	45	5	52	34	
35	Singular Hoteles	39	45	29	2.814	1.520	54%	45	9	48	34	
36	Zenit	49	47	17	3.069	1.397	51%	47	14	38	34	
37	H2 Hoteles	33	49	48	1.682	1.144	68%	49	8	43	33	
38	Be4U	44	44	82	707	58	83%	44	5	50	33	
39	Playa Senator	45	44	39	2.202	1.387	63%	44	10	45	33	
40	Ella	42	45	46	1.713	894	58%	45	8	43	31	
41	Hace	47	44	23	3.924	2.276	58%	44	14	38	31	
42	Vértice	48	44	38	2.217	1.153	52%	44	7	42	31	
43	Madour	26	51	1	577	63	444	77%	51	4	38	31
44	Rafael Hoteles	21	44	2.088	1.351	57%	44	20	29	31		
45	Grupotel	38	48	915	676	63%	48	4	40	31		
46	Fontecruz	43	43	1.283	50	821	60%	43	8	43	31	
47	GF Hoteles	35	46	28	2.952	1.587	47%	46	7	39	31	
48	TRE	42	47	1.698	1.051	59%	42	6	42	30		
49	ZT Hoteles	21	54	1.888	45	515	58%	54	3	32	30	
50	Cala	42	44	1.724	793	46%	42	4	41	29		

**CLUB DE VACACIONES**  
Tu viaje empieza ahora



## EL CLUB QUE NECESITAN TUS VIAJES

Cuando parece que está todo hecho, comienza lo verdaderamente bueno. Nace Club de Vacaciones, un nuevo concepto de viaje para los que comienzan a disfrutar de la vida, para los que creen que ser joven es una actitud y lo demuestran cada día.

Club de Vacaciones es el primer turoperador +60 de España que hace del viaje una experiencia inolvidable. Con un nivel de calidad, servicio y satisfacción inédito hasta ahora, y que solo en Club de Vacaciones serás capaz de encontrar. Próximamente de venta exclusiva en todas las Agencias de Viajes.

Para más información contacta en el 913 125 593



### deporte & naturaleza



**36 PLAYAS**  
54 km de costa  
4 puertos náuticos

**5 CAMPOS DE GOLF**  
5 rutas de ciclismo  
6 piscinas cubiertas  
Pista de atletismo de Magaluf  
Campo de rugby de Calvià

**FINCA PÚBLICA GALATZÓ**  
100 km de rutas de senderismo  
Calvià por el clima



# LA SEGURIDAD DE VIAJAR EN BUENAS MANOS



Especialistas en viajes organizados, excursiones, traslados...



Vehículos de última generación



El servicio que mejor se adapta a tus necesidades



La experiencia de más de 40 años a tu servicio

Para la prestación de sus servicios, **Monbus dispone de una amplia y moderna flota de autocares y turismos de alta gama**, que permiten llegar a cualquier lugar de Europa. Más allá de la extensa oferta de transporte regular y transporte discrecional, las posibilidades se amplían con el alquiler de flotas de vehículos a medida de las necesidades del cliente a través de fórmulas de renting, organización de congresos, actividades culturales de salud - ocio y hasta circuitos turísticos en catamarán.

Nuestra meta es proporcionar un servicio de calidad basado en la **satisfacción y comodidad de los usuarios**, por lo que damos especial importancia a la seguridad, la puntualidad, a la seriedad del servicio, todo ello sobre la base de la implementación de sistemas y tecnologías cada vez más respetuosos con el medio ambiente.

tel. 902 29 29 00  
www.monbus.es



## EN SANXENXO TIENES UN LUGAR RESERVADO PARA TI



**HCI**  
HOTEL CARLOS I SILGAR  
SANXENXO  
C/ Vigo s/n  
Tel: 986 727 036



**GRAN TALASO HOTEL SANXENXO**  
C/ Praia de Silgar, 3  
Tel: 986 691 111



**NUEVO ASTUR SPA**  
Gondar, 45 (Villalonga)  
Tel: 986 743 006

C/ Luis Vidal Rocha, 7 bajo G  
36960 · Sanxenxo  
Pontevedra

tel. 902 400 320  
www.interrias.com







Por Jaime Amador

# Paisaje después de la batalla

Como las zonas industriales europeas, nuestros enclaves turísticos veraniegos presentan en invierno un aspecto de 'tierra quemada'

Por qué en invierno el precio del alquiler de una vivienda en una zona turística española madura es bajo hasta extremos insospechables? Pasee usted por una de estas zonas, sea en la Costa Brava, sea en Murcia, sea en Ibiza o en Mallorca y lo entenderá: porque sin gente, aquello es inhabitable, insostenible, inhóspito.

Y sin embargo, no debería serlo. Son zonas que, incluso en invierno, tienen un clima agradable; que están cercanas al mar, lo cual significa un aire diferente, y que están llenas de áreas de ocio.

Sin embargo, en pocos lugares de España uno puede encontrar más degradación y abandono. Más suciedad y decrepitud. Aquello es el paisaje después de la guerra (o sea, del verano). Aquello es lo que nadie quiere, porque ha sido arrasado por las hordas nórdicas. Aquello es tierra quemada. Sólo comparable con el horrendo escenario de las

zonas industriales y mineras europeas, cuyas casas y humildes pisos eran visibles en medio del esmog y la más horrenda contaminación.

Nuestro horror ambiental son las interminables cadenas de bares, restaurantes, discotecas, tiendas de souvenirs, joyerías y comercios para turistas en invierno. No es que en verano aquello cambie, pero entonces la luz y la muchedumbre disimulan lo que es una oferta absolutamente propia de los años sesenta, pero envejecida. Cincuenta años después, la mayor parte de estos locales está igual que el día en que fueron inaugu-

rados. Igual no, claro: las huellas de la corrosión chorrean por sus paredes, manchando unos carteles estridentes carentes de gusto alguno.

**ORDEÑO ILIMITADO.** La filosofía comercial parece sencilla: ordeñar la vaca de forma ilimitada, gastando lo mínimo posible, preferentemente cero. En invierno, recorrer estas zonas no es encontrarse con obreros haciendo reformas, sino con el abandono absoluto. Es un Chernobyl sin radiación: apenas habitado por algunos camareros que esperan el regreso del verano para volver a cobrar un sueldo. Sólo una semana antes de abrir de nuevo al público, allá por abril, alguno de los empleados de estos comercios se pasa a dar una mano de pintura, tapando que no arreglando los daños existentes, disimulando más que mejorando la degradación. A ordeñar la vaca otro año más; a mantener los alambres que aguantan aquel decorado un poco más.

Los luminosos podrían dar lugar a una lección de historia del diseño, porque allí conviven desde los modelos de los sesenta a la creatividad de quien no tiene ni idea. Ordinariez, mal gusto y cutrez conviven para dar un espectáculo totalmente naïf que a duras penas se puede salvar con las excelentes temperaturas del verano. Sólo una dosis poderosa de alcohol (si es que no es garrafón) puede hacer que aquello sea soportable.

Los productos a la venta son, igualmente, los mismos: madera tallada, antes para posavasos y ahora como penes-llavero; camisetas im-

presas con mensajes propios de nuestro público y, por doquier, mucho alcohol de las marcas más desconocidas del mercado, porque jamás aquello tuvo marca o prestigio alguno. Bajo luminosos chillones, tiendas que presentan el alcohol como las fruterías, en cestas con los precios pintados con tiza y, por supuesto, 24 horas al día. Bien podrían haber establecido un servicio de 'licorerías de guardia', como las farmacias, para atender a nuestra clientela.

**IMAGEN DEGRADADA.** Desde hace décadas, los analistas turísticos cuestionan que la imagen de muchas zonas españolas está degradada. Lo dicen los políticos, lo ratifican los agentes sociales, lo denuncian los hoteleros. Sin embargo, estamos perennemente en el mis-

mo escenario, inalterable, inamovible, depredador. Cada año un poco peor que el anterior, pero con la gran virtud de que es un poco mejor que el año siguiente.

¿Por qué razón nuestras zonas turísticas se degradan constantemente, sin que nadie haga la menor inversión en modernizarlas? ¿Por qué razón sólo algún restaurante aislado, alguna perfumería, algún estanco parecen haber gastado un mínima parte de sus beneficios en modernizar el escaparate,

en arreglar la iluminación? ¿Por qué nadie parece tener interés en acabar con esta interminable caída en los infiernos?

En esas mismas zonas, algunos hoteles, quizás más de la mitad de ellos, cada pocos años actualizan su producto. Son las excepciones. Son los únicos que parecen tener algún cuida-



de la economía sumergida, con horarios interminables, salarios impresentables, frecuentemente estilos de trato totalmente inaceptables. Por supuesto, esto no ocurre sistemáticamente, pero es frecuente por la propia naturaleza del trabajo, efímero, de nula cualificación, propenso a la picaresca, frecuentemente en manos de jóvenes extranjeros que pasan una temporada en estas zonas y que jamás regresan o que no lo harán para trabajar.

Como quiera que esto no cambia, parece que habría sido recomendable la implementación de políticas públicas que incentiven la modernización. No se trata de que el poder público gaste de su dinero, encima, para alimentar a una oferta que es altamente rentable, sino de que existan regulaciones que obliguen a la modernización, a la mejora, a seguir ciertos cánones estéticos que ordenen el entorno. Esto exige trabajo minucioso, liderazgo claro, vigilancia intensa. Y todo esto no está ni al alcance de los gobiernos autonómicos ni de los ayuntamientos, que temen constantemente perder a sus votantes.

Sin embargo, la mayor parte de las inversiones públicas en peatonalizaciones y mejoras del entorno se encuentran con que no van acom-

La oferta parece inmune a la competencia; mientras en las ciudades el comercio es dinámico, en la costa sigue anclado en los sesenta

pladas por inversiones privadas. Cuando los hoteles gastan en cambiar sus habitaciones, se encuentran con que el turista ha de seguir paseando por áreas degradadas, abandonadas, en las que nunca se gasta dinero. Como siempre, en estas generalizaciones hay excepciones. En algunas zonas nunca falta un empresario ejemplar que mantiene su local impecable, quien paga religiosamente a sus empleados o quien innova para mejorar el aspecto de sus establecimientos. Suele ocurrir, por ejemplo, con las perfumerías. Pero no con los supermercados, que en estas zonas no pertenecen a cadenas, están atomizados y carecen de todo atractivo más que la cercanía. ■

**ECONOMÍA SUMERGIDA.** La relación laboral con los pocos trabajadores que se dedican a esta actividad es muy frecuentemente propia

## ¿Qué solución tiene este problema?

Por lo pronto, llevamos más de 30 años hablando de lo mismo, sin que se haga nada. Algunos hablan de España como destino comercial, lo cual es una ironía sin gracia alguna cuando vemos estas zonas; otros dicen que hemos de ampliar el modelo de turismo, cosa ignorada rigurosamente. Aquí estamos como estábamos, en los sesenta. El comercio sí ha cambiado, pero en las ciudades cercanas a estas zonas turísticas. Los visitantes, si quieren comprar, viajan a estas ciudades donde buscan las grandes marcas españolas, muchas de las cuales también están en sus países, ocupando puestos destacados en el mercado. Aquí sí encuentran locales diseñados como marcan los tiempos, decoración

adecuada, productos adaptados a los tiempos, ambiente creado para facilitar la compra, entorno sugerente, vendedores preparados. Es otra España, es otro mundo. Un abismo.

Lo mismo con los supermercados: cualquier cadena convencional cuida los detalles como corresponde a un comercio que se debe al cliente; la restauración también tiene el mismo comportamiento, lo cual explica que en general nadie residente en la zona se atreva a explorar el horrendo entorno destinado al turismo.

Si nosotros no nos aventuramos en este museo histórico que son nuestras zonas turísticas, ¿cómo se puede pretender que nuestros turistas sobrevivan allí, de no ser por el efecto del alcohol?



971 841 157  
Plaza Pins de ses Vegues, 1  
07589 Canyamell · Mallorca · SPAIN  
www.capvermellbeachhotel.com

BEACH  
SABORES CAP VERMELL  
HOTEL

CVIG

CAP VERMELL  
INVESTMENTS  
GROUP

VINTAGE  
RESTAURANT  
1934

BEACH  
CAP VERMELL  
HOTEL



# El sueño americano

*Alex Zozaya Gorostiza, consejero delegado de Apple Leisure Group, es el único no español de la industria vacacional caribeña en situarse al nivel que solo alcanzaban los españoles, gracias a contar ya con un similar número de camas en el destino a lo que añade el control del principal emisor estadounidense.*



La carrera de este mexicano, como la de otros grandes, empieza de muy abajo. Se marchó a Londres de joven para trabajar en restaurantes, y tras tres años volvió al DF, donde su compañero de piso, que era el hijo de un accionista del Grupo Posadas, le había ofrecido trabajar en la cadena de su padre.

Zozaya ascendió rápido, encargándose de las labores comerciales, lo que le obligó a un frecuente trato con su principal cliente, John Mullen, dueño de Apple Vacations. Con tanto contacto acabó conociendo a Janine, la única hija de Mullen, de quien se enamoró y con quien se casó en 1999.

El recién casado no quería que su esposa se mudara con él a una inmensa metrópoli como DF, y para poder marcharse a Cancún, donde residía ella, aceptó bajar su jerarquía de vicepresidente a director de área, aunque permaneció poco tiempo sin trabajar para su suegro.

John Mullen, un empresario hecho a sí mismo también de orígenes humildes, que había empezado cargando maletas en el aeropuerto mientras iba al instituto de noche, entró en el negocio aéreo trabajando para Capital Airlines, United y Lufthansa, hasta que en 1969 montó una pequeña agencia, Apple Vacations, que vendía viajes charter al Caribe y a Hawaii.

En 1978 las autoridades estadounidenses permitieron a las aerolíneas la venta de vuelos charter al cliente final, y Mullen decidió aprovechar la ocasión para potenciarse también como mayorista, abriendo en 2001 su propia compañía, USA 3000, después de que ya se hubiera convertido en el primer emisor de Estados Unidos.

Zozaya apreció que al grupo de su suegro lo único que le faltaba para completar la integración vertical era una pata hotelera, y en el año 2000 se puso manos a la obra para poner en marcha AMResorts, prefiriendo esa marca a otras como Apple Resorts, ya que entendía que era la única forma que sus competidores le comprarán.

Conseguir su primer hotel fue una tarea difícil, como lo es para cualquiera que parte de cero aunque tenga detrás al mayor emisor norteamericano y sea el yerno de su dueño, así que no fue hasta 2001 cuando se topó con el propietario del Mac Bávaro de Punta Cana, que le confió la gestión del hotel a ese joven ambicioso y lanzado.

En 2004 la cadena ya sumaba 10 hoteles en el Caribe, gracias a convencer a los propietarios de que la clave para una operación rentable era un modelo de 'todo incluido' pero de alta calidad, en un momento en el que ese régimen estaba algo cuestionado y visto como de nivel regular.

Zozaya también aportó la novedosa idea de que sus hoteles tuvieran diferentes marcas a pesar de encontrarse todos en la misma zona, de forma que AMResorts quedó solo como el nombre de la matriz y que sus establecimientos pudieran concentrarse en un nicho, en una tendencia que con el tiempo siguieron el resto de cadenas.

Pero el liderazgo de Zozaya y su proyección pública tuvieron un antes y un después cuando en 2009 el mercado estadounidense cerró sus reservas al Caribe mexicano por el virus de la Gripe A, y el ejecutivo se erigió en el más firme y creativo a la hora de reactivar las reservas.

Su idea de ofrecer vacaciones gratis durante tres años si un turista contraía la citada enfermedad le catapultó a las páginas del New York Times y a ser entrevistado en directo por la FOX, lo que por otra parte dejaba en evidencia a las autoridades por haber sido un empresario y no el poder público quien llevó la voz cantante en la defensa de la recuperación del destino.

Como la mayoría de hoteleros de la zona eran españoles, la implicación nunca sería igual a cómo reaccionarían en su tierra, y solo Zozaya por su volumen en el Caribe tenía legitimidad y empuje para hablar claro en nombre de todos y actuar con independencia de los gobiernos, muy poderosos y temidos en esa región.

Su consagración como líder americano del turismo vacacional, ayudada por su atractiva imagen de joven emprendedor que solo con su talento llega a lo más alto, fue acompañada del éxito de su cadena, que entre 2009 y 2013 triplicó su número de hoteles, como publicó arecoa.com, pasando de 12 a 35 establecimientos en ese lapso.

Y fue en 2013 cuando se produjo otro hito en su vida: su suegro decidió vender el grupo turístico a Bain Capital, que inyectaba además 500 millones. Zozaya era elegido por delante de los tres hijos varones del fundador, Jeff, Timothy y Matt, para ser el consejero delegado de todo el conglomerado, desde la mera presidencia de la pata hotelera, AMResorts, fundada por él mismo.

Con la chequera llena se lanzó a una oleada de compras que divinizó aún más su aura, haciéndose con dos gigantes online y otro del corporativo, lo que desató cierto temor en España acerca de si una sola persona estaba acaparando demasiado poder cuando no se estaba acostumbrado a ello.

Zozaya pasaba a encabezar un grupo cuya facturación anual era de 3.000 millones de dólares, ambicionando superar a las grandes españolas en habitaciones en el Caribe, aunque sin tono hostil pues recordaba que el 80 por ciento de las ventas de su grupo eran para fuera de sus hoteles.

Apple reconoce oficialmente que su meta es convertirse en la cadena con más camas en gestión del Caribe. Para 2016 prevé rondar las 15.000 habitaciones y los 40 hoteles, con una estrategia que Zozaya resume en crecer en pocos destinos, la mayoría de ellos donde ya están, pero con todas sus marcas posibles en ellos. Una de las máximas que le han llevado a ser el único americano en poder hablar de tú a tú a los españoles en hotelería vacacional. ■

**Lugar y fecha de nacimiento:**  
Ciudad de México, 11 de junio de 1964

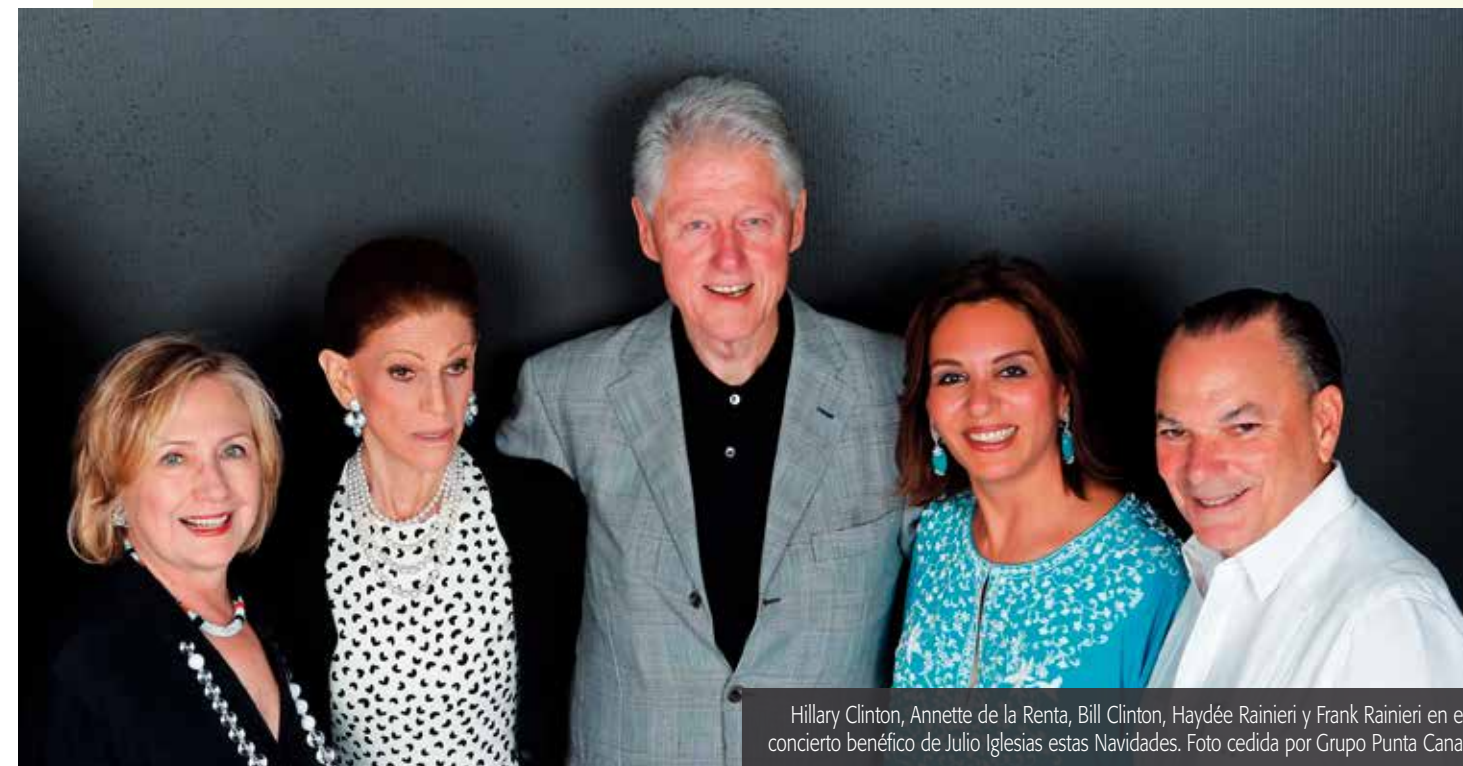
**Cargos anteriores:**  
Director de grupos y convenciones del Fiesta Americana Condesa Cancún, vicepresidente comercial de Fiesta Americana Hotels and Resorts.

