

preferente

INFORMACIÓN PARA CREAR OPINIÓN



AÑO XXI • Nº 241 • JUNIO • MADRID 2011 • 3 EUROS

Entrevista en exclusiva
con Leila Tekala, la
nueva directora de
la Oficina Nacional
de Turismo para
España y Portugal

“La revolución
de Túnez
marca el final
de un modelo
turístico”

Página 6

La intrahistoria del
desembarco chino
en NH Hoteles

Página 10

Elecciones 22-M:
el PP barre en los
municipios turísticos

Página 8

Emotional Marketing:
cómo transformar
nuestro hotel en
una *lovemark*

Página 28



BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

Este Verano disfruta de las mejores playas



Reconocimientos a nuestras playas



RIVIERA MAYA
MÉXICO



RUNAWAY BAY
JAMAICA



BÁVARO
REPÚBLICA DOMINICANA



CAYO LEVANTADO
REPÚBLICA DOMINICANA



WWW.BAHIAPRINCIPE.COM

REPÚBLICA DOMINICANA · MÉXICO · JAMAICA · TENERIFE · MALLORCA

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

Editor: **RAFAEL CABALLERO**

Adjunto al editor: **Jesús M^o Alonso**

Director: **Emilio Martínez**

Firmas: **Bernardo Bravo,**

Tomás Cano,

Pau Morata

Coordinación: **Raúl Huerta**

Administración: **Teresa Llabrés**

y **Beatriz Grijalbo**

Publicidad: **Ana Gómez, Francisco**

Caballero y Ana Polanco (Cuba)

Lescania Ureña (Santo Domingo)

Adrian Bayley-Hay (Jamaica)

Distribución y archivo:

Analia Malagrino

Redacción y colaboración:

Josep Ejarque, Mario Ramos,

Marga Albertí, Pilar Fuente,

Vivi Hinojosa (Madrid),

Luz Marina Fornieles (Cuba),

José María Noguera (Maquetación).

Corresponsales España:

Gabriel Suárez (Gran Canaria),

Corresponsales en el extranjero:

Soledad Mayoral (Berlín).

Delegaciones:

Ana Polanco (Cuba),

Franco Sacchi (Venezuela),

Carmen Bretón, Lescania

Ureña y Manuel Suárez

Calle Paseo de los Locutores, Edif.

García Godoy, 31, Suite 201, ENS.

Piantini, Santo Domingo, Rep. Dom.

Tel. 809 621 8503

Fax 809 621 8508

caribepreferente@gmail.com

http://www.preferente.com

E-mail: preferente@preferente.com

Redacción y publicidad:

Canarias:

Av. Bruselas, 20, local 3-4-5

CC Fañabé Plaza

38660 Adeje (Tenerife)

Tif: 922 23 04 38.

Madrid:

Av. Juan Carlos I, 12, portal C, 1^o A

28806 Alcalá de Henares (Madrid).

Tif: 91 802 41 40.

Fax: 91 544 87 04.

Mallorca:

Francesc de Borja Moll, 18, entlo.

07003 Palma de Mallorca.

Tif: 971 29 10 87/ 88/ 89.

Fax: 971 29 22 27.

Impresión: **Gráficas Planisi, S.A.**

D.L.: **PM 995/1991**



grupopreferente

Preferente, Desarrollo,
KBA Producciones, Radio Bellver,
preferente.com,
mallorcadiario.com,
caribepreferente.com

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO

Preferente.COM

Diario digital de noticias turísticas

Coordinador: Raúl Huerta

Delegada en Madrid: Victoria Hinojosa

Redacción: F. de Borja Moll, 18, entlo.

07003 Palma de Mallorca

Tif: 971 29 10 87/88/89

Fax: 971 29 22 27.

E-mail: preferente@preferente.com

EDITORIAL

Buscar oportunidades

La necesidad de internacionalizar la industria hotelera española es tema recurrente y siempre presente en cualquier foro, plan estatal o informe de consultora. Es lo que llevan haciendo desde hace muchos años los principales grupos y cadenas, y lo que tendrán que seguir realizando porque es cierto que constatan que el clima de negocio en España es asfixiante, que llevan dos años con el flujo de clientes bajo mínimos por la situación económica, y soportando costes prácticamente similares, lo mismo que la presión fiscal y los gastos financieros, con el agravante de haber tenido que bajar precios por la competencia y para estimular el mercado. Posiblemente sea ahí, en el exceso de oferta, cuando no saturación, dónde se percibe la necesidad imperiosa de abrir nuevos horizontes de negocio. Abrirse al exterior es necesario, pero también vocacional porque la empresa hotelera sería, con marca, con voluntad de crecer va a intentar tener presencia donde vea una oportunidad de negocio sostenible porque faltan plazas en su segmento, porque puede mejorar la oferta en zonas emergentes o no suficientemente capacitadas, porque tienen el conocimiento y la experiencia suficientes para hacer viable un proyecto. Hay que salir, eso es indiscutible, pero es que hay otros que quieren entrar, como el grupo chino HNA, que ha comprado el 20 por ciento del capital de NH, la cadena española con mayor número de hoteles urbanos en Europa. Es que para este conglomerado chino, España, como otras áreas en las que opera

NH, es zona emergente como destino para la explosión de clientela del país asiático que se espera para los próximos años. En el fondo, y para grandes cadenas de países consolidados en turismo y viajes de negocio, la internacionalización forma parte de la esencia innovadora y de crecimiento de la empresa. También es fundamental para los empresarios de la segunda potencia turística mundial y una de las primeras en el plano económico.

Turismo y color

El gran vuelco político y social que ha dejado en nuestro país el resultado electoral del 22-M ha tintado de color azul prácticamente todas las zonas turísticas costeras y la inmensa mayoría de las interiores. Parece absurdo pensar que un turista pueda elegir destino en función de quien gobierne en él. No es lo que le preocupa o motiva, pero sí elige destino en función de lo que espera encontrar en él, y lo que encuentra está claramente relacionado con la política económica y fiscal que el gobierno aplique en ese destino. Todavía es una incógnita el rumbo de los nuevos gobernantes, pero se ha percibido en declaraciones y programas la prioridad del turismo, la necesidad de rebajar fiscalidad y trabas laborales para reducir costes y ser más competitivos, la promesa de generar confianza en todos los agentes. Falta completar el cuadro con mayor promoción en todos los sentidos.

SUMARIO