**Más información:**  
Gran Enciclopedia del Turismo Español.

ficha

# República Dominicana, el destino navideño de los grandes del turismo español

La familia Clinton alternó dos enclaves emblemáticos: Punta Cana y Casa de Campo



Hillary Clinton, Annette de la Renta, Bill Clinton, Haydée Rainieri y Frank Rainieri en el concierto benéfico de Julio Iglesias estas Navidades. Foto cedida por Grupo Punta Cana.

nes también en el Iberostar de Bayahibe, mientras que el presidente del grupo hospitalario Hospiten, Pedro Luis Cobiella, disfrutó de los días de fiesta en su casa de Punta Cana, a la que acudieron conocidos empresarios turísticos. En el gran acto social y benéfico que organizaron los Rainieri con Julio Iglesias el 28 de diciembre en Punta Cana y al que acudieron los Clinton, se dio la casualidad de que algunos de los grandes coincidieron pero no llegaron a verse, como son los casos de los citados Hidalgo y Cobiella.

También estuvo en Punta Cana el presidente de la entidad bancaria española que más financia a los hoteleros de nuestro país, Francisco González, del BBVA, quien frecuentaba el Beach Club de la urbanización de los Rainieri.

**EX PRESIDENTE.** A los grandes del turismo español se sumó el ex presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, junto a su familia. Punta Cana fue el destino elegido por los Clinton para despedir 2014. En el complejo de lujo Casa de Campo, se reunieron con los hermanos Fanjul y Rolando Rodríguez Buster, amigos de la familia presidencial estadounidense.

Durante su estancia, coincidieron con los grandes del turismo español en el concierto benéfico 'Homenaje a un amigo', ofrecido por Julio Iglesias en Puntacana Resort & Club, rindiendo homenaje al recientemente desaparecido Óscar de la Renta.

Los fondos recaudados por el concierto han sido destinados a la construcción del centro médico pediátrico 'Oscar de la Renta', que ofrecerá asistencia médica a niños desfavorecidos de la zona turística de Punta Cana. ■

## R. P.

República Dominicana ha sido el destino predilecto de las vacaciones de Navidad de casi todos los grandes del turismo español así como altos dirigentes del sector. Así ha sido en el caso de Miguel Fluxá, Juan José Hidalgo, Pablo Piñero y Simón Pedro Barceló, y también de Gabriel Subías y Víctor Moneo, entre otros, además de empresarios vinculados al sector como Luí Cobiella.

Como excepción, el presidente de Meliá, Gabriel Escarrer, un habitual de Punta Cana en los días navideños, y su familia, que se alojaron en el hotel más representativo que tienen en el sur de Tenerife, el Palacio Guía de Isora, en dónde estuvo con su familia y sus amigos más cercanos como los Caldentey (Pepe).

Miguel Fluxá, por su parte, eligió el Hacienda Dominicus, el hotel que posee en Bayahibe, para los días de Nochevieja y Año Nuevo. Recibió el 2015 acompañado de su familia y del consejero de Iberostar José Luis Méndez, mientras su hija y vicepresidenta del grupo descansaba en la villa familiar de su esposo en Casa de Campo.

Pablo Piñero se decantó por la joya de sus hoteles de Samaná (y de los que tiene en el país), el Gran Bahía Príncipe Cayo Levantado. A Piñero le acompañó su extensa familia, compuesta por unas cuarenta personas, entre las que figuraban sus tres hijas y altas ejecutivas del Grupo Piñero, Encarna, Isabel y Lydia.

Juan José Hidalgo se decantó por el hotel Be Live de Cabeza de Toro. Lo acompañó su hijo Javier al principio y posteriormente se incorporó su herma-

no Mario. El presidente de Globalia ha dedicado todo su tiempo libre a la práctica del golf en instalaciones de la zona y en el de Casa de Campo, en donde fue atendido por Rafael Torres.

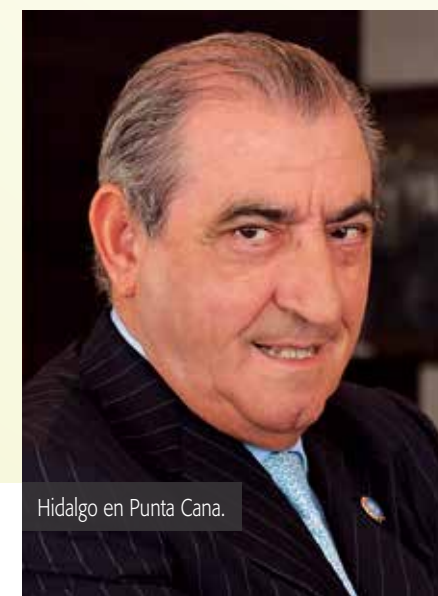
Simón Pedro Barceló llegó a Dominicana en la víspera de Nochebuena y regresó el primero, el pasado 3 de enero. Acompañado de su familia, coincidió en el Bávaro Palace con conocidos empresarios y altos ejecutivos como el presidente del Banco Popular, Ángel Ron, y el de Unidad Editorial, Fernández Galiano.

Gabriel Subías, consejero delegado de Barceló y el director comercial de Iberia, Víctor Moneo, pasaron las vacacio-

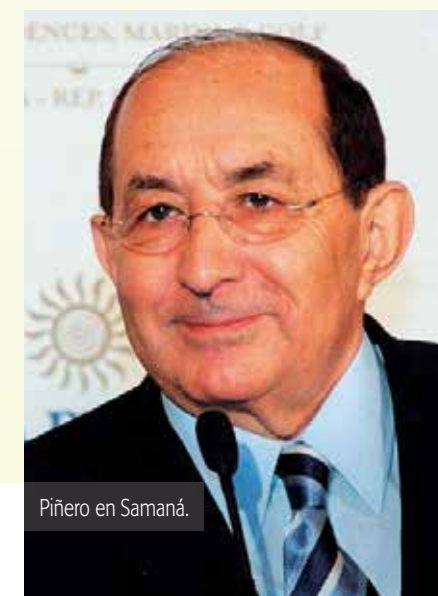
Fluxá, Hidalgo, Piñero y Barceló pasaron las vacaciones de Navidad en el destino caribeño



Fluxá en Bayahibe.



Hidalgo en Punta Cana.



Piñero en Samaná.



Barceló en Punta Cana.





# Dominicana aspira a los seis millones de turistas en 2015

El destino cierra un 2014 de récord y espera un 10 por ciento más de turistas para este año

R. P.

República Dominicana va de récord en récord. Si 2014 se cerró con unas cifras extraordinarias, todo parece indicar que este año será aún mejor. Las previsiones que maneja el Gobierno dominicano apuntan a un incremento del 10 por ciento del turismo, lo que permitirá al destino superar la cifra histórica de los seis millones de turistas. Así lo certifica el ministro de Turismo dominicano, Francisco Javier García, que asegura que “si este año que acaba

El país se ha puesto como meta alcanzar los 10 millones de turistas para el año 2020

de finalizar fue bueno, extraordinario, este 2015 estoy convencido de que será mucho mejor porque están dadas todas las condiciones para irnos superando año tras año”.

En vista de la buena marcha del turismo dominicano, no parece descabellado el propósito que se ha marcado el ministro, que afirma que se espera llegar a los 10 millones de turistas para el 2022.

García enfatizó que este año será “mucho mejor” que el 2014, y afirma que gracias al trabajo conjunto de los sectores público y privado, el turismo alcanzó niveles récords en casi los doce meses del año que finalizó, con relación al mismo período del 2013.

El ministro García ha señalado que este año el país se beneficiará de importantes acuerdos que suscribió el

Ministerio de Turismo durante su participación en las principales ferias internacionales para garantizar que más visitantes lleguen a la República Dominicana.

Recién acabado el año, el balance no ha podido ser mejor. República Dominicana recibió en 2014 hasta 5,1 millones de turistas extranjeros, lo que supone un 9,6 por ciento más que el año

anterior, al contabilizarse hasta 450.000 visitantes más.

**AÑO HISTÓRICO.** 2014 se ha convertido en un año marcado, además de por las buenas cifras turísticas, por un puñado de eventos que han marcado la buena marcha del sector y que suponen un paso más en el desarrollo del turismo del país.

El impresionante repunte del número de viajeros, muy por encima incluso de las previsiones que se manejaban en el destino, tienen como responsables determinados proyectos que han supuesto un aliciente para el sector. Entre ellos destaca la apertura del JW Marriott Santo Domingo, que se inauguró a finales de agosto. Se trata del primer JW Marriott del Caribe, que ha dotado a la capital dominicana de un alojamiento de calidad extrema.

La cadena estadounidense decidió abrir este lujoso establecimiento en el centro de Santo Domingo, construido por el Grupo Velutini, lo que pone de relieve el atractivo de este destino, que va más allá del segmento de sol y playa.

La elección de Santo Domingo coloca a la ciudad en un lugar destacado en el destino, lo que sin duda supondrá un atractivo para otras hoteleras de prestigio internacional que se planteen invertir en la capital dominicana.

Otra gran noticia que ha dejado 2014 ha sido el retorno de Iberia. Lo que era

## Las 10 noticias más leídas en arecoa.com en 2014

El año 2014 ha estado marcado por interesantes novedades en el turismo de República Dominicana que han suscitado el interés de los lectores de arecoa.com, el portal de noticias turísticas dominicanas. Este es el ranking:

**1. Marriott en la capital.** La apertura del JW Marriott Santo Domingo y el nombramiento de sus ejecutivos ha llamado la atención del sector. La cadena Marriott Internacional abrió en Santo Domingo el primer JW del Caribe, construido por el Grupo Velutini, con una inversión de 40 millones de dólares. Como director general del establecimiento, la cadena designó a Nigel Cook, mientras que Marina Colunga, está al cargo de la dirección de Ventas y Marketing.

**2. Rainieri en Bani.** El proyecto de Frank Rainieri de Los Corbanitos (Bani) también ha sido protagonista en 2014. El empresario ha dejado bien claro que la idea no es levantar otro Punta Cana. El proyecto se ejecutará en sociedad con las familias Rizek y Selma y tendrá dos hoteles de 400 habitaciones y un área residencial. Aún está por decidirse si operará como un todo incluido o no. La nueva apuesta de Rainieri ha levantado grandes expectativas en el sector turístico, como lo prueba que sea una de las noticias más leídas el año pasado.

**3. Planes de expansión.** Los planes de Apple Vacations de entrar a Puerto Plata han logrado un interés importante en arecoa.com. Alex Zozaya, CEO de Apple Leisure Group, matriz de Apple Vacations, anunció la intención de crecer fuera de Punta Cana, por lo que están poniendo los ojos en Puerto Plata, destino al que ya envían muchos de sus clientes a hoteles de terceros.

**4. Diseñadora triunfadora.** Por otro lado, Sarah García, heredera de VH Hotels, triunfa diseñando hoteles. La hija de Isidro García, propietario de VH Hotels & Resorts, compañía que posee las instalaciones de Gran Ventana Beach Resort, Victoria Golf & Beach Resort y el Casa Colonial Beach & Spa, ha dejado sus huellas en el diseño de proyectos turísticos dentro y fuera del país. La reconocida arquitecta, esposa del destacado hotelero Roberto Casoni, lleva más de 20 años desempeñando su exitosa carrera.

**5. El primer 6 estrellas.** Se ha convertido en noticia del año la construcción del primer 6 estrellas de República Dominicana. Se trata de un proyecto de superlujos, ubicado entre los municipios de Cabrera y Río San Juan, cuya primera fase implicó una inversión de 120 millones de dólares. Está dirigido a un turista de alto poder adquisitivo, y se contempla que integre un hotel de la marca Aman. El primer seis estrellas del país contará con 30 habitaciones, 38 villas, el rediseño del campo de golf Playa Grande y ofertas deportivas como tenis, clubes ecuestres y otras atracciones.

**6. Supuesta compra.** La supuesta compra del hotel Santo Domingo por parte de Tomás Olivo (Guavaberry Golf Club) fue noticia en la prensa local pero arecoa.com pudo desmentir la información por parte del mismo Tomás Olivo, que reconoció que no había realizado la supuesta adquisición.

**7. Iberia regresa.** Con el objetivo de recuperar sus clientes en el mercado dominicano, Iberia ha llegado a ofertar vuelos casi a la mitad del costo de Air Europa (700 euros frente a 1.335 de la aerolínea de Juan José Hidalgo).

**8. Reducción de ventas.** El touroperador integrado en Globalia, Travelplan, redujo considerablemente en los últimos tres años el porcentaje de ventas que representa en los hoteles Be Live de República Dominicana.

**9. Sigue la expansión.** Seaborn Airlines acelera su expansión en Dominicana, conectando a San Juan (Puerto Rico) con Santo Domingo, La Romana, Punta Cana y Santiago.

**10. Aerolíneas extranjeras.** Air France y Gol iniciaron operaciones por primera vez a La Romana, de la mano de la línea MSC Cruises. El vuelo de la brasileña Gol tiene como aspecto especial que no todos sus asientos están contratados por MSC Cruisers, sino que comparte algunos con CVC, el mayor touroperador de Brasil, acercando así mucho más a Dominicana el mercado brasileño.



solo cuestión de tiempo para muchos líderes del sector turístico, se hizo realidad: Iberia regresó a Santo Domingo el 1 de septiembre. La aerolínea española ha vuelto a operar la ruta Madrid-Santo Domingo, con modernos aviones Airbus A330 y A340. El regreso de la compañía a Santo Domingo ha logrado satisfacer todas las expectativas, ya que se ha producido una gran demanda de pasajeros atraídos por la ruptura del monopolio de Air Europa en la ruta Madrid-Santo Domingo.

Con su regreso al país caribeño, Iberia se disputa con Air Europa el dominio de esta ruta. República Dominicana, a su vez, se congratula de que el regreso de la aerolínea española pueda suponer una mejor conexión con diferentes mercados europeos y supongan una vía de entrada para el destino.

**MÁS VUELOS A PUNTA CANA.** El sector aéreo ha dado grandes satisfacciones al turismo dominicano, que por fin ha podido inaugurar la Terminal B de Punta Cana. Puesta en marcha oficialmente el 29 de noviembre, la nueva terminal del Aeropuerto Internacional de Punta Cana es otro de los grandes hitos registrados en el turismo dominicano el año pasado.

La denominada Terminal B consta de 24.000 metros cuadrados, y ha sumado 1.100 empleos a los 6.000 que ya tenía el Grupo Puntacana, permitiendo además elevar de 80 a 150 vuelos diarios la capacidad operativa del Aeropuerto de Punta Cana. Esta nueva infraestructura aumentará significativamente el flujo de pasajeros que

recibe el principal aeropuerto de República Dominicana.

El buen hacer del turismo dominicano ha tenido su recompensa con la entrada en la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), un importante logro para el país y un gran avance del turismo de congresos e incentivos. A lo largo del año pasado Dominicana ha visto como la Cámara de Comercio y Producción, junto al Clúster Turístico de Puerto Plata, se ha convertido en socio Platinum de la Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA), lo que permitirá continuar con la preparación de la provincia y su perfil turístico-cruceiro.

El interés que despierta el destino dominicano ha llegado a que mercados emisores inauditos se fijen en él. Y es que Emiratos Árabes Unidos ha mostrado su interés en invertir en la aviación civil de República Dominicana. Un paso importante en esa dirección ha sido la firma del Acuerdo de Servicios Aéreos entre ambos países, lo que permitirá la conectividad aérea entre ambos, fomentando el tránsito de viajeros, el turismo, el comercio y las actividades derivadas.

**ATRACTIVO INVERSOR.** El atractivo del turismo dominicano se traduce en un aumento de inversiones en este sector, que se multiplicará a lo largo de 2015. Así lo señala la Asociación Dominicana de Empresas de Inversión Extranjera (Asiex), que cita al turismo como el sector que más interés despierta.

Según el presidente de Asiex, Carlos González, el crecimiento que ha regis-

trado la economía dominicana de un 7 por ciento la posiciona como una de las mejores del Caribe, y las previsiones apuntan a que seguirá creciendo, lo que supone un aliciente más para la inversión.

González afirma que aunque todavía no tienen una cifra definitiva que indique a cuanto ascendió el crecimiento de la inversión extranjera en este año, estima que ronda el 10 por ciento, hasta alcanzar los 2.000 millones de dólares.

Por otro lado, Asonahores y la Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA) también alberga buenas expectativas de crecimiento para el es-

te año, al igual que como ha sucedido en 2014. Asonahores ha indicado que el 2015 será un año de grandes oportunidades para la República Dominicana. Asonahores ha revelado que el año pasado fue histórico en el desarrollo

de la actividad turística, sobre todo por la diversificación que ha alcanzado la industria turística dominicana.

En cuanto a ADOZONA, el presidente de esa entidad, Aquiles Bermúdez, afirmó que las empresas de zonas francas aumentaron a

155.000 los empleos de sus instalaciones, siendo resultado del proceso de recuperación que se ha venido produciendo en los últimos cuatro años. ■

Las cadenas hoteleras internacionales y aerolíneas foráneas muestran su interés en invertir en el país

## Riu construirá en Bávaro un macrohotel de 5 estrellas con 1.500 habitaciones

República Dominicana es un destino prioritario para Riu Hoteles. La cadena mallorquina acaba de comprar un terreno de unos 750.000 metros cuadrados en la zona de Bávaro, donde tiene previsto construir un complejo de lujo de unas 1.500 habitaciones.

El macro hotel de Riu tendrá categoría de 5 estrellas y se halla situado junto al complejo Hard Rock. El inicio de las obras se ha producido a principios de este 2015 y se calcula que la apertura se realizará para el inicio de la temporada alta de 2016. El grupo hotelero piensa seguir compaginando durante los próximos años el turismo vacacional, germen del grupo, con el turismo de ciudad.

Riu aterrizó en República Dominicana poco después de que lo hiciera la cadena Barceló, pionera de las hoteleras españolas en el país, casi a la par que Meliá y un poco antes que Iberostar, todos en la zona de Bávaro. Riu levantó hoteles que son líderes en su segmento y después se expandió hacia la zona de Puerto Plata. La cadena vuelve de nuevo a Bávaro, donde los resultados de explotaciones son muy superiores.

Esta apuesta de la cadena Riu por República Dominicana demuestra de manera palpable la buena trayectoria de la industria turística de este país, donde además de los Riu, otras cadenas siguen creciendo. De hecho, Bahía Príncipe ha acometido recientemente la ampliación de su complejo de Bávaro. ■







## Aumentan los vuelos de Brasil y Argentina

### Aerolíneas Argentinas y Gol se disputan los aeropuertos del destino caribeño

R. P.

Los aeropuertos dominicanos son testigo del éxito de este destino caribeño. No en vano, en los últimos meses están protagonizando un interés muy relevante por parte de aerolíneas extranjeras que piden aterrizar en sus instalaciones, con el objetivo de atraer más turistas foráneos. Compañías aéreas de Argentina, Francia, Brasil o Estados Unidos no dudan en disputarse los cielos dominicanos, ya que el destino caribeño está en el punto de mira tanto de compañías turísticas como de viajeros.

El éxito de los vuelos de Aerolíneas Argentinas con destino a Punta Cana ha

Air France apuesta por La Romana, un aeropuerto en crecimiento, para el servicio de embarque del buque MSC Musica

rozado el lleno absoluto. Y es que en enero y febrero su ocupación fue casi del 100 por cien. De esta manera, el Ministerio de Turismo de República Dominicana prevé que los tres vuelos semanales que comenzó a operar la compañía desde principios de enero hacia Punta Cana se puedan mantener a lo largo de todo este año.

Los vuelos al destino turístico dominicano llegaron al 99 por ciento en enero y al 98 por ciento en febrero, después

de que la compañía ampliara sus rutas internacionales, abriendo frecuencias, además de Dominicana, a Cuba, Cancún y rescatando las salidas a Quito (Ecuador). Todos estos vuelos hacia el Caribe hacen escala en Caracas, lo que amplía la red sudamericana de la compañía y marcan un récord de ocupación para la empresa.

Con la puesta en marcha de los nuevos vuelos hacia Dominicana existe un gran interés de los touroperadores, incluso pe-

se a la crisis económica de Argentina. Y es que este país es, actualmente, el primer mercado emisor de Latinoamérica en Dominicana.

**CONEXIÓN BRASILEÑA.** Punta Cana también está en el punto de mira de las aerolíneas brasileñas. La compañía Gol ha anunciado la puesta en marcha de dos nuevos vuelos semanales desde Brasilia y Belo Horizonte hacia Punta Cana.

Los vuelos saldrán todos los martes desde la capital Brasilia, mientras que el de Confins, en la región metropolitana de Belo Horizonte, partirá los miércoles, y su primera salida tuvo lugar el pasado 24 de diciembre.

Con las nuevas rutas, la aerolínea refuerza su presencia en Dominicana con vuelos directos. Desde diciembre la compañía tiene cinco vuelos semanales directos y en diversos horarios también hacia Punta Cana partiendo desde el Aeropuerto de Guarulhos, en Sao Paulo.

La Romana tampoco es ajena al interés de las compañías extranjeras. La gala Air France y la brasileña Gol han iniciado por primera vez operaciones al Aeropuerto Internacional La Romana – Casa de Campo, como parte del servicio de embarque /desembarque para el trasatlántico MSC Musica de la naviera MSC Cruises.

Tal y como señala Luis Emilio Rodríguez Amiama, administrador del aeródromo dominicano, “con esta nueva conexión, el Aeropuerto La Romana ratifica las condiciones que le han hecho merecedor de altos reconocimientos internacionales como el de Mejor Aeropuerto del Caribe otorgado por el World Travel Awards, donde resaltan su ubicación estratégica en el centro de la Región Este de la República Dominicana junto a sus características técnicas, su alto nivel de seguridad y extraordinario servicio al cliente”.

El Aeropuerto Internacional de La Romana – Casa de Campo ha logrado la confianza de numerosas líneas aéreas, tanto regulares como de paquete turístico, entre las que, además destacan American Eagle, American Airlines, Jet Blue, Air Transat, Westjet, Sunwing, Air Italy, Alitalia, Blue Panorama, Meridiana, Aeroméxico, Condor Airlines, Air Berlin, Skyservice, Thomas Cook Airlines, Thomsonfly, Andes Argentina, LOT Líneas Aéreas de Polonia, Pullmantur Air (Wamos Air) y Air Europa. ■

## Buenos Blue Diamond estrena su nuevo hotel de lujo en Punta Cana

Blue Diamond estrena su nuevo hotel de lujo en Punta Cana La cadena hotelera del touroperador Sunwing, Blue Diamond, acaba de poner en marcha su tercer hotel en República Dominicana. Bautizado como CHIC Punta Cana by Royalton, con esta incorporación suma un total de 1.329 habitaciones en esta destacada zona turística del país.

Dirigido al mercado de 'Solo Adultos', el establecimiento que operará bajo la modalidad de todo incluido, está ubicado en la primera línea de playa en la zona de Uvero Alto. Cuenta con 319 habitaciones de categorías Luxury, Luxury Junior Suite y Suite Presidencial, todas con vistas al océano o jardines y algunas de ellas con piscina privada.

Para la puesta en marcha del CHIC, Sunwing adquirió por más de 42 millones de euros el hotel Co-

lony Bay, que había cerrado Uvero Alto. El touroperador canadiense abrió el establecimiento a mediados de diciembre.

El nuevo hotel ofrecerá, además, La Mansión, una casa privada con seis habitaciones de lujo, piscina privada, jacuzzi privado y su propio sistema de seguridad, entre otras facilidades.

La apertura del CHIC Punta Cana by Royalton demuestra que República Dominicana se ha convertido en un destino de vital importancia para la división hotelera de Sunwing. La cadena también puso en marcha en diciembre de 2013 los hoteles Royalton Punta Cana, de 485 habitaciones, y Memories Splash, con 525 habitaciones y el parque acuático dentro de un hotel más grande del Caribe. ■



# Banco Popular, palanca para la sostenibilidad del turismo dominicano



El autor Frank Moya Pons hizo entrega de la obra al señor Manuel A. Grullón, presidente del Banco Popular Dominicano y del Grupo Popular.

## La entidad bancaria, que acaba de cumplir 50 años, se ha convertido en el principal financiador de la industria

El Banco Popular Dominicano cumplió el pasado año su 50 aniversario. A lo largo de más de cinco décadas de vida institucional, desde los fundadores hasta la actual generación, el mayor empeño de toda la organización financiera ha sido el fortalecer su rol de agente catalizador del desarrollo sostenible de la República Dominicana en lo económico, medioambiental y social, como también en el crecimiento humano y mejora de la calidad de vida de sus conciudadanos.

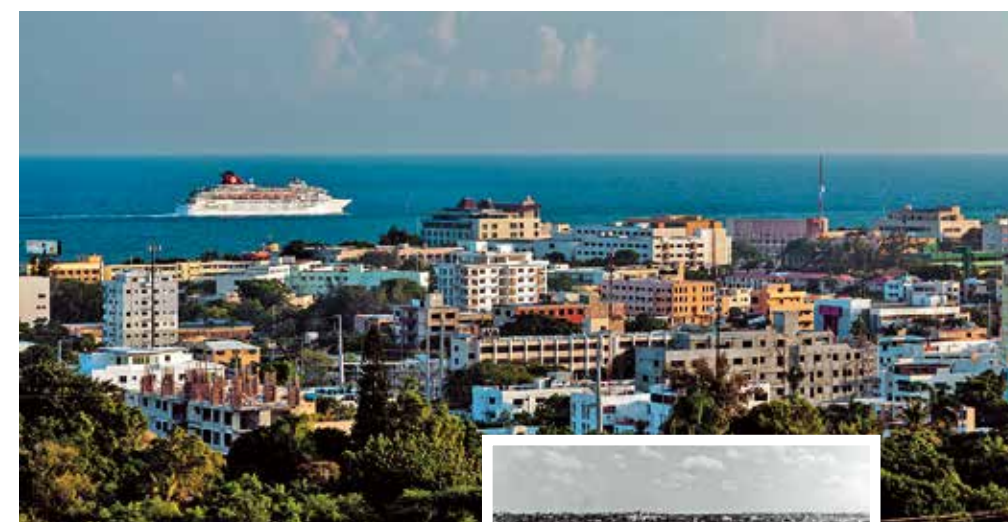
Dentro de este apoyo a las iniciativas en favor del crecimiento sostenido, desde hace años el Banco Popular, referente en el sector bancario a nivel nacional, se caracteriza por su claro apoyo hacia la industria turística, motor generador de divisas y empleo e impulsor de la marca país en mercados exteriores.

Desde hace años, el banco ha mantenido con este sector un rol protagonista y una estrategia diferenciada, en cuanto a su promoción internacional y financiación, en beneficio de las más de 250.000 personas que trabajan en este importante segmento de la economía dominicana, el cual aporta el 9 por ciento del

PIB nacional, según cifras del Banco Central dominicano, al cierre del primer semestre de 2014.

Así, esta visión estratégica ha permitido al Popular participar significativamente en el desarrollo de los principales polos turísticos del país. Este proceso de expansión es, precisamente, uno de los hitos que se destacan en el libro 'El gran cambio. La transformación social y económica de la República Dominicana 1963-2013', obra del historiador Frank Moya Pons y el más reciente aporte bibliográfico que la entidad bancaria ha presentado a sus clientes corporativos y relacionados. En él se destacan las grandes transformaciones estructurales que en las últimas décadas ha experimentado la República Dominicana.

En el caso específico del turismo, en la obra se puede apreciar la profunda transformación de este sector de la economía, desde los primeros hoteles, con sus pequeños edificios, hasta los grandes complejos hoteleros de la región Este, con sus magníficas edificaciones, rodeados de marinas, arenas cristalinas y playas color azul turquesa.



A través de hermosas fotografías, tomadas por más de medio centenar de reconocidos fotógrafos, la publicación muestra también las instalaciones de los aeropuertos y la evolución de la mítica ciudad colonial de Santo Domingo, que guarda en sus calles y edificaciones más de 500 años de historia desde la llegada de los conquistadores.

Con 'El gran cambio', el Popular quiere evidenciar un mensaje positivo de nación que mira al futuro, que ha vivido un proceso de modernización muy intenso y casi sin parangón en toda la región del Caribe en un corto período de 50 años.

"Somos una empresa financiera que ha acompañado e impulsado a la República Dominicana en este proceso de relevante cambios en aspectos como la economía, la industria, el comercio, el desarrollo de las infraestructuras viales, urbanas, arquitectónicas y turísticas", manifestó el señor Manuel A. Grullón, presidente de Grupo Popular y presidente del Banco Popular Dominicano, durante el acto de presentación de este libro. ■

**APOYO INTERNACIONAL.** La alianza entre el Popular y la industria turística local lleva más de 16 años, con especial contribución de la entidad bancaria en el desarrollo de los complejos hoteleros, responsables de la buena fama mundial que tiene República Dominicana como receptor de turistas internacionales.

Este mismo apoyo ha hecho que el banco siempre está presente en las mayores exposiciones de turismo del mundo: Berlín, Madrid, París o Londres son lugares comunes de visitas por parte de ejecutivos del banco, que acompañan a los hoteleros dominicanos y atraen nuevas inversiones al país por parte de operadores turísticos y otros inversionistas extranjeros.

República Dominicana como destino, con más de 4,6 millones de visitantes extranjeros que llegan al país vía aérea, sigue superando ampliamente a países competidores de la región, situándose como líder en el Caribe y en uno de los primeros tres lugares de América Latina, junto a gigantes como México y Argentina. ■

El libro 'El gran cambio' puede ser consultado también en formato digital en la red Issuu: [http://issuu.com/popularenlinea/docs/el\\_gran\\_cambio](http://issuu.com/popularenlinea/docs/el_gran_cambio)





# Construcciones que trascienden en el Caribe



## Codelpa construyó en 6 meses la terminal B del Aeropuerto Internacional de Punta Cana

La terminal B del Aeropuerto Internacional de Punta Cana, el más importante de las islas del Caribe y uno de los diez principales de Latinoamérica, es una de las obras más importantes realizadas por Codelpa durante 2014, ya que se llevó a cabo en apenas seis meses. Con siete puentes y nueve puertas de embarque, las nuevas instalaciones permitirán recibir, según las proyecciones, 1,5 millones de pasajeros adicionales cada año.

De igual forma, durante ese año se completó la construcción de modernos complejos hoteleros, el CHIC Punta Cana by Royalton, la nueva marca del grupo Blue Diamond Hotels & Resorts, el Hotel Kinam en Haití; también el complejo hotelero Hyatt Ziva Rose Hall en Montego Bay, Jamaica. Asimismo, se concluyó la remodelación de los hoteles Dreams Palm Beach y Dreams La Romana Resort & Spa.

**TERMINAL DE CRUCEROS.** En la actualidad se encuentran en construcción importantes obras del sector turístico como la moderna terminal de cruceros Amber Cove de la línea Carnival, localizada en República Dominicana, a la que hay que unir otros complejos hoteleros de la marca AISol Tiara Collection y el Hotel Jaragua, situado en Santo Domingo, la capital dominicana, que está inmerso en un proceso

de renovación a cargo de Codelpa. Apostando a la diversificación, la empresa ha incorporado a sus servicios la construcción de proyectos diferentes al sector turístico, como es el caso de la Oficina del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), obra concluida en Puerto Príncipe, Haití.

Por otra parte, a lo largo de sus más de dos décadas, Codelpa ha construido modernos complejos para las cadenas Hoteles Barceló, Grupo Martinón, Bahía Príncipe, Best Western, Memories Beach Resorts, Dreams Resorts, Grupo Puntacana, Blue Diamonds Hotels and Resorts, Fishing Lodge, Secret Resorts, NH Hotels, NOW Resorts, Hodelpa Hotels, Capcana, H10 Hotels, AM Resorts y Princess Hotels and Resorts.

**ASONAHORES Y CODELPA.** Y en este contexto no hay que olvidar que en septiembre de 2014 la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, Inc. (ASONAHORES), dedicó su vigesimotava Exposición Comercial al ingeniero Álvaro Peña, presidente de Codelpa, por sus aportaciones al turismo de la República Dominicana durante los más de 25 años en los que ha ostentado la representación de una empresa líder con altos estándares de calidad, socialmente correcta y ambientalmente responsable. ■



✦ *Mantenimiento de áreas verdes y jardines*

✦ *Diseños, proyectos y realizaciones de complejos hoteleros*

✦ *Restauraciones paisajísticas y recuperaciones medioambientales*

✦ *Proyecto, construcción y mantenimiento de campos de golf*

PENÍNSULA BALEARES CANARIAS REPÚBLICA DOMINICANA MÉXICO

España +34 954 904 433  
Fax +34 954 374 945

Rep. Dominicana +1 809 455 1364  
info@viverosguadalquivir.es

México +52 984 109 7733  
www.viverosguadalquivir.es





# Luxury Bahía Príncipe Ambar, más habitaciones y más lujo

Tras acometer obras de mejora y ampliación, el complejo suma 436 nuevos cuartos

**L**uxury Bahía Príncipe Ambar Don Pablo Collection, en la zona de Bávaro, deslumbra con renovado esplendor después de haberse sometido a una reforma para ampliar su capacidad hotelera. La apertura de 436 nuevas habitaciones permite al gran complejo turístico 'sólo para adultos' ofertar a partir de ahora 964 habitaciones.

Sus estancias hacen honor al exclusivo sello Don Pablo Collection, reuniendo los requisitos de las mejores habitaciones de la cadena Bahía Príncipe: amplias, con una decoración exquisita y con todo el lujo que pueda desear el huésped. Su cercanía al espléndido mar Caribe y su uso exclusivo para adultos lo convierten en un hotel ideal para parejas.

En paralelo a la ampliación de habitaciones, se ha dotado al hotel de nuevas instalaciones que mejoran aún más las posibilidades de disfrute de la estancia de los clientes. Así, se ha

construido una nueva piscina, una zona de jacuzzi y un lobby.

Además, las espléndidas mejoras en el Luxury Bahía Príncipe Ambar Don Pablo Collection han dotado de un nuevo aire al área de alimentación y bebidas. Los clientes de este hotel podrán disfrutar de tres puntos de encuentro más, con el Pool Bar Relax, el Sushi Bar y el Flamboyant Lobby Bar, que se unen al Buffet Acuario y Rodizio, el restaurante especializado en cocina brasileña que ofrece a los comensales el 'espeto corrido', donde grandes brochetas ensartan las más deliciosas carnes asadas al fuego vivo.

El complejo dispone también de una zona comercial, con el nombre Plaza Ambar, que se abrió a los clientes el pasado mes de diciembre, lo que ha incrementado notablemente la oferta de ocio del magnífico Luxury Bahía Príncipe Ambar Don Pablo Collection. Toda una joya en pleno Bávaro. ■



# Te lo mereces

Te mereces que tus vacaciones sean una experiencia inolvidable. Te mereces hoteles situados en ubicaciones privilegiadas donde disfrutar de nuestra selecta gastronomía en espacios singulares. Ahora más que nunca... Te mereces que piensen en ti



Pensando en ti



“grandes medios para resultados acertados”



### DELEGACIONES NACIONALES

- ESPAÑA
- Baleares
- Madrid
- Barcelona
- Málaga
- Las Palmas de Gran Canaria
- Tenerife

### DELEGACIONES INTERNACIONALES

- AMÉRICA
- Panamá
- República Dominicana
- México
- Brasil
- Miami
- Jamaica
- Haití

### ÁFRICA

- Benín



## HUMICLÍMA

Instalaciones para edificios

Oficinas centrales  
Camí Vell de Bunyola, 37  
Polígono industrial Son Castelló  
07009 Palma de Mallorca  
t. 34 971 431 216  
f. 34 971 433 832  
www.humiclíma.com  
humiclíma@humiclíma.com

www.h10hotels.com / T (34) 902 100 906 / reservas@h10hotels.com



# “La luz de Santo Domingo me retrotrajo a Mallorca, fue un flechazo amoroso”

**Gabriel Barceló**, cofundador del Grupo Barceló, narra su hazaña al abrir el primer gran hotel del Caribe

R. P.

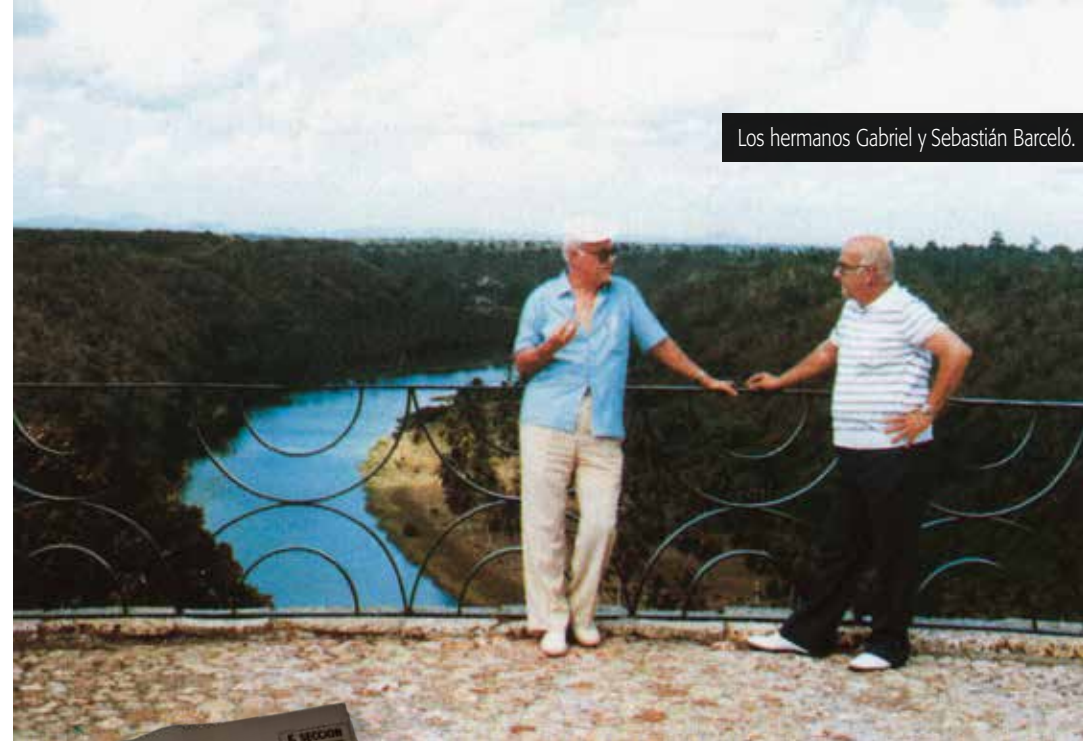
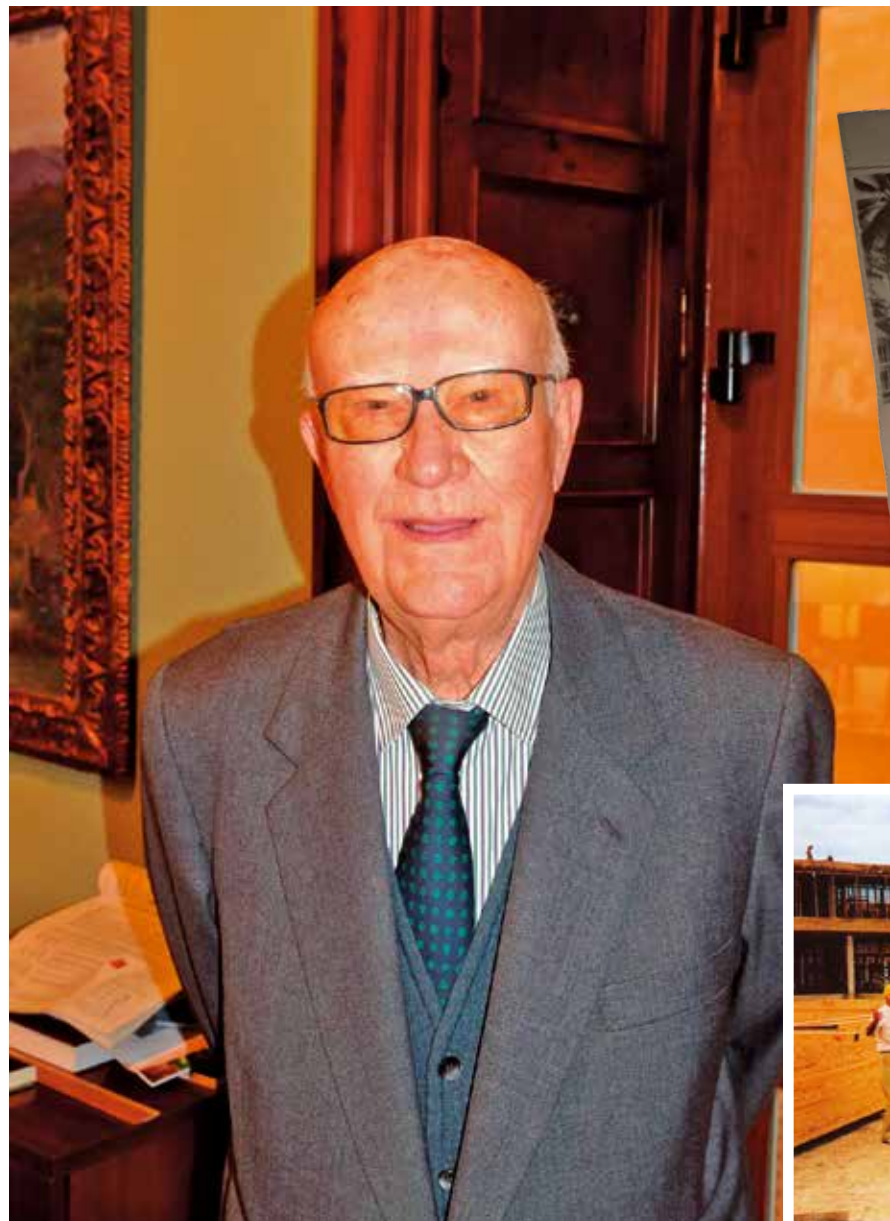
Gabriel Barceló (Felanitx, 1928) es una leyenda viva del turismo mallorquín y mundial. Junto a su hermano Sebastián, convirtió la empresa de autocares de su padre en todo un imperio. Su olfato le llevó a aprovecharse del boom turístico en Mallorca con la apertura de Viajes Barceló. Luego llegaría la aventura hotelera, creando nuevos conceptos de establecimientos que se extendieron al resto de cadenas. En los 80, decidido a sortear la crisis del petróleo, llegó la expansión al Caribe del Grupo Barceló. La apuesta por abrir en un país lejano y desconocido como era República Dominicana, se convirtió en el inicio de una de las épocas doradas de la hotelería mallorquina. Él fue el pionero de los pioneros.

## Preferente: El Grupo Barceló fue el primero en desembarcar en República Dominicana, en el Caribe. ¿Cómo surgió esta oportunidad?

Gabriel Barceló: A finales de 1981 o en 1982, en España se estaba sufriendo la segunda guerra del petróleo que comenzó en 1979. Mi hermano y yo éramos los propietarios de las empresas, nos planteamos la posibilidad de hacer una inversión internacional. En España ya habíamos desarrollado hoteles tanto en la Península como Canarias, pero ese nuevo embate del efecto petrolífero nos planteó nuevos retos. Estuve visitando diversos países entre el 80 y el 82 y por un cúmulo de circunstancias, llegué a Dominicana por primera vez en 1982.

La primera impresión fue ambivalente. Por un lado una visión extraordinaria. En el aeropuerto de Las Américas, en un trozo de brazo de mar, que se ve el Caribe desde antes de aterrizar. Y luego la carretera que va desde el aeropuerto hasta Santo Domingo transcurre al lado de la costa. Hacía un día espléndido, sol caribeño. La luz de Santo Domingo me retrotrajo inmediatamente al sol de Mallorca. Fue una especie de flechazo amoroso. Y junto a esto, esa carretera estaba llena de escombros. En 1979 la isla había sufrido uno de los peores huracanes de su historia, el huracán David. Había causado más de 2.000 muertos y había destrozado el país. Tres años después se notaba todavía los restos.

Una vez allí, conozco a gente, entre ellos a un mallorquín hijo de dominicanos que se llamaba Gabriel Ferrer, al que llamaban Gabito. Siendo dominicano, hablaba mallorquín como si llevara toda la vida en Mallorca. Era de mi edad, tenía 60 años. En aquella época, en el país había una especie de fiebre del oro en bienes raíces. Todo el mundo se dedicaba a



Los hermanos Gabriel y Sebastián Barceló.



“Gabito, un dominicano que hablaba mallorquín, tenía un terreno. Él tenía muchas ganas de vender y yo de comprar”

comprar y vender terrenos. Y Gabito, como no podía ser menos, con un grupo de siete u ocho personas, tenía también su terreno. Lo primero que quiso fue enseñármelo.

Antes, yo había contactado con el secretario de

Turismo de la época, Fernando Rainieri, quien me llevó en un avión del Gobierno a visitar Puerto Plata y Playa Dorada. En aquel momento el Gobierno dominicano acababa de terminar la urbanización de Playa Dorada, magnífica en un país donde no había infraestructuras: calles asfaltadas, palmeras en las orillas, jardines por todos lados... Se había terminado un aeropuerto internacional al que no había volado nadie. Se había construido un campo de golf junto a la urbanización. Lo había promovi-

do el Gobierno dominicano para desarrollar el turismo y tenía mucho interés en que adquiriéramos un terreno ahí. Como no podía ser menos, yo me dediqué a ver otras cosas en el país. Entre estos estaba el terreno de Gabito, que se llamaba Bávaro Beach. Me llevó el propio Gabito en una avioneta Cesna de cuatro plazas. Cuando íbamos al aeropuerto, le decía:

-¿Y el piloto?  
-No te preocupes que te llevo yo.  
Vamos al aeropuerto de Santo Domingo y sacó del hangar empujando su avioneta y ahí nos embarcamos. Salimos de Santo Domingo y vi campos de cañamo que me dieron un relax porque dije, “si aquí aterrizamos a la fuerza, caeremos blandito”. Al aterrizar, el segundo dilema. Yo miraba, íbamos bajando y no había ninguna pista de aterrizaje.  
-¿Dónde aterrizamos?  
-¡Ahí, ahí!

Aquí era un campo del cual se habían cortado los árboles, que desde el cielo, como estaba verde, parecía un campo normal. En este lugar teníamos unas motocicletas. Nos subimos y por la playa nos fuimos a Bávaro. Ahí nos ve, dos tíos de casi sesenta años, con las motocicletas por la playa haciendo equilibrios. Cuando el mar entraba en la playa, había que bajar y empujar la moto. Y llegamos a Bávaro y era un paraíso. Un lugar donde no había nadie. Ellos tenían una choza de madera y techo de cañamo para refugiarse cuando llovía. Y quedé deslumbrado: una arena blanca, como la de Es Trenc o Formentor. Un mar azul, verde, de mil colores, que no había sido pisado prácticamente por nadie. La carretera más próxima estaba a nueve kilómetros de distancia. Y en el horizonte se divisaba un arrecife. A mí me había gustado Puerto Plata. Me habían gustado otras zonas como la del Este, que había visto desde Santo Domingo pasando por Juan Dolio o

Playa Romana. Había sobrevolado sobre la zona de Samaná, El Portillo, etc. Pero cuando vi aquello, dije: esta es mi casa. Y efectivamente. Negociamos y regresé con el acuerdo de comprar Bávaro al grupo de Gabito. En realidad fue una operación relativamente fácil porque ellos tenían muchas ganas de vender y yo muchas ganas de comprar, y fue una negociación rápida y fácil.

## P.: ¿Cómo asumió su hermano la elección de invertir en Bávaro? ¿Qué pasos vinieron después de comprar el terreno?

G. B.: Le explico a mi hermano toda la historia y le parece muy bien, como siempre me decía cuando hacíamos cosas. Y empezamos a preparar el futuro. Cogimos a nuestro pequeño equipo de arquitectos aquí en Palma. Empezamos a diseñar con ellos nuestro teórico nuevo resort. Y ellos a su vez se ponen en contacto con un grupo de arquitectos dominicanos para definir el plan maestro con el que íbamos a realizar el proyecto.

En este punto se produce una circunstancia muy rara. Me llamaron desde Madrid que había un señor que se llamaba Rafael Antonio Subervi que quería hablar conmigo. Se desplazó y me dijeron que su partido iba a ganar las próximas elecciones y que el señor Subervi iba a ser el próximo ministro de Turismo. Le felicité por su nueva responsabilidad y efectivamente, y al cabo de unos meses, hubo elecciones. Debía ser el año 84. Efectivamente ganó las elecciones y Subervi fue ministro. Nos reunimos otra vez y le dijimos: tenemos nuestro plan maestro a punto pero tenemos un problema: no tenemos carretera. Si nos hacéis una carretera, os haremos un hotel de 400 habitaciones que en un año va a estar operativo.

En aquella época, en Dominicana, había un hotel turístico que era el Club Med, en Punta Cana, de unas 200 habitaciones. Y había unos pocos hoteles de pocas habitaciones en la zona del Este más próxima a Santo Domingo como Boca Chica o Juan Dolio. Pero eran pequeños, de 20, 30, 40 habitaciones. Y se estaba construyendo el primer hotel en Playa Dorada promocionado por el Gobierno. No había prácticamente oferta. Con lo cual un hotel de 400 habitaciones sonaba espectacular. Al cabo de un tiempo vino y nos dijo: “La carretera no os la vamos a hacer porque no tenemos dinero. Pero la podéis hacer. Nosotros nos ocupamos de que os cedan los terrenos y vamos a compensaros con los impuestos que tengáis que pagar el coste de la carretera”. Mi hermano y yo aceptamos el nuevo riesgo que ya teníamos de ir a un país a 8.000 km de distancia. Pero creíamos tanto en el proyecto y nos pareció que podíamos afrontar todas las dificultades.



## P.: ¿Cómo fueron las obras de construcción del hotel?

G. B.: A principios de 1984 empezamos la obra. No sólo construimos el hotel, sino otra infraestructura. Empezamos por alumbrar un pozo de agua potable, que había en la propia finca, la carretera, construimos la canalización del agua potable, la depuradora de aguas residuales, una central eléctrica y todo lo propio para la operación de un hotel como lavandería industrial, panadería, etc. Al Gobierno le tocó la lotería porque no pusieron ni un peso. Solamente la autorización y nosotros hicimos todo lo demás. Mi hermano, que llevó toda la responsabilidad de la obra, se iba cada mes durante este año y se pasaba dos semanas al mes en la obra.

## P.: ¿Cómo fue la apertura del hotel?

G. B.: En febrero de 1985 arrancó nuestra mejor inversión turística en los largos años de nuestra actividad. Fuimos los primeros con diferencia en el Caribe. El éxito fue tan notable que en julio de 1985 nos decidimos a ampliar el hotel y construimos 200 nuevas habitaciones que estuvieron en marcha en di-

cembre de 1985. En 1986 empezamos la construcción del segundo hotel. Y al cabo de tres o cuatro años, el primer hotelero español que aparece es Luis Riu padre, que se hospedaba en nuestro hotel en la zona de Arena Gorda. Luego continuó Meliá y a continuación todos los demás.

## P.: Una construcción de esas dimensiones debió suponer una ingente contratación de personal del país. ¿Fue complicado?

G. B.: Tuvimos que construir unas barracas para albergar al personal que trabajaba en la zona. El transporte en aquel país era muy escaso. La ciudad más próxima estaba a 40 km. Para que fuera eficiente la obra, había que tener a los obreros en la propia finca. Tuvimos que construir comedores y albergar al personal. Trabajaban entre 500 y 1.000 personas allí en la infraestructura de la zona. Nos sirvió para el futuro, porque en seis años construi-

“Éramos dos tíos de 60 años haciendo equilibrios sobre una moto. Y entonces llegamos al paraíso, a Playa Bávaro”

las dificultades de suministro que teníamos. En aquel país comprar para 400 habitaciones era inexistente. Incluso los hoteles de Santo Domingo, con hoteles de talla internacional, que había en el país, que había cinco o seis en aquella época, tenían entre 100 y 200 habitaciones. Ni los proveedores de obra ni de alimentos estaban en condiciones de ofrecer esto, lo cual fue también una bendición para España. Nosotros fuimos muy criticados por ciertos políticos y todos los sindicalistas, acusados de llevarnos los beneficios de España al extranjero, cuando se ha demostrado con el tiempo que fue el mayor acierto que tuvimos en nuestra historia. Además, contribuimos de forma notable al país de destino. ■

## P.: El invertir en un país casi desconocido, donde no se sabía si había demanda, ¿no hubo reticencias o miedo al riesgo?

G. B.: Por parte de la sociedad, nos consta que hubo comentarios de que en esta ocasión nos íbamos

a estrellar y en el país, en Dominicana, había quizás un poco de estupor porque no era normal que se presentaran unos extranjeros que hicieran una inversión multimillonaria en dólares y que la hicieran con la forma y con la rapidez y la decisión que la hacíamos. Mi hermano me comentaba

## “Doy mi opinión sobre el Grupo Barceló pero en ocasiones no se me hace caso”

Gabriel Barceló se siente especialmente contento este 2015 ya que “cumplimos 25 años de la Fundación Barceló, que nació de los primeros gestos solidarios que tuvimos al tener una posición algo ya más desahogada de las empresas. En 1989 mi hermano y yo dimos 500 millones de pesetas entre los dos para la Fundación Barceló. De nuestros propios bolsillos, sin afectar a la empresa que debía seguir su camino”. Inagotable, reconoce que “disfruto de trabajar en la Fundación, apporto mi granito solidario a muchísima gente a muchos países que lo necesitan. Acabamos de hacer un colegio para 380 alumnos en Haití. Hace unos años hicimos 498 viviendas en Nicaragua para gente que no tenía casa y nosotros tuvimos la oportunidad de facilitarle una en condiciones extraordinarias. Y así podríamos citar muchos proyectos que hemos venido haciendo estos años”. Sobre el Grupo Barceló, reconoce que “sigo teniendo la información que me mandan mis sucesores y estoy perfectamente informado de como va, pero al mismo tiempo, no estoy tomando, desde hace más de veinte años, ninguna decisión. Lo que sí estoy haciendo en algunas ocasiones es dar mi opinión. Y es cierto que muchas ocasiones no se me hace caso, lo que me alegra muchísimo. Es un alivio extraordinario. Y además, es muy bueno porque están aprendiendo de sus errores, como yo aprendí de los míos”. Barceló afirma que “veo que lo están haciendo mejor que yo. La empresa es más importante que hace 21 años, cuando la dejé”.



Gabriel Barceló con su hijo, Simón Pedro Barceló.



# El desembarco en el Caribe, contado por sus protagonistas



Los pioneros relatan a Preferente los detalles de la decisión que cambió la industria

## Asunción Salinas

Barceló fue pionero en la llegada a República Dominicana, como lo fueron Pueyo y Escarrer en México y Cuba y Riu en Jamaica. Luego siguieron otros como Fluxá y Piñero. Sus protagonistas relatan a Preferente los pormenores del desembarco.

**MELIÁ.** "Llegamos al Caribe en 1988 con nuestro primer hotel en la República Dominicana, con el Meliá Santo Domingo. Un des-

Barceló fue pionero en Dominicana, así como Pueyo y Escarrer en México y Cuba, y Riu en Jamaica

tino al que siguió México, con el Gran Meliá Cancún", señala Escarrer a Preferente. "La decisión fue muy fácil: algunos años antes, nuestra compañía se había lanzado a la arena internacional abriendo ni más ni menos que un hotel en Bali (Indonesia). La experiencia de abrir al turismo un destino paradisíaco como Nussa Dua, donde apenas había infraestructuras cuando llegamos, nos abrió los ojos y nos mostró el potencial de un modelo de turismo diferente al de España, donde ya éra-

mos líderes. El Meliá Bali se convirtió en un éxito arrollador y esta experiencia nos animó a invertir en el Caribe latino, donde el fenómeno turístico era también incipiente, y presentaba además mayores vínculos con nues-

tra cultura que el suroeste de Asia", agrega. "Creo que los factores que más nos hacían recelar de invertir en el Caribe era la incertidumbre jurídica en algunos países, aunque no tanto inseguridad, debido a la variabilidad de

gobiernos, la reputación de corrupción con la que 'cargaban' algunos destinos, etc... También estaba la necesidad de impulsar ciertas infraestructuras, aunque debo decir que nos encontramos con gobiernos muy receptivos y proactivos hacia el desarrollo turístico, la verdad", reconoce el empresario.

En cuanto a los factores que le impulsaron a tomar estos riesgos, estaban "sin duda, la oportunidad de desarrollar desde casi cero unos nuevos mercados, habiendo aprendido de nuestra experiencia de décadas en España, para hacer las cosas mejor, de modo más sostenible, y sin las cargas de madurez que arrastraban algunos de los destinos de sol y playa españoles... Aparte, sin duda, del potencial gigantesco que representaba el mercado norteamericano", detalla Escarrer.

Sobre los retos ante una nueva comercialización revela que "tuvimos que implantarnos en el mercado norteamericano y darnos a conocer. Nosotros creamos nuestra base en Mia-

Riu: "República Dominicana ofrecía una oportunidad única para desarrollar desde cero una oferta hotelera en el país"

mi, una comunidad con grandes vínculos latinos, y ello fue una gran decisión, incluso ahora que los mercados domésticos latinoamericanos han comenzado a despegar, y representan una parte creciente de nuestra clientela de resorts en el Caribe...".

"Siempre recuerdo mi primera entrevista con el entonces presidente de la República Dominicana, Joaquín Balaguer. En ella le manifesté la importancia de que su gobierno hiciera un planteamiento urbano y turístico adecuado que evitase el caos que apuntaba. Le hice mucho hincapié en que este plan fomentase un desarrollo urbano y turístico sostenible, poco intensivo, para que República Dominicana

una industria de servicios y equipamiento que nos han acompañado en nuestra expansión internacional".

Para Meliá, "América -con un peso predominante del Caribe- representa hoy, en términos económicos, casi el 60 por ciento del beneficio operativo de Meliá Hotels International. Por el número y la calidad de nuestras habitaciones en la región, Caribe es también el 'gran motor' para que Meliá siga siendo, casi 60 años después de su nacimiento, líder internacional en el segmento de hoteles vacacionales. En otros aspectos, como la cultura de servicio y el cuidado por la experiencia del cliente, por ejemplo, el Caribe sigue siendo sin duda una referencia para todas nuestras marcas, y una fuente de inspiración gracias a la hospitalidad, y el 'alma y la magia' que allí gestionan con gran maestría".

En el caso de Riu, "el Caribe tiene una gran importancia estratégica para la cadena. Más del 30 por ciento de nuestras camas se encuentran ubicadas en República Dominicana, Jamaica, Aruba, Bahamas, Cuba, St. Martin y el Caribe Mexicano; y esta oferta representa el 42 por ciento de nuestras ventas".

siguiera siendo un paraíso... Su reacción fue de una enorme y agradable sorpresa pues, según me dijo, todos los empresarios solían pedir un aprovechamiento urbano y turístico más intensivo y masificado...", explica el fundador de Meliá.

**RIU.** El primer hotel de Riu "fue el Riu Taino en Punta Cana, República Dominicana, y se inauguró en 1991. Justo veinte años después, en 2011, inauguramos en el mismo lugar el nuevo Riu Palace Bavaro", como recuerda Luis Riu a Preferente. "No fue hasta 1985 que nos decidimos a abrir nuestro primer hotel fuera de Baleares, el Riu Palmeras en Gran Canaria". Esta operación en Canarias "fue el paso clave previo a nuestra expansión en el Caribe", asegura.

"República Dominicana, que fue nuestro primer destino y el de muchas cadenas españolas, ofrecía playas maravillosas, un clima tropical y una oportunidad única para desarro-

Riu: "Hubo todo tipo de obstáculos: no había carreteras y el riesgo que asumimos como inversores"

llar desde cero una oferta hotelera en el país. Otra ventaja era compartir el mismo idioma y base cultural. En la otra cara de la moneda, estaban la falta de infraestructuras y por supuesto, el riesgo que asumimos como inversores ya que se trató como toda gran apuesta, no había garantía de éxito", apunta.

"Hubo todo tipo de obstáculos. A los normales de cualquier gran proyecto se sumaron en este caso la falta total de infraestructuras: no había carreteras, canalización de aguas o electricidad. Por supuesto no había oferta complementaria así como operación de los touroperadores en el destino. La complejidad para tramitar los permisos y las licencias hizo que casi

tirásemos la toalla. De hecho me lo tomé como un reto personal y le planteé a mi padre, Luis Riu Bertrán, que me trasladara a Punta Cana un año con el objetivo de sacarlo adelante. Fue muy difícil, pero también muy gratificante ver el excelente resultado", explica.

Pero, a su juicio, "lo más duro es también lo que recordamos ahora con más cariño. Ese vivir durante meses con casi nada. Recuerdo

muy bien las dificultades de criar una familia en ese entorno. Mis tres hijos nacieron en República Dominicana y había cosas cotidianas que se volvían un reto. Por ejemplo, no había escuela, así que decidimos crear una, con la que a día de hoy seguimos teniendo muy buena relación".

"Una mención aparte merece nuestra inversión en Jamaica que supuso un reto

si cabe mayor que Dominicana. Fuimos la primera cadena hotelera española en invertir en el país y nos costó mucho que nos apoyaran los touroperadores. Más de una década más tarde contamos con cinco hoteles en Jamaica y es un destino muy apreciado por los norteamericanos y también por los europeos", remacha Luis Riu a esta revista. ■



LA OBRA MAESTRA DE PETE DYE Y SEDE DEL "LATIN AMERICAN AMATEUR CHAMPIONSHIP 2016": TEETH OF THE DOG

Clasificado como el campo de golf No. 1 de América Latina por las revistas: Golf Digest, Golf Magazine, IAGTO, Cigar Aficionado y Links Magazine.

786-735-1901 | reserva@ccampo.com.do  
www.casadecampo.com.do

CASADECAMPO  
THE SPORTING LIFE

THE LEADING HOTELS OF THE WORLD  
GREAT GOLF RESORTS  
Preferred HOTELS & RESORTS





# “El potencial del Caribe es absolutamente infinito”

Escarrer resume la sensación de sus colegas

El fundador y presidente de Meliá no duda en asegurar a Preferente que “el potencial es absolutamente infinito, y nuestras últimas inversiones nos confirman la buena salud del turismo en la región. Pero como en todos los destinos y regiones en los que trabajamos (y Meliá está ya en 43 países de casi todos los continentes) el cliente actual es mucho más sabio, independiente y experi-

mentado. Investiga, compra y juzga con mucho mayor criterio que antes. Hoy más que nunca resulta esencial que sigamos cuidando e innovando nuestro producto, adaptándolo a las tendencias, velando por la sostenibilidad social y económica de los destinos, y segmentando nuestro producto para exceder siempre las expectativas de todos los segmentos de cliente”. En la misma línea se manifiesta Gabriel

Y que con mucha preocupación tomaron mi sobrino y mi hijo de renovar la planta de Bávaro a partir del año 2009. Desde aquel momento hasta 2012, hicieron una renovación, una mejora total de Bávaro en la cual invirtieron más de 300 millones de dólares. Y probablemente yo no la hubiera hecho porque con mi edad no me habría atrevido tomar una decisión de esta envergadura. Y desde el año pasado, hacen

Barceló: “Con lo de Bávaro hay que destacar que nosotros hicimos un proyecto que mis hijos y mi sobrino, que son los que llevan ahora las empresas, desarrollaron un proyecto parecido en Riviera Maya, donde también hay en estos momentos cinco hoteles con 2.750 habitaciones.”.

“Los dos resorts son la columna vertebral del grupo en estos momentos. Me alegra que ese 30 aniversario coincida con una elección que yo no hubiera tomado. Coincide también en esta opinión Luis Riu, quien justifica su pensamiento en que “también Riu apunta a que el crecimiento del mercado latinoamericano mejora más aún las perspectivas los mercados se han diversificado muy significativamente. A los clientes europeos más tradicionales se han sumado clientes de Norteamérica, de Latinoamérica y los propios mercados locales como el cliente mexicano, que es muy importante para nuestros hoteles de México”.

**CRECIMIENTO.** Además, añade que “el Caribe acoge muchos destinos. Nosotros llevamos años consolidados en Dominicana, Jamaica, Aruba o Bahamas; pero también estamos incorporando nuevos destinos como Saint Martin”.

“Geográficamente, México, Costa Rica o Panamá no son Caribe, pero son destinos muy importantes para las cadenas españolas. Hay

nuevos destinos en los que crecer y en los destinos más tradicionales sigue habiendo margen para crecer, no en cantidad, sino con oferta de calidad. Un ejemplo de que creemos que este crecimiento es todavía posible es el próximo hotel que construiremos en República Dominicana”, remacha Luis Riu a Preferente. El consejero delegado de Riu asegura que “para nosotros México es nuestro principal destino en América. Estamos presentes desde 1997 y hoy

ya tenemos 17 hoteles tanto en el Caribe como en el Pacífico. Nunca descartamos seguir creciendo en el país, al igual que estamos haciendo grandes inversiones en proyectos de reforma integral de hoteles. Saint Martin y el Pacífico panameño han sido nuevos destinos para nosotros este año con la apertura de sendos hoteles en abril y mayo de 2014”.

Escarrer, de su lado, declara a esta revista que “seguimos apostando firmemente por Mé-

## ¿Por qué el Caribe?

El presidente de Meliá atribuye el éxito hotelero en el Caribe “gracias a una combinación de factores que parecen resultado de un alineamiento de los planetas: un entorno paradisíaco, una gente excepcionalmente hospitalaria, un mercado potencial con la dimensión y prosperidad del norteamericano, y por supuesto, gracias a que los empresarios que nos fuimos allí, llevábamos con nosotros una experiencia inigualable en la gestión de hoteles vacacionales y una visión integradora y no excluyente del negocio hacia las culturas locales”.

Sobre exportar a otros puntos del planeta la receta del éxito, Escarrer asegura que “salvando las distancias culturales, esperamos ‘extender’ las marcas vacacionales por excelencia como Paradisus en la gama alta, y Sol en la gama media, a regiones como Asia-Pacífico e incluso algunos destinos de China. Aunque el ‘sol y playa’ todavía no es la estrella, los clientes se van apuntando a unas vacaciones de relax en los paradisíacos destinos de la zona, y nosotros queremos estar allí para recibirlos.”



## Un modelo irreproducible

El CEO de Riu coincide en que “los hoteleros mallorquines llegamos al lugar adecuado en el momento justo. Traíamos además una experiencia única de décadas de trabajo en Baleares. Un modelo con una gran capacidad de adaptación a los gustos del cliente y un minucioso control de los gastos que nos permite ofrecer un producto de calidad a un precio atractivo”.

Riu cree que “nunca se puede repetir un modelo. Los tiempos han cambiado y es casi imposible encontrar un país en el que la situación de partida sea igual a la de finales de los 80 en el Caribe”.



xico, República Dominicana, Cuba, Costa Rica, y desde hace poco tiempo como le decía, por países del ‘otro Caribe’, el anglo-parlante, con países como Bahamas o Jamaica, entre otros”.

**COMPETENCIA.** Sobre la posible entrada de las grandes cadenas anglosajonas en el destino, el presidente de Meliá se muestra confiado en las fortalezas de las cadenas españolas gracias a una experiencia imposible de imitar.

“Creo que nuestras compañías tienen un gran *expertise* en hotelería vacacional, y lo que debemos hacer es tomar lo mejor de lo que los demás ofrecen, pero envolverlo con nuestros valores, nuestra cultura y ‘pasión’

por el servicio, y nuestros rasgos únicos y diferenciales, en los que los anglosajones nunca nos podrán superar. A nosotros nos gusta decir que ‘hablamos español en muchos idiomas’ refiriéndonos a ese espíritu y carácter propio del Mediterráneo del sur...”, explica Escarrer.

Por su parte, Luis Riu sostiene que “sería una imprudencia no tener respeto a la competencia. Contamos con nuestra marca consolidada y nuestra experiencia. Eso, y nuestra inversión en calidad e innovación, nos permite mantener nuestra posición en el mercado. Pero al final el que se lleve el cliente será el que mejor cumpla con sus expectativas”. ■



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

**hospiten**

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

España · República Dominicana · México · Jamaica



www.hospiten.com



**PARADORES**  
MICE

Parador de Alcalá de Henares, Madrid

El lugar ideal para la celebración de sus reuniones y convenciones.

www.parador.es







Escarrer, Fluxá y Riu cuentan con más patrimonio empresarial del que declara la revista, e Hidalgo con menos

**Mariano Bibiloni**

La lista de Forbes sobre las grandes fortunas de España cojea de cabo a rabo en lo que a los empresarios turísticos se refiere. Sobre ella llama poderosamente la atención la ausencia de ricos de nuestra industria, con mucho más dinero que los que aparecen en el citado ranking de la afamada publicación. Para la elaboración del listado han tenido en cuenta el patrimonio de los empresarios más poderosos, así que no se entiende que los presidentes de Iberostar y Meliá figuren con una fortuna similar, 1.100 millones de euros, por cuanto el cálculo no es correcto se mire por dónde se mire.

Patrimonialmente, las empresas de las cadenas de las familias Fluxá y Escarrer son superiores, muy superiores a los 1.100 millones de euros. Sólo en Latinoamérica ambos empresarios tienen activos por encima de la mencionada cantidad. Y las participaciones de uno y otro en sus grupos no son, por otro lado, equiparables.

En cuanto a Carmen y Luis Riu, a la familia Riu en definitiva, su aparición en un puesto inferior (59) a los de Fluxá y Escarrer (38 y 39), e incluso por debajo del representante de otra cadena familiar como es Simón Pedro Barceló (48), demuestra bien a las claras que este ranking tiene muchísimas lagunas.

Los Riu cuentan con un patrimonio por encima de los Barceló y muy parecido e incluso un poco por encima de las familias Fluxá y Escarrer. Y en el caso de que se tuviera

en cuenta los resultados anuales y las deudas de cada cadena, sin duda ocuparían una posición por encima de todos ellos. Pero no es el caso.

## Una lista sin Bahía Príncipe, H10, Princess, Catalonia, Globales, Hipotels...

Que la lista de los ricos del turismo de Forbes deja mucho que desear, lo demuestran bien a las claras las ausencias de familias de cadenas hoteleras que, sin lugar a dudas, debieran figurar en un ranking como es el de la filial de la revista americana. Nos referimos a Bahía Príncipe, H10, Catalonia, Princess, Globales, Hipotels...

Incluso Hoteles Playa Senator y otras que cuentan con patrimonio superiores a los de Globalia, pese a estar alejadas en facturación al grupo de Juan José Hidalgo. El que no figuren estas cadenas en la, por otro lado, famosa lista refleja meridianamente la forma en que se ha elaborado este controvertido listado.

La familia Piñero tiene muchísimo más patrimonio que la familia Hidalgo y, sin embargo, no figura como éste entre las 100 principales fortunas de España. Sólo en el Caribe, entre República Dominicana, México y Jamaica, sus empresas están valoradas muy por encima de los 1.000 millones. Y son

Donde falla estrepitosamente la lista de Forbes es al situar a la familia Hidalgo por encima de la familia Matutes, sus socios, por otro lado, en Air Europa. A los Matutes les otorgan una fortuna de 400 millones cuando su patrimonio se acerca al triple, por lo que les relegan a una posición de cola que no se ajusta a la realidad.

El presidente de Globalia y sus hijos no tienen un patrimonio de 700 millones de euros,

A los Matutes les atribuyen una fortuna de 400 millones cuando es de casi el triple

pese que el grupo pudiera venderse por esa cantidad. Pero una cosa es lo que pide el empresario salmantino y otra, el valor de sus empresas, en las que participan su ex mujer, su hermano Antonio y dos entidades financieras.

Hidalgo tiene el 51 por ciento de las acciones de Globalia y patrimonialmente no valen 700 millones de euros, al punto de que el propio empresario considera que esta cantidad es su valor total de venta. Y las acciones de todas las empresas del ex ministro Matutes, que ellos contralan en un 80 por ciento, están por encima de la cantidad asignada por Forbes.

No es comparable, ni por asomo, los patrimonios de las familias Riu e Hidalgo (sólo el solar de Manhattan donde se va a construir el Riu costó hace dos años 500 millones de dólares...). Las empresas de Hidalgo facturan más que las de Riu, pero sus márgenes y los de la hotelera vinculada a la TUI son infinitamente inferiores.

Es muy difícil elaborar un ranking de estas características. ¿Qué grupo es más líder? ¿El que factura mucho? ¿El que mejores beneficios obtiene? ¿El que más patrimonio tiene? ¿Se pueden mezclar empresas privadas con cotizadas? Forbes se ha guiado por el criterio del patrimonio para su lista. Pues ni así ha acertado. ■

En Mallorca hay cadenas medianas no tan conocidas como las grandes que igualmente disponen de un patrimonio considerable. Son los casos de las lideradas por las familias Carrillo (Hoteles Globales), Lluill (Hipotels) y Ramis (Grupotel), con activos por encima de los 500 millones de euros. Y también brillan por su ausencia.



OASIS  
HOTELS & RESORTS

## OASIS LOVES BEACH, ARE U READY?

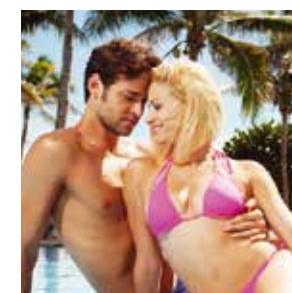
HOTELES TODO INCLUIDO EN CANCÚN Y RIVIERA MAYA, MÉXICO

Disfruta 60 Restaurantes, 61 Bares, Discotecas, kid's Club, Spas, Campo de Golf, 14 Salones para Convenciones y la espectacular "Oasis Arena".

OASISLOVESU

SOLO EN HOTELES OASIS.

Autos Smart, Conciertos en Vivo, Funciones de Box, Restaurante Benazuza concebido por Ferran Adriá (El mejor chef del mundo) y mucho más...



En Oasis Hotels & Resorts disfruta de conciertos con artistas internacionales, funciones de box, fiestas tema, espectáculos tipo burlesque, bandas en vivo, sketches y mucha más diversión.





# Más facilidades para viajar de EEUU a Cuba

Se relajan las restricciones para acudir al destino, mientras el Gobierno cubano espera un millón de turistas norteamericanos

**Luz Marina Fornieles (La Habana)**

Desde el pasado 16 de enero, los turistas estadounidenses tendrán mucho más fácil viajar hasta Cuba, después de que los departamentos de Tesoro y Comercio de EE UU anunciaran la flexibilización de los viajes a la isla. El deshielo de las relaciones entre ambos países suponen cambios inmediatos tanto en la población estadounidense como la cubana, que todavía tienen que convivir con el embargo. Aunque aún existen limitaciones significativas, los trámites se simplifican. Los viajeros procedentes de EE UU que opten a alguna de las 12 categorías existentes de viajes autorizados desde el país norteamericano a Cuba ya no necesitarán una licencia específica sino que bastará con una general. "Los individuos que cumplan las condiciones no necesitarán solicitar una licencia para viajar a Cuba", dicen desde el Departamento del Tesoro estadounidense.

Entre estas categorías se incluyen visitas a familiares, viajes gubernamentales, de organizaciones intergubernamentales, medio de comunicación, centros de investigación, proyectos educativos, religiosos y médicos, entre otros. Mientras tanto, los agentes de viajes y las aerolíneas ya pueden suministrar "viajes autorizados" a la isla caribeña sin necesitar una licencia específica del Departamento del Tesoro. Aunque aún se mantiene el embargo, se eliminan parte de las trabas para viajar al país. Además, los estadounidenses tendrán más facilidad

des en la propia isla. No habrá límites en dólares en gastos autorizados, podrán comprar bienes cubanos y utilizar tarjetas de crédito y débito. Las nuevas medidas permiten una flexibilización de las remesas, pasando de 500 a 2.000 dólares al cuatrimestre, y las exportaciones e importaciones de algunos productos. Así, los turistas de EE UU podrán traer de Cuba bienes por valor de 400 dólares, de los cuales no más de 100 en alcohol y tabaco.

La Casa Blanca ha señalado que "creemos firmemente que permitir un incremento de viaje, comercio y el flujo de información hacia y desde Cuba permitirá a Estados Unidos alcanzar mejor nuestros intereses y mejorar las vidas de los cubanos". La intención del presidente norteamericano Barak Obama es la de aprovechar el espacio dentro de las leyes del embargo para flexibilizar los viajes.

**LLEGADA MASIVA.**

Las previsiones apuntan a que Cuba recibirá una llegada masiva de turistas procedentes de Estados Unidos. Hasta ahora los estadounidenses no pueden hacer oficialmente turismo en Cuba, cientos de miles venían cada año con licencias para visitas familiares o por estudios. Un gran número de ellos son norteamericanos de origen cubano. A lo largo de 2014, la llegada de estadounidenses superó la cifra de los 620.000, según la Asociación de Agencias de viaje de Miami, donde vive la principal comunidad del exilio cubano. La mayoría hicieron el viaje por vía aérea desde Florida, ya sea desde Miami o Tampa

Bay en aviones fletados de American Airlines o JetBlue, principalmente.

Con la relajación de las restricciones, el Ministerio cubano del Turismo (Mintur) cree que se podrían recibir inicialmente "hasta un millón de turistas adicionales", sumados a los casi tres millones que espera recibir este año. Desde Mintur consideran que sin ningún impedimento para viajar, un 15 por ciento de los 13 millones de turistas estadounidenses podrían escoger para su ocio el Caribe llegarían a este destino.

Entre ellos, miles de amantes de los cruceros.

Todos los pronósticos apuntan a que se producirá en breve una avalancha que podría desbordar la capacidad hotelera de la mayor de las Antillas, con más de 60.000 habitaciones. Para 2020 se espera que lleguen a las 85.000. Ante unas previsiones tan optimistas, los expertos señalan que incrementará los ingresos de los alojamientos gestionados por particulares, y es que más de 7.200 habitaciones componen la oferta turística privada en la isla.

Hasta ahora los viajes autorizados normalmente se llevaban a cabo a través de vuelos charter desde Miami, cuyo precio normalmente exceden los 400 euros por viaje. Por otro lado, se espera que Estados Unidos abra una embajada en La Habana en cuestión de meses.

En los años 50, Cuba era la meca del turismo caribeño conocido por sus playas y sus casinos. Ahora, el destino presume de ser una novedad para el turista estadounidense y la competencia más inmediata -Caribe mexicano, República Dominicana y Puerto Rico- se prepara para la irrupción de un nuevo competidor para el mercado norteamericano.

**EMBARGO VIGENTE.** La reanudación de las relaciones diplomáticas entre EE UU y Cuba, así como el paquete de medidas flexibilizadoras, no conlleva el fin del embargo comercial que lleva en vigor desde la década de los 60. Obama debe enfrentarse al Congreso para desmontar el entramado legislativo del embargo. Pero estas iniciativas suponen el mayor acercamiento de Washington a La Habana en el último medio siglo.

Asimismo, el Gobierno de Obama pretende a largo plazo animar la iniciativa privada en la isla para "acelerar un proceso de transformación" en el país. La mejora de las telecomunicaciones, servicios comerciales y financieros de EE UU a Cuba permitirán una mejora de la penetración telefónica y de Internet en la Isla. Entre otras medidas, también se permitirá la importación en Estados Unidos de determinados bienes y servicios de emprendedores ■

## Esperando el desembarco hotelero norteamericano

El giro histórico de las relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y Cuba supondrá para la nación antillana una oportunidad sustancial para afianzarse como uno de los grandes competidores del mercado turístico caribeño. A pesar de que Cuba se incorporó con decisión a la oferta turística del Caribe a partir de los años 90, llegó más tarde que sus vecinos mexicanos, dominicanos o los puertorriqueños.

No obstante, la Antilla Mayor se ha convertido en uno de los destinos más demandados de su zona geográfica y su industria del ocio en el principal negocio para las empresas españolas en la isla, concentrando el 75 por ciento de las inversiones de esa nacionalidad en Cuba, según los datos facilitados por el ICEX.

A medida que el bloqueo económico se flexibilice, se espera la llegada de más inversiones extranjeras dispuestas a aprovechar el potencial cubano. El nuevo panorama político facilitará el arribo y la expansión de los grandes competidores estadounidenses. Pero para entonces, Marriott y Hilton tendrán que ponerse a la altura de Be Live, Meliá y Barceló, que ya llevan mucho terreno ganado.



Para los mejores momentos

A todo lo largo de la Isla de Cuba, Cubanacan le ofrece la luna de miel de sus sueños

Su elección a través de [www.hotelescubanacan.com](http://www.hotelescubanacan.com)







# Una apuesta histórica por el destino

## Meliá celebra su venticinco aniversario en Cuba

### Luz Marina Fornieles (La Habana)

La cadena española Meliá celebra este 2015 sus 25 años de presencia en el panorama turístico de Cuba, donde opera 27 hoteles con 13.000 habitaciones distribuidas por Varadero, La Habana, Holguín, los cayos Santa María y Largo; Santiago de Cuba y Jardines del Rey.

Al echar la vista atrás, la familia Escarrer hizo gala de una visión de futuro al arrancar una aventura hotelera hace un cuarto de siglo en la isla caribeña que le ha llevado a, en la actualidad, explotar uno de cada cinco habitaciones del destino. La cadena mallorquina fue pionera en el destino y su irrupción fue valiente y arriesgada, al llegar en medio de una coyuntura con la economía deprimida en plenos años 90. A eso se sumaba el bloqueo estadounidense, que en diciembre del año pasado dio un paso histórico hacia su final gracias al restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre ambos países.

El desembarco de Meliá en Cuba no estuvo exento de dificultades por la ley Helms-Burton, que reforzaba el bloqueo estadounidense, pero aun así la hotelera decidió invertir en el país. En la actualidad, en Cuba están afincadas 17 cadenas internacionales, 13 de ellas españolas, que se encargan de gestionar 62 inmuebles, con más de 31.000 habitaciones, establecidos en en ciudades modernas y coloniales, playas

y cayerías. El sector hotelero es donde resulta más visible la presencia española en la mayor de las Antillas y liderando el ranking aparece Meliá, que cinco lustros después sigue manteniendo una apuesta decidida por el destino y prevé seguir creciendo en él.

**EL INICIO.** En 1990 se inauguró el balneario Sol Palmeras, de Varadero, que se convirtió en el primer hotel gestionado en Cuba por Sol Meliá a través de una empresa mixta. Era el primer alojamiento gestionado bajo contrato de la administración y comercializado por una cadena extranjera. Un año después se introduce en la Isla la marca Meliá, con la apertura de Meliá Varadero, primer 5 estrellas de la compañía en el país.

Corría 1995 cuando debutaron en La Habana con el Meliá Cohiba, primer 'edificio inteligente' de la empresa en el mundo. Dotado de Servicio Real, este inmueble inició el camino hacia el segmento de lujo y de negocios e incentivos en Cuba. Justo en este mes, este establecimiento celebra sus dos décadas de vida.

Sin prisa pero tampoco sin pausa, Escarrer continuó sumando hospedajes y afianzó sus lazos con las cadenas cubanas Gran Caribe, Cubanacán y Gaviota, propietarias de los hoteles.

Con 2012 llegó la nueva denominación de marca de la compañía: Sol Meliá Cuba se transforma en Meliá Hotels International Cuba. Un año después, se procede a la apertura del Meliá

Marina Varadero, Hotel & Apartments, único de su tipo en Varadero, al contar con 126 apartamentos en condominios y un alojamiento 5 estrellas, junto a un enclave turístico y un puerto deportivo.

**ÚLTIMOS PROYECTOS.** A finales de 2014 llegó la apertura adelantada del Meliá Jardines del Rey, un *resort* 5 estrellas Todo Incluido, ubicado en Cayo Coco (en el polo Jardines del Rey, al norte de la provincia Ciego de Ávila), cuya inauguración estaba prevista para principios de enero de este año.

El establecimiento inició su actividad en la sección derecha del complejo, que cuenta con 624 alojamientos con vistas a la piscina, al mar y a los jardines. La oferta gastronómica la com-



ponen dos restaurantes con servicio buffet, un snack bar, cinco restaurantes a la carta especializados en cocina mediterránea, oriental, cubana, internacional y marinera; *beach club*, heladería y cuatro bares.

Sus huéspedes disponen de una piscina infantil y otra con servicio de aquabar para toda la familia, además de disfrutar de las posibilidades de playa Flamenco, con casi dos kilómetros de extensión, arenas finas y aguas color turquesa. Para el ocio, el resort brinda también un club de juegos, canchas deportivas, gimnasio, puerto náutico; así como actividades diurnas y nocturnas en la playa.

A partir de mayo, coincidiendo con la Feria Internacional de Turismo FITCuba 2015, se abrirá la otra gran zona del resort, que en ese momento estrenará tres piscinas, otro snack bar y excelentes suites con vistas a la playa y a los jardines para completar sus 1.176 habitaciones.

Meliá Jardines del Rey, el vigesimoséptimo alojamiento que gestiona Meliá Hotels International Cuba, está destinado a familias, parejas, bodas y lunas de miel, eventos e incentivos.

La cadena inauguró en 1991 el Meliá Varadero, primer 5 estrellas de Cuba, mientras que el Sol Palmeras fue el pionero

A finales de 2014, se conocieron, además, los dos proyectos más relevantes que emprenderá la División Cuba durante el ejercicio en curso: el Meliá Internacional, de 900 habitaciones, localizado en Varadero, en la zona donde hoy se encuentra el Hotel Internacional; y el Paradisus Cayo Santa María, el cuarto operado en el país bajo la marca Paradisus Resorts.

Todas estas noticias de ampliaciones e inversiones se conocen justo cuando las acciones de Meliá Hotels protagonizan un repunte en Bolsa, gracias al acuerdo entre Estados Unidos y Cuba para reabrir las relaciones diplomáticas bilaterales.

Con el objetivo de seguir manteniéndose líder en el destino, Meliá se ha planteado ampliar su producto hotelero más allá del sol y playa y propone nuevos paquetes promocionales que incitan al visitante a descubrir otras riquezas de Cuba y su cultura. ■



# 500 aniversario

Una historia centenaria y llena de color que continúa viva en nuestra arquitectura majestuosa, cultura vibrante y espíritu único e inextinguible. Así es la auténtica Cuba. Descúbrala.



Trinidad



Camagüey



Sancti Spiritus



Santiago de Cuba





# La hospitalidad convertida en arte

Grupo Hotelero Gran Caribe lleva dos décadas haciendo gala en sus hoteles del espíritu de la auténtica Cuba

## Luz Marina Fornieles (La Habana)

El Grupo Hotelero Gran Caribe lleva dos décadas de actividad en Cuba, mateniéndose como un referente para los más diversos y exigentes clientes, tanto de segmentos tradicionales como emergentes. Propietaria de 55 hoteles, esta enseña recibe turistas de todas partes del mundo, quienes encuentran en sus instalaciones un binomio ideal: múltiples servicios y hospitalidad.

De cara a este 2015, Gran Caribe prevé reformas en sus establecimientos localizados en ciudades modernas y coloniales, balnearios y cayerías. Estas mejoras van encaminadas en su mayoría a mejorar la imagen de habitaciones, zonas públicas y restaurantes. Su producto hotelero continuará renovándose, siempre con el objetivo de ofrecer al cliente la mejor de las opciones recreativas y culturales de sus instalaciones, idóneas para cualquier modalidad turística, con especial énfasis en los circuitos, la familia y la tercera edad. Los turistas que escogen estos hospedajes repiten, en su mayoría, pues tienen la certeza de vivir y llevarse consigo parte de la historia de Cuba y su gente.

Entre los más destacados alojamientos, este grupo cubano turístico posee el Hotel Nacional de Cuba, el hospedaje más representativo de Gran Caribe. Su historia y tradición lo colocan como un sitio muy especial, muestra de la belleza artística del patrimonio y cultura del destino. A sus huéspedes se les da la oportunidad única de disfrutar de enclaves que fueron frecuentados por grandes figuras de la política y el arte a nivel mundial a lo largo del pasado siglo.

El Hotel Nacional de Cuba resalta dentro de los más importantes establecimientos del mundo por su confort, arquitectura, ubicación y leyendas, que le ha hecho merecedor de la distinción 'Memoria del Mundo' de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, que por primera vez fue conferida a un hotel. Es Monumento Nacional de la República de Cuba y Patrimonio de la Humanidad.

Con categoría de 5 estrellas, el alojamiento insignia de Gran Caribe y de la hotelería cubana en general cuenta con 426 habitaciones, una Suite Presidencial y otra Suite Real.

**ENCANTO Y EXCLUSIVIDAD.** Otro emblema de esta cadena hotelera es el Habana Riviera, donde los viajeros encuentran encanto y exclusividad. En el 2012 el Hotel Habana Riviera fue declarado Monumento Nacional por el alto grado de conservación de todo su estilo inicial.

Sus 352 habitaciones se precian de ofrecer una vista excepcional de gran parte de la ciudad y su Malecón. El Habana Riviera constituye un clásico de los años 50 que encierra una historia de relevantes nombres de artistas como Cundo Bermúdez y Florencio Gelabert, con las esculturas que adornan su lobby y su Salón Internacional. Para esta temporada invernal, cuenta con un total de 90 habitaciones totalmente restauradas. Actualmente se realizan arreglos en las otras 39 sin remodelar.

Fundado en 1875, otra de las joyas de Gran Caribe -declarada Monumento Nacional- es el Hotel Inglaterra. Situado en el punto más céntrico de La Habana, se erige como institución referente en la calidad de sus servicios y en la promoción de la cultura. Con categoría de 4 estrellas, cuenta con 83 aposentos climatizados, todos con vista al prado habanero y al Parque Central. El más antiguo de los establecimientos de la ciudad capital de la Antilla Mayor exhibe en su haber una historia que se remonta a la época de 1800, cuando La Habana aún estaba rodeada por la fuerte muralla que la protegía contra la piratería.

El Complejo Vedado - Saint John's cuenta con categoría de 3 estrellas y se sitúa como su nombre lo indica en la homónima y céntrica barriada. Sobresale por sus 291 habitaciones con vistas a la ciudad y su ubicación geográfica dentro de la zona más concurrida de la urbe. Hay que destacar la gran acogida de su centro nocturno Pico Blanco, por donde transita, gracias a su variada programación, lo más representativo de la cultura nacional.

Gran Caribe explota asimismo instalaciones en el afamado balneario de Varadero, donde el Hotel Club Kawama se presenta como un sitio ideal para las familias y parejas que deciden visitar Cuba. De 3 estrellas y 366 habitaciones, opera bajo la modalidad Todo Incluido. Sobresale por su tradición y diseño arquitectónico, pues está formado por un conjunto de casas, cabañas y bungalows rodeados de jardines muy cerca de una



de las playas más hermosas del mundo. Su recepción se encuentra en el edificio principal que recrea el ambiente de una antigua villa colonial española con sus arcos y paredes de piedra de cantera. Ofrece a sus clientes confortables habitaciones y la posibilidad de practicar variados deportes náuticos. Este invierno abrió con todas sus instalaciones disponibles.

**DORMIR EN UN OASIS.** También en este mismo balneario, a solo 130 kilómetros al este de La Habana, se halla Villa Cuba, un espacio que incluye entre sus mayores atractivos la confluencia entre un hotel convencional y una acogedora casa, rodeados ambos de palmas. Con categoría de 4 estrellas, cuenta con 365 habitaciones y da la oportunidad de deleitarse ante una vegetación abundante y un ocio sano garantizado.

Perteneciente igual al Grupo Hotelero Gran Caribe y en el mismo Varadero, Villa Tortuga se erige asimismo como otro espacio ideal para

compartir en familia. Con categoría de 3 estrellas y 292 habitaciones, este inmueble trabaja con la modalidad Todo Incluido. Ubicado en una zona céntrica y muy cerca del mar, es un escenario especial para disfrutar de la naturaleza y el confort de sus servicios.

Situado en Jardines del Rey, al norte de la central provincia cubana de Ciego de Ávila, el Club Cayo Guillermo, sobresale por su paisaje natural. Recientemente fue restaurado para ampliar sus capacidades de alojamiento, mejorar la infraestructura y renovar la imagen del hotel, el primero que fue construido en el referido islote.

Dispone de 280 habitaciones, cuatro restaurantes, varios bares, Internet, diversos deportes y servicio de bodas. Recientemente se ha inaugurado un kitescenter para los amantes de este deporte extremo.

El Grupo Hotelero Gran Caribe hace gala del confort y la excelencia de sus establecimientos, una opción segura al elegir como destino Cuba. ■



## The playful side of Paradise



**BREEZES VARADERO**  
Tel.: (53 45) 66 7030  
Fax: (53 45) 66 7005  
reservationsmanager@breezesvaradero.tur.cu



**BREEZES JIBACOA**  
Tel.: (53 47) 295 122  
Fax.: (53 47) 295 150  
reservationsmanager@breezesjibacoa.tur.cu



**BREEZES BELLA COSTA**  
Tel.: (53 45) 66 7210  
Fax.: (53 45) 66 7713  
reservationsmanager@breezesbellacosta.tur.cu



Para más información visítenos en [www.superclubscuba.com](http://www.superclubscuba.com)



# La hotelería cubana, en manos de doce cadenas españolas



Los visionarios hoteleros de España esperan expectantes la llegada de turistas estadounidenses

**Luz Marina Fornieles (La Habana)**

Los hoteleros españoles han sido pioneros en la inversión turística en México y República Dominicana. Haciendo ga-

la de una visión de futuro, decidieron apostar por el desarrollo turístico de Cuba, todo un reto teniendo en cuenta la situación del país en los años 90. Los visionarios que se decidieron por este destino caribeño son ahora los mejor po-

sicionados ante las posibilidades que ofrece el deshielo en las relaciones entre Cuba y Estados Unidos.

Fue hace veinte años cuando el pionero Gabriel Escarrer comenzó su trayectoria en as-

## Meliá, Iberostar y Blau lideran el ranking hotelero español en el destino cubano

censión en el sector turístico de Cuba. Meliá Hotels International es hoy por hoy la cadena hispana que opera más establecimientos en Cuba, con hasta 27 hoteles, con una oferta total de 13.000 habitaciones. Entre ellos, destacan nueve en Varadero, cuatro en Cayo Santa María, tres en La Habana y cuatro en Cayo Coco, donde en la Navidad abrieron el más reciente de sus hospedajes: el Meliá Jardines del Rey.

La cadena hotelera de la familia Escarrer enfrentó en su desembarco dificultades por la



ley Helms-Burton; pero este escollo no amilanó a la compañía que ahora en 2015 celebra sus 25 años en el país caribeño.

Este primer paso dado por Estados Unidos y Cuba para normalizar sus nexos beneficiará a Meliá y al resto de sus colegas por la eventual llegada de turistas estadounidenses, una noticia que animó la cotización de sus acciones en la Bolsa.

En el ranking de hotelerías españolas en Cuba le sigue Iberostar, con un total de diez establecimientos, entre los que destacan cuatro en Varadero, tres en Cayo Coco y uno en La Habana. Son en total 5.000 habitaciones, gestionadas por el staff encabezado por Miguel Fluxá, quien se interesó por la isla a partir de 1996.

Por su parte, Blau se ocupa de cinco alojamientos con 1.700 aposentos, en tanto la cadena Roc explota tres inmuebles.

Con dos establecimientos en Varadero bajo su pupila está Barceló, que contó con la visión de los pioneros Gabriel y Sebastián Barceló. De igual cantidad de hoteles se hizo responsable la división hotelera del grupo Globalia, Be Live, que lidera Juan José Hidalgo. Mientras, el grupo hotelero Blue Bay cuenta con un establecimiento en La Habana y H10 cuenta con otro en el primer destino de sol y playa del Archipiélago.

Hotusa, Valentín y NH también están presentes en Cuba con un único establecimiento cada una. Occidental Hoteles & Resorts, controlada por el BBVA y por Pontegadea, brazo inversor de Amancio Ortega desde 2007, decidió no renovar los contratos de los cuatro hoteles que gestionaba en Cuba y que vencieron en diciembre. Esa compañía se encargaba hasta entonces en régimen de gestión de dos instalaciones en la capital, un complejo en Varadero y otro en Cayo Guillermo, de los que decidió salirse, a causa de que el

## La cadena de Gabriel Escarrer fue pionera en los 90 al abrir establecimientos en Cuba

peso del destino cubano en su actividad no superaba el 1 por ciento.

Algunos de estos alojamientos pasaron a ser comercializados por la empresa canadiense Blue Diamond que, con solo tres años en el destino, busca ampliar su presencia en este merca-

## Los inversores españoles, atentos a los cambios

Las compañías españolas afincadas en Cuba son las "mejor posicionadas" en este momento para aprovechar las oportunidades económicas que se abren con el restablecimiento de relaciones con EE UU. España está perfectamente ubicada en todos los sectores de la economía cubana.

Los importantes cambios económicos que se avecinan en Cuba con el acuerdo del derribo del bloqueo anuncian una inyección importante de dinero a corto plazo en el destino caribeño en el que uno de los primeros beneficiados será el sector turístico. El deshielo de las relaciones entre Cuba y EE UU es especialmente aplaudido por las empresas españolas que han marcado el paso en el Caribe mexicano, República Dominicana y Cuba.

Tras casi 56 años sin vínculos diplomáticos, Washington y La Habana anunciaron simultáneamente la antesala de una normalización en los contactos mutuos. Se espera que derive en que el bloqueo quede prácticamente eliminado y se supriman, entre otras muchas, las restricciones para los viajes de los estadounidenses hacia Cuba.

Con tal decisión de ambos gobiernos, se prevé un aluvión de oportunidades comerciales con el primer mercado emisor del mundo, lo cual supone una excelente noticia para el sector turístico en general y el español, en particular, que verá así recompensada su temprana apuesta por el destino Cuba.

do caribeño, donde ya hoy administra seis instalaciones turísticas y unas 4.000 habitaciones.

Riu Hotels & Resorts también llegó a un acuerdo con el dueño del Riu Playa Turquesa, el Grupo de Turismo Gaviota, para finalizar el pasado mes de noviembre el contrato de gestión de la referida propiedad, ubicada en el oriental territorio de Holguín; aunque mantuvo otro hotel en Varadero. ■



**Hotel Roc Presidente\*\*\*\***  
La Habana, Cuba

**Hotel Roc Barlovento\*\*\*\***  
Varadero, Cuba

**Hotel Roc Arenas Doradas\*\*\*\***  
Varadero, Cuba



**EGATESA**  
Carnes de Confianza

**Oficina Central en España**  
Enric Alzamora 6, 8º  
07002 Palma de Mallorca  
Telf.: (+34) 971 213 090

**Delegación en Andalucía**  
Avda. Isabel Manoja 9  
29620 Torremolinos  
Telf.: (+34) 952 051 308

**Delegación en Cuba**  
Quinta Avda. #6403 e/64 y 66  
Playa, La Habana, Cuba.  
Telf.: (+53 7) 2049308

Camino La Cañada N°17 · 38290 La Esperanza · Tenerife  
T 922 548 050 · info@egatesa.es · www.egatesa.es



# El capital extranjero, presente en más de 200 empresas de Cuba



El 42% del sector turístico del país cuenta con inversión foránea

**Luz Marina Fornieles (La Habana)**

En la actualidad en Cuba operan más de 200 negocios con capitales extranjeros provenientes principalmente de España, Canadá, Italia, Venezuela, Francia y Reino Unido.

El Gobierno cubano espera que esta cifra aumente en breve. De esa estadística, nueve empresas funcionan en el país bajo capital totalmente extranjero en los sectores de energía, infraestructura industrial y las transferencias bancarias.

Por supuesto, entre los inversores más destacados no comparece todavía Estados Unidos, el mercado natural para Cuba por su cercanía geográfica, debido a la vigencia del bloqueo, pese a que, en una decisión considerada histórica, La Habana y Washington han vuelto a restablecer relaciones diplomáticas a mediados de diciembre.

Según Ivonne Vertiz Rolo, subdirectora general de Inversión Extranjera del Ministerio cubano de Comercio Exterior, el turismo es el sector con más participación de inversores internacionales, con un 42 por ciento del total de los negocios vigentes y un 13 por ciento en el de energía y minería.

Cuba confía en lograr la entrada de capitales extranjeros de entre 1.600 millones a 2.000 millones de euros de media anual. Las previsiones del crecimiento de la economía cubana oscilan entre un 5 y un 7 por ciento de crecimiento del Producto Interno Bruto al año, "como tendencia". Según fuentes oficiales, el PIB cubano aumentó sólo el 1,3

por ciento en 2014, frente a un 2,2 por ciento que marcaban las previsiones. Esa "desaceleración" tendrá su fin este año, para el que se espera un crecimiento de más del 4 por ciento.

**INVERSIONES DESEADAS.** El año pasado las autoridades cubanas aprobaron una ley sobre capitales extranjeros con el objetivo de atraer más inversiones. Otro proyecto relevante lo constituye la Zona Especial del Mariel, un área a 50 kilómetros al oeste de La Habana que permite a las firmas foráneas asentarse allí con ventajas impositivas y financieras.

Vertiz insiste en que en el giro del ocio "se incentivan" proyectos inmobiliarios, "en particular aquellos que comprendan la construcción y explotación de campos de golf, bajo la modalidad de empresa mixta", con capitales estatales cubanos y del exterior.

Sobre los proyectos inmobiliarios, el alto cargo cubano señala que "los terrenos para construir estos complejos inmobiliarios se transmiten en derecho de superficie a las empresas de la Isla para su aporte al capital de la empresa mixta". "Esto permite que el negocio conjunto ostente el derecho a construir y a adquirir la propiedad de lo construido, la cual disfrutará mientras dure el derecho otorgado sobre el terreno", añade.

Eloz recuerda que la razón de este reglamento es que "la Constitución cubana establece que la propiedad estatal no puede transmitirse en propiedad". No obstante, observa que existen excepciones cuando "la transmisión de objetivos económicos se destinan a los fines del desarrollo del país y no afecten los fundamentos políticos, sociales y económicos del Estado".

En los marcos de la ley cubana actual, el "derecho de superficie" puede concederse "por un término de hasta 99 años

si se otorga por un periodo inferior puede ser prorrogado hasta dicho término", dice. También puede concederse el derecho de superficie perpetuo para la construcción de viviendas o apartamentos dedicados al turismo.

En este último caso "los compradores de los inmuebles ubicados en estos desarrollos inmobiliarios los adquieren a título de propiedad", aunque los terrenos seguirán siendo estatales. ■

Con el fin del bloqueo y los incentivos, se espera para este año hasta 2.000 millones de euros extranjeros

## Una cartera con 246 millones y más de 7.000 millones

La cartera cubana de oportunidades para la inversión extranjera incluye a día de hoy 246 proyectos por un valor de 7.100 millones de euros, según fuentes oficiales del Consejo de Ministros de Cuba. Tal iniciativa contiene propuestas vinculadas con los campos de la farmacéutica y biotecnología, agroalimentaria, construcción, energía renovable y, por supuesto, el turismo, entre otros.

Los expertos afirman que la cartera de propuestas presentada es diversa y amplia, y la incorporación en ella de proyectos que cuentan con estudios de viabilidad y directivas de negociación acelera la concreción de los negocios.

HOTELES **Islazul** por toda Cuba

www.islazul.cu



Disfrute de un entorno tranquilo y reconfortante



# ¡Aumenta Sensaciones!



## seguimos CRECIENDO

Cuba tiene el don del encanto y Havanatur todas las condiciones para hacer de su viaje una mágica aventura. Aumente sus sensaciones descubriendo los secretos de la cocina cubana, una ruta extraordinaria donde

profesionalidad y experiencia también nos ratifican como el especialista de Cuba. Únase a crecer junto a nosotros, y a la invitación extraordinaria de descubrir los atractivos de esta Isla.



www.havanatur.cu





# Una activa temporada invernal

Cuba logra los tres millones de turistas extranjeros y encara 2015 con optimismo

## Luz Marina Fornieles (La Habana)

Como cada año, entre noviembre y abril Cuba prevé aprovechar a fondo su temporada alta del turismo. El sector afronta con optimismo este periodo, por su importancia para la economía del país. Y es que el turismo internacional es la segunda fuente de ingresos en Cuba, que en 2013 le supuso unos ingresos de 1.804 millones de dólares.

Pese a los efectos de la crisis económica mundial y del bloqueo impuesto por Estados Unidos a Cuba, el destino caribeño ha logrado alcanzar en 2014 los tres millones de turistas extranjeros, según reconoció en La Habana, Manuel Marrero, ministro de Turismo. Una cifra récord que supone un crecimiento del 5,3 por ciento en relación al año anterior.

El incremento se produce incluso pese a la crisis de varios mercados emisores como Argentina, Rusia y Reino Unido, este último afectado ante la retirada de TUI UK, su principal touroperador para la emisión de viajeros a la Antilla Mayor, así como las limitaciones del bloqueo de Estados Unidos.

Según el Ministerio de Turismo de Cuba, Canadá es el mayor emisor de viajeros a Cuba, que en 2014 recibió más de 1,2 millones de turistas de este país. Le siguen Reino Unido, Alemania, Francia, Argentina, Italia, México y España, entre otros, según fuentes oficiales.

Según Marrero, Alemania acaba de desplazar a Francia en el ranking de mercados emisores, aunque el país galo "sigue entre los más fuertes". El estrechamiento de las relaciones turísticas con Argentina y con Brasil también mejoró sus cifras y Cuba espera la recuperación de Rusia, donde "tenemos una fuerte campaña de promoción".

El ministro cubano de Turismo ha señalado que se están buscando productos alternativos al

sol y playa, ya sea "el turismo de salud, el juvenil, el estudiantil y avanzamos en la primera empresa mixta para el desarrollo de la inmobiliaria y para campos de golf, que propiciará la entrada de un cliente diferente".

**NOVEDADES.** Antes del inicio de la temporada alta en Cuba se han anunciado novedades como son la incorporación de nuevos vuelos directos desde los mercados emisores.

También se espera el incremento de las operaciones de cruceros en esta campaña, que superará a las anteriores. Así, se han preparado siete puertos para recibir a las 17 embarcaciones anunciadas, que se desarrollará desde el 21 de noviembre hasta el 10 de abril de 2015, durante la cual se harán unas 240 escalas.

Algunos de estos cruceros entrarán a La Habana, otros lo harán a Santiago de Cuba, Cienfuegos y a la playa Punta Francés, en la Isla de la Juventud. También visitarán el puerto de Antilla, en la oriental provincia de Holguín; las playas Ancón, cercana a la ciudad patrimonial de Trinidad, y Rancho Luna, en la sureña provincia cienfueguera. Retornará el Louis Cristal, el único

que fijó puerto base en La Habana. Habrá otros, aunque algunos son muy pequeños como el Panorama y el velero Stard Flyer, que harán recorridos por la costa sur.

Durante el cierre de 2014 y para principios de este año comenzarán a operar nuevos touroperadores de Italia y Francia, vinculados a establecimientos de renombre, como son los casos de Alpitur, touroperador italiano que abrirá el Club Bravo Arenal; mientras que su compatriota Edén Viaggi, se centrará en el Allegro Cayo Guillermo y el Edén Accor Especial. Por su lado, el hotel Meliá Península Varadero acogerá al mayorista francés Lookéa. ■

## Un arranque con más camas

Esta nueva temporada hay novedades hoteleras con la apertura de más habitaciones en nuevos establecimientos y en otros que han sido reformados gracias a un programa inversor proyectado hasta el 2020, el cual deberá sumar al destino unas 85.000 camas. El destino caribeño inicia 2015 con casi 62.000 habitaciones, el 66,5 por ciento de las cuales tienen categoría de 4 y 5 estrellas.

Fuentes oficiales confirman que tras la actualización de la Ley de Inversión Extranjera, numerosos empresarios se han sentido atraídos por el turismo cubano y destacaron el amplio plan que ya se ejecuta a partir de "inversiones muy fuertes, principalmente centradas en la cayería norte, con más de 42.000 habitaciones, desde Cayo Santa María, en Villa Clara, hasta Cayo Sabinal, en Camagüey".

A estos hay que sumar otros proyectos que se están llevando a cabo en Varadero, Jardines del Rey, Trinidad y específicamente en la provincia oriental de Holguín, donde se están construyendo otros nuevos establecimientos.

Todas estas acciones permiten al turismo cubano ser más competitivo en el sector internacional. Según palabras del propio ministro Marrero, "la industria del turismo ha llegado a la actual temporada alta con hoteles más actualizados, y con mejor mantenimiento, asegurando los suministros necesarios y otros elementos, entre los cuales sobresale la animación, los servicios de transporte turístico, y, sobre todo, con mayor formación del personal del sector".



## El turismo de golf, en el punto de mira

El turismo de golf ocupa un lugar destacado en la estrategia del desarrollo del sector en Cuba, pese a que apenas cuenta dos instalaciones para ese deporte. Unas instalaciones que en breve contarán con compañía, ya que en estos momentos, el país posee en cartera una veintena de iniciativas para edificar campos de golf de este a oeste de la Isla.

El propósito de las autoridades de la Isla es la de llevar a cabo un plan a medio plazo para dotar a Cuba de una treintena de campos de golf de cara a los próximos quince años, que estén distribuidos por toda su geografía, sobre todo en La Habana, la cayería norte de la provincia central de Ciego de Ávila, la oriental Holguín y la zona centro-sur de Cienfuegos y Trinidad.

Además, consciente de que la apuesta por el golf es el camino hacia el turismo de lujo, Cuba se plantea celebrar un torneo del circuito profesional de la PGA para atraer clientes.

Previsiones a parte, la realidad es que, a día de hoy, el destino cubano sólo dispone de dos centros para tales prácticas: el Varadero Golf Club y el de Capdevila, éste en las afueras de La Habana y de sólo 9 hoyos. El primero, el más importante, es el único profesional con 18 hoyos y 69 hectáreas de extensión. Exhibe excelentes condiciones, más el entorno en que está ubicado, el primer destino de sol y playa del territorio antillano, junto al hotel Meliá Las Américas.

**INICIATIVA.** Como primer paso para diversificar el producto turístico, se ha creado Cubagolf S.A, una entidad adscrita al grupo empresarial extrahotelero Palmares y encargada de promover la constitución de empresas mixtas, que construyan, administren y exploten complejos inmobiliarios asociados a campos de golf en Cuba. En febrero de 2014, esta división firmó con la compañía británica Esencia Hotels and Resorts, la primera de tales asociaciones en la Isla, The Carbonera Golf and Country Club, la más grande inversión de Reino Unido en el archipiélago antillano.

Con un presupuesto de 350 millones de dólares, el proyecto comprende la edificación de 2.000 unidades inmobiliarias, un campo de golf, un centro comercial y un hotel en las proximidades del balneario de Varadero (en la provincia de Matanzas), principal destino de los turistas extranjeros.

Pocos meses después, Cubagolf S.A. concluyó las negociaciones para conformar la segunda entidad conjunta de ese tipo en el país, ahora con la empresa china Beijing Enterprises Holdings Limited, que asumió la inversión aprobada para la zona de Bellomonte, al este de La Habana.

Durante el segundo semestre del año, Palmares avanzó también en la preparación técnica de dos propuestas más: una ubicada en la playa de El Salado, al oeste de la capital cubana; y otra, en Punta Colorada, en la occidental Pinar del Río.

Entre las propuestas de negocios incluidas en el nuevo portafolio de la Isla destaca

la construcción de un complejo inmobiliario en la parcela El Faro-El Jagüey, en Cienfuegos; inversión estimada en 580 millones de dólares y que cuenta ya con estudios de viabilidad. Este gran complejo turístico comprende

dos campos de golf de 18 hoyos cada uno, dos hoteles y 3.600 unidades inmobiliarias. Mientras, en Loma Linda (Holguín), se sitúa el segundo proyecto que promueve el Mintur, valorado en unos 380 millones de dólares.



**Playa Cayo Santa María**  
★★★★

Cayo Santa María, Caibarién,  
Villa Clara. Cuba  
Tel.: +(5342) 53 0800  
jefe.ventas@playacayosantamaria.co.cu

**Playa Coco**  
★★★★ Plus

Cayo Coco, Jardines del Rey,  
Ciego de Ávila. Cuba  
Tel.: +(5333) 30 2250  
jefe.ventas@playacoco.co.cu

**Playa Pesquero**  
★★★★

Playa Pesquero, Rafael Freyre,  
Holguín. Cuba  
Tel.: +(5324) 43 3530  
jefe.ventas@ppesquero.co.cu

**Playa Costa Verde**  
★★★★ Plus

Playa Pesquero, Rafael Freyre,  
Holguín. Cuba  
Tel.: +(5324) 43 3520  
jefe.ventas@playacostaverde.co.cu





## CINCO RAZONES PARA PREFERIR

### MELIÀ JARDINES DEL REY CUBA ALL INCLUSIVE

A fines de diciembre pasado, Melià Hotels International estrenó un nuevo hotel en Cuba. Se trata de Melià Jardines del Rey, en el archipiélago de igual nombre, localizado al norte de la región central de la Isla. Aunque la prestigiosa cadena española gestiona otros alojamientos en el propio destino, existen buenas razones para preferir este resort cinco estrellas todo incluido:



**1** Melià Jardines del Rey se ubica en Playa Flamenco, frente a una espléndida barrera de coral y a solo 10 km del Aeropuerto Internacional de Cayo Coco. La playa, de más de mil metros de extensión, es de arena blanca y aguas tranquilas, poco profundas, que invitan al baño en cualquier época.



**2** En bungalows de tres plantas se distribuyen las 1.176 habitaciones, muy amplias, confortables y totalmente equipadas, con vistas a los jardines, las piscinas o el mar. Las 24 suites tienen más de 80 m2 y también se han concebido habitaciones especiales para recién casados, no fumadores y minusválidos.



**4** La propuesta gastronómica la conforman un restaurante bufé y cinco especializados (criollo, francés, mediterráneo, oriental y mariner), un ranchón de playa, dos snack bares, una heladería y seis bares. Las opciones se amplían con el day around free entre hoteles Melià en el destino.



**3** Son múltiples las opciones de entretenimiento: cinco piscinas de agua dulce, dos canchas de tenis y una pista multiusos, áreas para voleibol, juegos activos y de mesa, punto náutico y miniclub. Además, aquí existen condiciones ideales para la pesca deportiva, el buceo, la navegación y la observación de aves.



**5** Playa Flamenco puede ser un inmejorable escenario para celebrar eventos sociales y profesionales. Por eso el resort cuenta con coordinador de grupos, programas Adore by Melià Cuba para viajes de novios, conexión wifi, sala de convenciones, áreas exteriores para cócteles o coffee breaks y locaciones alternativas.

MELIÀ JARDINES DEL REY  
Playa Flamenco, Cayo Coco, Ciego de Ávila, Cuba  
www.melia-jardinesdelrey.com  
f Melià-Jardines-Del-Rey

**25** YEARS 1990-2015  
**MELIÀ**  
HOTELS INTERNATIONAL  
CUBA

f t g+ in v YouTube MELIÀCUBA.COM

**MELIÀ**  
JARDINES DEL REY  
CUBA - ALL INCLUSIVE

## NUEVA APERTURA

Diversión, relax, inspiración y confort en Playa Flamenco, uno de los más hermosos parajes de Cayo Coco. Un Todo Incluido Cinco Estrellas con un mar de propuestas de ocio y entretenimiento que se multiplican en el pueblo turístico aledaño. Especialmente recomendado para familias, viajes de novios, eventos, buceo, pesca y observación de aves.

CUBA, TODO UN PLACER

f t g+ p in v YouTube MELIÀCUBA.COM

CUBAMIGOS  
ADORE BY MELIÀ CUBA  
MEETINGS & EVENTS



MELIÀ HOTELS & RESORTS

**25** YEARS 1990-2015 | MELIÀ HOTELS INTERNATIONAL CUBA



# AMRESORTS. LOS MAESTROS DE LA *Innovación Vacacional*



## ZOËTRY WELLNESS & SPA RESORTS | *The Art of Life.*®

Los Zoëtry Wellness & Spa Resorts son boutiques que representan el mayor nivel de lujo posible y garantizan la experiencia de los *Endless Privileges*® a cada uno de sus huéspedes. Los Zoëtry Wellness & Spa Resorts se caracterizan por experiencias románticas y holísticas sin precedentes que se combinan con prácticas socialmente responsables, una arquitectura expresiva y un servicio excepcional en ambientes naturales y enriquecedores.

## SECRETS RESORTS & SPAS | *Escape Into Luxury.*

Los Secrets Resorts & Spas ofrecen a los adultos un alcance extra de romance y sensualidad en medio de entornos exquisitamente lujosos. Quede inmerso en *Unlimited-Luxury*® donde todo está incluido: habitaciones y suites elegantes con servicio de habitaciones y conserjería las 24 horas, varios restaurantes gourmet y salones donde se sirven bebidas de la más alta calidad, matizados por animación diurna y nocturna, y todo ello en un ambiente sencillamente espectacular.

## BREATHLESS RESORTS & SPAS | *Live Big. Breathe Deep.*®

Breathless Resorts & Spas ofrecen una experiencia de nuevo tipo para las vacaciones de todos los adultos, diseñadas para solteros sofisticados, parejas y amigos, ofreciéndoles un lugar donde conocer personas de todo el mundo, y reencontrarse con aquellos que significan muchísimo para usted. Despierte sus sentidos en habitaciones y suites ultra-contemporáneas, equipadas con terrazas privadas que ofrecen una vista de las playas inmaculadas. Breathless Resorts & Spas poseen una serie de restaurantes y salones que están de moda, centrados todos en el esparcimiento, la relajación y un estilo de vida social vibrante.

## DREAMS RESORTS & SPAS | *Your Dreams. Your Way.*

Dreams Resorts & Spas asegura un alto nivel de lujo, además de un ambiente ideal para parejas y parejas con niños, y todo ello en un entorno tropical sin igual. Rodéese del *Unlimited-Luxury*® en donde todo está incluido: suntuosas suites con vistas espectaculares, servicio de habitaciones las 24 horas y mini bares que se surten diariamente, opciones de comida gourmet en restaurantes en los que nunca tiene que hacer reservaciones, incontables actividades diurnas, animación nocturna y mucho más.

## NOW RESORTS & SPAS | *Live In The Now.*™

Now Resorts & Spas ofrece a los huéspedes un vibrante entorno frente a la playa en el que tanto la emoción como el relajamiento esperan por usted. Los visitantes experimentarán el *Unlimited-Luxury*® con modernas y espaciosas suites, impresionantes amenidades, servicio de habitaciones las 24 horas y una gran variedad de actividades y aventuras. Juegue bajo el sol y junto al mar radiante, en las piscinas de aguas cristalinas o eche a un lado el estrés en nuestras spas de servicio completo. Viva la animación nocturna que entretiene a los huéspedes de todas las edades.

## SUNSCAPE RESORTS & SPAS | *For The Kid In Everyone.*

Sunscape Resorts & Spas ofrece a las familias, amigos y solteros unas vacaciones llenas de vida y diversión en México y el Caribe. Escape a la *Unlimited-Fun*® en donde todo está incluido: espaciosas habitaciones y suites con terrazas privadas y vistas fabulosas. El Club para Niños Explorer (edades entre 3 y 12 años) está colmado de actividades divertidas. Además, hay acampadas semanales, restaurantes temáticos especializados y bares que sirven bebidas nacionales e internacionales.

CONSIGA PARA SU CLIENTE LA EXPERIENCIA VACACIONAL PERFECTA, YA SEA CON *ENDLESS PRIVILEGES*®, *UNLIMITED-LUXURY*® O *UNLIMITED-FUN*®.



### ZOËTRY WELLNESS & SPA RESORTS

*Endless Privileges*® para los viajeros más conocedores. Para los adultos en busca de un escape lleno de lujo supremo, centrado en el bienestar y la nutrición, y que a su vez son capaces de participar en experiencias culturales y eventos únicos.

### SECRETS RESORTS & SPAS

*Unlimited-Luxury*® para el romance de todos los adultos. Para los adultos que buscan un escape romántico y lujoso que ofrezca opciones gastronómicas gourmet, bebidas ilimitadas de la mejor calidad, además de entretenimiento y animación en vivo en entornos espectaculares.



### BREATHLESS RESORTS & SPAS

*Unlimited-Luxury*® para los adultos socialmente sofisticados. El jetsetter animado y moderno, que busca escapes vibrantes y de moda con una vida nocturna llena de emociones y actividades diurnas reconfortantes.



### DREAMS RESORTS & SPAS

*Unlimited-Luxury*® para parejas y parejas con niños. Familias, parejas y amigos en busca de un escape de lujo, en entornos espectaculares que satisfagan las necesidades de todas las edades.



### NOW RESORTS & SPAS

*Unlimited-Luxury*® para reconectar cada generación. Familias activas, parejas y amigos en busca de un escape aventurero y tropical cargado de actividades divertidas, mientras se adentran en un lujo sin igual.

### SUNSCAPE RESORTS & SPAS

*Unlimited-Fun*® para el niño que todos llevamos dentro. Familias, amigos y solteros en busca de un escape de *Unlimited-Fun*® en destinos tropicales, con opciones ilimitadas y sin la complicación de llevar puesta una manilla.



**VISITANOS EN FITUR**  
**PABELLON 3 STAND 3 B01**  
 Contacta con  
[herminiogalvez@gmg.com.es](mailto:herminiogalvez@gmg.com.es)  
 Tel. +34673123692

THE **amresorts** COLLECTION



VISITE [AMRESORTS.COM](http://AMRESORTS.COM) PARA MÁS DETALLES.

EXPERIENCE *ENDLESS PRIVILEGES*®, *UNLIMITED-LUXURY*® AND *UNLIMITED-FUN*® IN:  
 COSTA RICA | CURAÇAO | DOMINICAN REPUBLIC: LA ROMANA • PUNTA CANA | JAMAICA: MONTEGO BAY | MEXICO: AKUMAL (NOV 2015)  
 CANCUN • COZUMEL • HUATULCO • ISLA MUJERES • IXTAPA • LOS CABOS • NUEVO VALLARTA • PLAYA MUJERES • PUERTO AVENTURAS  
 PUERTO VALLARTA • RIVIERA CANCUN • RIVIERA MAYA • TULUM | PANAMA (2016) | U.S. VIRGIN ISLANDS: ST. THOMAS



# REPORTUR, el digital turístico líder en América Latina

Cientos de miles de visitas han seguido las más de 3.000 noticias publicadas

R. P.

Durante el pasado año el digital multilati- no REPORTUR se reafirmó como el me- dio turístico líder del continente a base de adelantar la mayoría de las grandes noticias acontecidas en el Sector, y de informar bajo cri- terios periodísticos y no propagandísticos.

REPORTUR, con sus ediciones propias en México, Colombia y Argentina, nació con el fin de servir al Turismo, para aportar a quienes integran su familia informaciones cuyo conocimiento les supusiera un cambio real en su día a día. Metas que hoy se lograron, y que se seguirán logrando en el futuro, para que los profesionales turísticos gocen de un medio en el que se defiendan a los intereses generales por encima de los exclusiva- mente particulares.

Esta máxima de REPORTUR fue difícil de asi- milar para algunos gigantes turísticos, acostum- brados a controlar lo que los medios reflejan so- bre ellos, sin un ápice de ecuanimidad. En este

digital se entendió que, por ejem- plo, tan noticia es cuando se abre una ruta como cuando se cierra, o que tanto lo es cuando se ficha a algún ejecutivo como cuando se despide, aunque desde las pro- pias empresas solo se informa de lo primero atendiendo a sus legiti- mos propósitos propagandísticos.

Primar criterios periodísticos y los intereses generales hizo que REPORTUR emergiese frecuentemente como el único medio donde los profesionales turísticos se pudieran hacer una idea lo más fide- digna posible de los sucesos, aún a costa de los boicots y represalias de distinto tipo que ello conllevó a esta cabecera. Pero fruto de este respeto por el lector, REPO- RTUR se convirtió en pocas semanas en el me- dio turístico latinoamericano más seguido en ca- da una de sus ediciones, con cientos de miles de



su primer año operativo REPORTUR se haya convertido en el medio turístico líder en América Latina, con cientos de miles de usuarios únicos, visitas y cerca nada menos del millón de páginas vistas.

Las capitales mexicana, colombiana y argentina fueron las tres ciudades de donde más lectores tuvo REPORTUR, se- guidas de Cancún, Medellín, Guadalajara, Monterrey, Cali, Caracas, Mérida, Córdo- ba, Querétaro, Barranquilla y Puebla.

Gracias a estos resultados, el pro- yecto de REPORTUR va a continuar refor- zándose con nuevas incorporaciones, pa- ra seguir aportando al turismo latino luz frente a la oscuridad, justicia ante al abu- so, en sus noticias con vocación de ecu- animidad. Ello con el fin de que la información más relevante contribuya a la mejora de esta industria, al facilitar que así se acierte en las decisiones, y que de esta forma el bienestar pueda extenderse más y más en toda la sociedad. ■

visitas en estos doce meses, gracias a, por un la- do, adelantar informaciones y, por otro, contarlas lo más cerca posible a cómo fueron en realidad.

Todo este esfuerzo periodístico, con más de 3.000 noticias publicadas, tuvo como fruto que en



GRAND PALLADIUM  
HOTELS & RESORTS  
*Feel Free - It's included*

## APASIONADOS POR EL FUTURO

Contact Center  
+ de 2.000.000 llamadas al año

Booking Engine  
+ de 2.000 reservas diarias

Web & Mobile  
+ de 400 webs creadas

Revenue Management  
Mejoras del RevPar > 30%

Canal Directo  
Incrementos de venta medios > 20 %

Connectivity  
+ de 4.600 reservas diarias

idiso innwise  
Hotel Distribution Marketing & Revenue Services

+ de 1.500.000.000 transacciones al año  
+ 3000 hoteles  
+ 350 personas a tu servicio

## Líderes en Soluciones 360°

Visítanos en FITUR, Pabellón 10, estand 10D18A

## DESCUBRE EL NUEVO 'TODO INCLUIDO' EN IBIZA, GRAND PALLADIUM WHITE ISLAND RESORT & SPA, ¡Y QUE LA DIVERSIÓN COMIENCE!

Grand Palladium White Island Resort & Spa es un nuevo establecimiento hotelero de lujo que abrirá sus puertas en la primavera de 2015 para convertirse en el resort más grande de Ibiza. Con una ubicación privilegiada justo enfrente de Playa d'en Bossa, las instalaciones y servicios de este resort de cinco estrellas crean un marco incomparable, desde su amplia piscina y modernas suites de diseño vanguardista hasta el programa de animación para todas las edades. Además, el Zentropia Palladium Spa & Wellness es uno de los mejores centros de bienestar donde relajarse en la Isla Blanca y la amplia oferta gastronómica hará las delicias de los paladares más exigentes.



f /PalladiumHotelsandResorts www.palladiumhotelgroup.com @PalladiumHotels

ESPAÑA | MÉXICO | REPÚBLICA DOMINICANA | JAMAICA | BRASIL



# Un destino bañado por la excelencia

Almuñécar-La Herradura logra cifras históricas de visitantes



Desde hace muchos años, el municipio de Almuñécar dota una importante cantidad de recursos a la potenciación de su sector turístico, debido a su consideración de motor económico en este magnífico enclave de la Costa Tropical de Granada.

Su situación estratégica, el marco natural y paisajístico del municipio, la relevancia de su imponente legado histórico y monumental junto con la riqueza agrícola-tropical de la zona, además de una oferta de alojamiento y ocio a la altura de las principales capitales costeras del Mediterráneo, han convertido este destino en un referente turístico.

El papel impulsor del Patronato Municipal de Turismo, ha conseguido atraer en los últimos años un conjunto de potentes inversiones en infraestructura hotelera que ha dado como resultado que el municipio ofrezca más de 6.500 plazas de alojamiento en instalaciones de moderna planta con la práctica totalidad de los establecimientos en primera línea de playa.

El municipio avanza a pasos de gigante en la línea de "la apuesta por la calidad en los servicios turísticos municipales como objetivo permanente", explica la alcaldesa y presidenta del Patronato Municipal de Turismo, Trinidad Herrera Lorente. De esta forma, las playas del municipio se han configurado como espacios de máxima comodidad dotadas con un alto nivel de equipamiento y servicios que prestan especial atención a las personas con algún tipo de discapacidad, preservando el marco natural de las mismas, impulsando la actividad hostelera a pie de playa. En esa línea, Almuñécar y La Herradura no han parado de dar pasos de gigante en los últimos años, certificando cuatro de las principales playas del municipio (Velilla, Puerta del Mar, San Cristóbal y La Herradura) con el distintivo 'Q' que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española.

En paralelo, el Ayuntamiento ha hecho un importante esfuerzo en la adecuación y mejora de diferentes infraestructuras culturales (Castillo de San Miguel, museos, yacimientos arqueológicos...) y de ocio (Acuario y Parque Ornitológico Loro Sexi), entre otros. De manera complementaria, la oferta turística de la localidad se ha visto reforzada con la elaboración de una extraordinaria programación cultural que "tiene un importante efecto dinamizador de la actividad turística", indica la alcaldesa. Acontecimientos como el festival de Jazz, el de Cortos y hasta un centenar de eventos de gran repercusión, que suponen un indudable atractivo para el visitante.

**ACUERDOS DE PROMOCIÓN.** De hecho, una vez que se ha reforzado toda esa carta de opciones para los visitantes al destino, el municipio "está en condiciones de medirse en todos los foros y de competir sin complejos", indica Trinidad Herrera, habiéndose dado un gran impulso a la actividad promocional mediante la firma de importantes acuerdos de promoción del destino Almuñécar-La Herradura con diferentes operadores nacionales e internacionales de primera línea.

El año recién finalizado culmina con una importante distinción y reconocimiento al esfuerzo que, en materia turística, se está haciendo desde el propio patronato, al conseguir la certificación 'Q de Calidad Turística' en la Oficina de Turismo de Almuñécar, "algo que va a redundar en un mejor posicionamiento del destino. Promovemos un nuevo enfoque en el que la calidad debe convertirse en el eje principal y el turista, en el centro de atención de dicho planteamiento", explica el director técnico de dicho patronato, Felipe Puertas Ramírez.

Además, el 2014 se ha cerrado con cifras históricas para el turismo local, ya que las oficinas de turismo y puntos de información de Almuñécar y La Herradura han contabilizado más de 86.000 visitantes. Puertas asegura que las cifras "no pueden ser más optimistas y revelan el esfuerzo que está realizando todo el sector turístico". Todo ello se ha traducido en un incremento de las pernataciones y un incremento general del índice de ocupación hotelera en todo el municipio.

Desde la propia institución municipal, el Patronato de Turismo y el grueso empresarial de este sector en la localidad se camina al unísono en ese permanente objetivo: la consolidación y mejora del destino. ■



## PARAÍSO MEDITERRÁNEO

www.turismoalmunecar.es - turismo@almunecar.es - @VisitAlmunecar



# 2015

## UN BUEN AÑO PARA CRECER CONTIGO

Añadimos 10 hoteles a nuestra cadena para que disfrutes de tus mejores vacaciones en los mejores destinos

<b>MALLORCA</b>	<b>ISLAS</b>	<b>ISLAS</b>
Globales Sumba ★★★★★	Globales Borneo ★★★★★	Globales Apartamentos Lord Nelson 333
Globales América ★★★★★	Globales Pionero ★★★★★	<b>IBIZA NUEVO</b> Globales Apartamentos Montemar 33
Globales Pionero ★★★★★	Globales Santa Ponsa Park ★★★★★	<b>TENERIFE</b> Globales Acuario ★★
Globales Playa Santa Ponsa ★★★	Globales Apartamentos Verdemar 333	Globales Tamaimo Tropical ★★★★★
Globales Apartamentos Nova 333	Globales Santa Lucía ★★★★★	<b>FUERTEVENTURA</b> Globales Costa Tropical ★★★★★
Globales Palmanova Palace ★★★★★	Globales Apartamentos Nova 333	<b>COSTAS</b>
<b>NUEVO</b> Globales Palmanova ★★★★★	Globales Palmanova ★★★★★	<b>CÁDIZ</b> Globales Reina Cristina ★★★★★
<b>NUEVO</b> Globales Palmanova ★★★★★	Globales Palmanova ★★★★★	<b>MÁLAGA</b> Globales Cortijo Blanco ★★★★★
<b>NUEVO</b> Globales Apartamentos Cala Viñas 333	Globales Palmanova ★★★★★	<b>NUEVO</b> Globales Pueblo Andaluz ★★★★★
<b>NUEVO</b> Globales Simar ★★★★★	Globales Palmanova ★★★★★	Globales Playa Estepona ★★★★★
<b>NUEVO</b> Globales Condes de Alcúdia ★★★★★	Globales Palmanova ★★★★★	<b>URBANOS</b>
<b>MENORCA</b> Globales Club Almirante Farragut ★★★★★	Globales Palmanova ★★★★★	<b>MADRID</b> Globales Acis y Galatea ★★★★★
Globales Mediterrani ★★★★★	Globales Palmanova ★★★★★	Globales De los Reyes ★★★★★
<b>NUEVO</b> Globales Cala'n Blanes ★★★★★	Globales Palmanova ★★★★★	<b>INTERNACIONALES</b>
<b>NUEVO</b> Globales Lord Nelson ★★★★★	Globales Palmanova ★★★★★	<b>BÉLGICA</b> Globales Post & Wellness ★★★★★
	Globales Palmanova ★★★★★	<b>SUIZA</b> Globales Conti ★★★★★
	Globales Palmanova ★★★★★	<b>ARGENTINA</b> Globales República Wellness & Spa ★★★★★
	Globales Palmanova ★★★★★	<b>NICARAGUA</b> Globales Camino Real ★★★★★





## Vueling: prepotencia y falta de atención a clientes



Pau Morata

El trato de Vueling a sus clientes es deplorabile y deficiente, y lo afirmo no por referencias de terceros sino en base a la experiencia propia. Su posición dominante en el mercado español le permite ir al límite de lo legal. Pero mi comentario no trata de legalidad sino sobre marketing: atención al cliente, imagen y esa herramienta de maquillaje empresarial llamada responsabilidad social corporativa, que de responsabilidad poco suele tener.

Mi artículo abarca lo que provoca en un cliente -yo, por ejemplo- su sistema de atención verbal al cliente mediante pago por llamada, su web de reservas orientada a aplicar suplementos, su insatisfactoria y autolimitada asignación aleatoria de asientos a quien no paga suplemento, su negativa a cambio de asiento a pasajeros que no hayan pagado suplemento con prohibición expresa al personal de check-in de terminales, su política de suplemento por cambio de vuelo -que puede resultar más caro que comprar un billete nuevo-, su no entrega a bordo de una hoja de reclamación oficial aportando solo una hoja de sugerencias y sin copia para el pasajero y -lo que me parece grave- su cobro de suplemento a ciegas de asientos en filas de emergencia

Mi comentario no trata de legalidad sino sobre marketing: atención al cliente, imagen y esa herramienta de maquillaje empresarial llamada responsabilidad social corporativa, que de responsabilidad poco suele tener

-como asientos XL- sin tomar en consideración las posibles limitaciones del pasajero. Y no sigo.

A modo de ejemplo, relato aquí el modo en que Vueling nos trató a mi mujer y a mí, recientemente, con motivo de un viaje a Bruselas, desde Barcelona, del 12 al 15 de diciembre. Reservé y pagué el día 6. Dos días más tarde me enteré -no por Vueling- de que el día del regreso -lunes 15- habría huelga general en Bélgica. Desde Bruselas me avisaron de que el paro sería casi total y que desde las 22:00 horas del domingo se paralizaría la operativa del aeropuerto, y así sucedió. Como Vueling me enviaba mensajes comerciales en busca de suplementos y ninguno sobre la huelga convocada, intenté conocer cómo iba a afrontarla al ser pasajeros previsiblemente afectados.

Primero lo intenté en la web. Pero la respuesta automatizada que recibí no tenía relación con mi pregunta. Llamé, luego, al teléfono -un 902, de pago- de 'Información sobre tu vuelo'. El sistema automatizado también fue inútil. Por último, llamé a la central de reservas -un 807, de mayor pago-, cuyo coste para quien llama es del estilo de los teléfonos eróticos que tantos millones dieron a sus gestores. Estuve cinco o seis minutos intentando que el operador me explicara cómo habían previsto afrontar la huelga general. Sus respuestas fueron que la huelga no afectaría a nuestro vuelo porque Vueling operaría con normalidad.

¿Con normalidad durante una huelga general en Bélgica? Fue tan poco creíble que tomé una decisión radical: adelantar un día el regreso. Accedí, pues, a su web y busqué el coste de modificar los billetes y el de comprar unos nuevos (casi 200 euros). Era más caro hacer el cambio que comprar dos billetes nuevos. Y además, si cambiaba perdería la devolución parcial del tramo no volado en caso de huelga.

Ya en Bruselas el sábado quise sacar las tarjetas de embarque del nuevo vuelo -en domingo- en el web check-in de Vueling. Pero el aplicativo no me permitió obtenerlas, "por no disponer ya de asientos de asignación aleatoria". Me daba la opción de elegir entre unos pocos asientos, todos con pago del suplemento máximo o, en otro caso, me asignarían "gratis" los asientos disponibles el domingo en el aeropuerto. Por temor a llegar al aeropuerto el día después y encontrarme con una posible denegación de embarque por sobreventa, pagué 33,98 euros en suplementos por dos asientos en fila de emergencia. Así aseguré, pues, el embarque.

El domingo por la tarde, aún en Bruselas, recibí un SMS de Vueling con la escueta frase "Huelga en Bélgica. Más info www.vuelingnews.com". Me tuve que conectar a Internet y accedí: bajo la frase Affected flights -sólo en inglés- hallé una lista que incluía como cancelado el vuelo del lunes. El mismo que el operador de Vueling me había asegurado que operaría. Recibí, también, un correo electrónico en cuyo asunto decía "Huelga en Italia". Sí: ¡en Italia! No en Bélgica, aunque en el texto se refería a este país. En él explicaba las opciones legales establecidas. Y que el cliente afectado eligiera, con muy pocas horas de margen de maniobra. O sea, apáñese usted como pueda. Todo esto muy legal.

## Frases



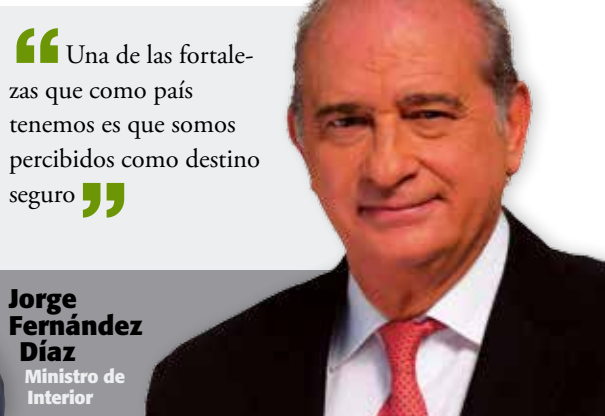
“La caída del gasto turístico es un pequeño toque de atención”

Ricardo Fernández de la Puente  
Viceconsejero de Turismo de Canarias



“Los bancos, que han estado cerrados a cal y canto, ahora hasta te animan a emprender”

Juan José Hidalgo  
Presidente de Globalia



“Una de las fortalezas que como país tenemos es que somos percibidos como destino seguro”

Jorge Fernández Díaz  
Ministro de Interior

## La serpiente griega



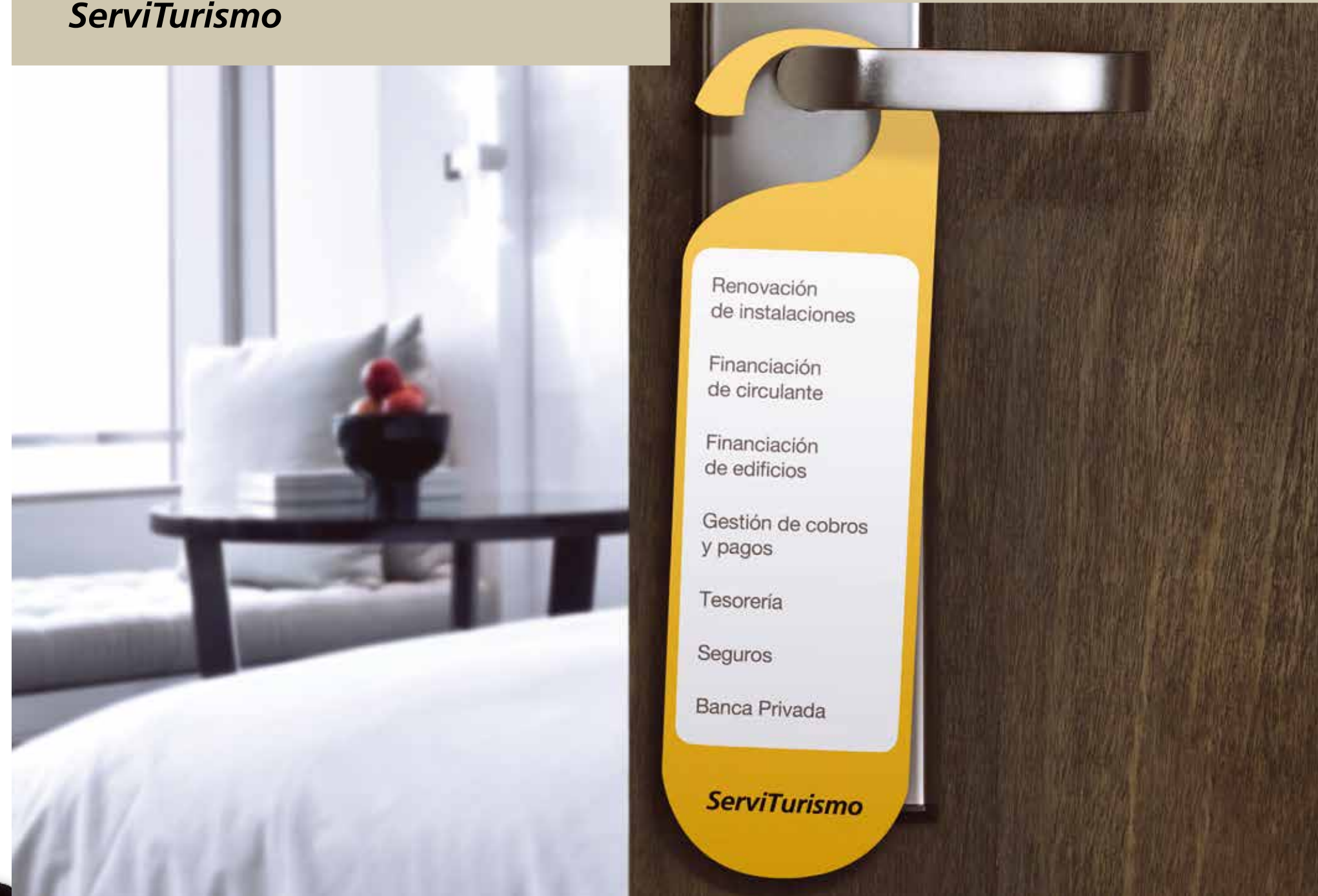
Tomás Cano

El Rey persa Artajerjes siempre llamó al pirata Tenistocles la serpiente griega. Hablando de serpientes, este sector aéreo no deja de sorprenderme y hacerme sonreír constantemente. El pirata de esta historia, igual que Tenistocles, es ese elemento de mirada extraviada, debido a su estrabismo. Sigue como si nada ocurriera a su alrededor, poniendo a caldo a todo aquel que osa destacar en el sector, ya sea por sus aciertos o fracasos,

en un triste y tético panfleto que publica cada mes. Lo que me cuesta entender es que personas de prestigio en el sector como el antiguo propietario de Air Madrid le sigan encubriendo en sus fechorías como la de Air Asturias o la propia Air Madrid, siendo uno de los causantes del fiasco más grande de España. Pero este insustancial continúa descalificando a todo el mundo. Deberíamos hacerlo socio honorífico del Club de los Zánganos, miembros todos ellos que reúnen las siguientes condiciones: vagos, perezosos, torpes o tontos. Dejemos que siga actuando porque al menos podemos sonreírnos de vez en cuando. El sector aéreo está como las serpientes, y no de verano, que digamos. Están desapareciendo compañías, otras

están en el candelero, pero me llama la atención las palabras del presidente de una línea aérea, que dijo que el sector lo iba a pasar mal, menos su empresa, claro. Lo que no dijo es que su equipo directivo ha hundido a otra por razones personales, empezando por un directivo, ferviente sindicalista en un tiempo, que ahora se dedica con otros a intentar hacer desaparecer a otra aerolínea pequeña. Vergonzoso. Recuerdo que un día este mismo presidente me envió un email para decirme que había leído un artículo mío y que le parecía apocalíptico, y lo cierto es que no preveo lo que vendrá, sino que intento reflejar lo que él y otros muchos como el amigo de mirada extraña ven todas las mañanas cuando se miran al espejo.

## ServiTurismo



## Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de **ServiTurismo**, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el **Plan Renove de instalaciones** a través del *renting* y el *leasing*, así como el Crédito Abierto y las líneas ICO. Le explicaremos, por ejemplo, cómo **gestionar su tesorería** a través del

*Cash Pooling* y cómo simplificar sus **cobros y pagos** con CaixaFactura y con las prestaciones de nuestros TPV. Todo ello, unido a nuestra amplia **red de oficinas**, donde le darán las respuestas que su negocio requiere. **Impulso al sector hotelero.**

¿Hablamos?



NRI: 72-2011/9681



## La necesidad urgente de crear una nueva política de aviación europea

**Paul Verhagen**  
Director General Air Berlín España y Portugal

En diciembre de 2014, la Comisión Europea adoptó su programa de trabajo para este año, en el que trazaba un nuevo rumbo para Europa basándose en 23 nuevas iniciativas en materia de empleo, crecimiento e inversión. Entre estas se encuentra una revisión de la política de aviación de la UE que se necesita urgentemente, vista la distancia competitiva cada vez mayor entre la aviación europea y la de otras regiones.

El cambio económico global hacia Asia y otros países emergentes afecta directamente a la aviación. La posición global de los hubs de la aviación europea se encuentra ante un desafío, que se hace aún mayor por la manera en que muchos emergentes apoyan de forma activa su aviación, utilizándolo para estimular su conectividad como parte de su propia política económica, y reconociendo el papel estratégico de la aviación en la economía. En Dubái, por ejemplo, el sector de la aviación representó el 27% de su economía y el 21% del empleo total de los Emiratos en 2013. Sin duda, algo muy diferente de lo que sucede en la mayor parte de Europa, donde el papel estratégico de la aviación no se ha tenido en cuenta para nada en la política de transporte de la UE. Más bien ocurre lo contrario. Se adoptan medidas contraproducentes como los impuestos de aviación nacionales, los altos costes reguladores, la falta

de un cielo único europeo y las horas de apertura cada vez más restrictivas de los aeropuertos europeos. Como resultado, Europa está perdiendo en lo que respecta a conectividad aérea. Por ejemplo, en 2004, el nivel combinado de conectividad intercontinental de los tres aeropuertos principales de la UE (Londres-Heathrow, París-Charles de Gaulle y Fráncfort) constituyó el triple del que ofrecieron los tres aeropuertos principales del Golfo (Dubái, Abu Dabi y Doha). Hoy en día, la situación se ha invertido, e incluso el aeropuerto de Dubái por sí solo ofrece un nivel de conectividad intercontinental equivalente al de Londres, París y Fráncfort juntos. Los aeropuertos de la UE no han ganado nada en conectividad total desde 2011 y también han perdido un volumen considerable de conectividad directa desde 2008. Como resultado sus economías se han vuelto más dependientes de la conectividad indirecta. El hecho de que se esté evitando Europa como hub tiene una influencia directa en la economía europea, su competitividad y, por tanto, su empleo.

¿Qué se puede hacer? En primer lugar, Europa tiene que darse cuenta de que el crecimiento de la aviación es esencial para la conectividad europea y por tanto para su competitividad. La inclusión de la aviación en el plan de comercio de derechos de emisión global, el cielo único europeo, así como el fuerte compromiso de la industria de abordar el impacto medioambiental nos permiten conciliar el crecimiento de la aviación con los ambiciosos objetivos medioambientales de la UE. En segundo lugar, se deberían

establecer objetivos de capacidad de los aeropuertos de la UE a largo plazo que hagan frente a la futura falta de espacio de los aeropuertos europeos, ya que Eurocontrol prevé que, en 2035, el 12% de la demanda europea de transporte aéreo no podrá satisfacerse debido a la falta de capacidad de aeropuertos e infraestructuras; los 20 aeropuertos principales de Europa estarán totalmente desbordados. Finalmente, deberían eliminarse los impuestos de aviación nacionales, ya que estos son perjudiciales para la conectividad.

Aunque la conectividad aérea depende en gran medida del mercado, las políticas y normas públicas deben desempeñar un papel clave. El ejemplo de cómo otros países han integrado la aviación dentro de su política de desarrollo económico (especialmente en el Golfo, aunque también en EE UU y Asia) muestra el potencial y la necesidad de la UE de mejorar y empezar por fin a tratar la aviación como un elemento esencial de su posición competitiva. Los beneficios cruciales de conectividad aérea no se pueden dar por sentados.



# Viajes Carrefour, una opción de éxito



## Únete y forma parte de una gran empresa

Carrefour revoluciona el concepto de **Franquicia** en el sector turístico.

- ✓ Una de las marcas más reconocidas y valoradas por los clientes en España
- ✓ Plan de Comunicación con las mejores ofertas y promociones
- ✓ Financiación de los viajes con la tarjeta Pass del Grupo Carrefour
- ✓ Servicio de venta de entradas
- ✓ Comisiones de primer nivel para rentabilizar cada operación
- ✓ Asistencia continuada al asociado
- ✓ Última tecnología aplicada al punto de venta



### Ficha Técnica

- Canon de entrada: No existe
- Inversión inicial mínima: Adecuación del local a la imagen corporativa Carrefour: 3.000€\* financiables
- Cuota mensual de mantenimiento: 150€/mes
- Royalty sobre ventas: No existe
- Royalty sobre publicidad: No existe
- Avaes: No existen
- Local: Mínimo 20m<sup>2</sup> a pie de calle o en galería comercial
- Duración del contrato: 3 años

\*Cifra media estimada. El importe puede variar dependiendo de las características y dimensiones del local.

# estadísticas

## DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Noviembre 2014</b>	3.429.673	389.625	138.814	1.039.003	968.003	294.359
<b>Variación Noviembre 2013</b>	↑ +2,9%	↑ +1,5%	↑ +24,9%	↓ -3,2%	↑ +10,8%	↓ -3,7%
<b>Enero-noviembre 14</b>	61.731.577	8.151.490	11.271.782	10.457.090	15.950.373	5.958.866
<b>Variación enero-nov. 13</b>	↑ +7,2%	↑ +8%	↑ +18,3%	↑ +9,2%	↑ +7,3%	↑ +4,4%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Nov. de 2014 (en mill. de €)</b>	3.436	424	124	1.150	797	276
<b>Variación noviembre 2013</b>	↑ +1,7%	↑ +6,3%	↓ -20,6%	↓ -8,8%	↑ +5%	↑ +5,9%
<b>Enero-noviembre 2014</b>	59.810	8.886	10.288	11.359	14.406	5.139
<b>Variación Enero-nov. 2014</b>	↑ +6,7%	↑ +10,9%	↓ -2,6%	↑ +8,6%	↑ +6,4%	↑ +3,3%

## HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Noviembre 2014</b>	15.067.703	2.090.192	305.988	5.201.945	2.024.710	1.456.283
<b>Variación noviembre 2013</b>	↓ -0,1%	↑ +3%	↓ -7,1%	↓ -1%	↓ -1,1%	↓ -2,1%
<b>Enero-noviembre 2014</b>	280.421.159	43.106.722	52.111.628	58.095.403	48.035.377	24.063.876
<b>Variación Enero-nov. 2013</b>	↑ +2,9%	↑ +4,3%	↓ -3,8%	↑ +7,2%	↑ +1,2%	↑ +1,6%

## preferente

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

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

**Editor:**  
RAFAEL CABALLERO

**Adjunto al editor:**  
Jesús Mº Alonso

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

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

**Administración:**  
Teresa Llatrás

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

**Distribución y archivo:**  
Analia Malagrino

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

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

**DIVISIÓN AMÉRICA**

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

**Administración:** Lescania Ureña

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

**Redacción y publicidad:**  
**Mallorca:**  
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.  
07003 Palma de Mallorca.  
Tlf: 971 29 10 87/ 88/ 89.  
Fax: 971 29 22 27.  
www.preferente.com  
preferente@preferente.com

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

**Preferente**  
KBA Producciones  
Radio Beliver  
preferente.com  
arecoa.com  
REPORTUR

**Diario para profesionales del Turismo**

**Coordinadora:**  
Charo Hierro

**Redacción:**  
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.  
07003 Palma de Mallorca.  
Tlf: 971 29 10 87/88/89.  
Fax: 971 29 22 27.  
E-mail: preferente@preferente.com

**REPORTUR**  
**Director:**  
Arturo Medina (Cancún)

**arecoa.com**  
**Coordinador:**  
Manuel Suárez (Santo Domingo)





*Cuando el paraíso  
se convierte en hogar*



## **MÁS QUE UN DESTINO**

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

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

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



Download  
**PUNTACANA**



  
**PUNTACANA**  
RESORT & CLUB

**45<sup>th</sup>**  
ANNIVERSARY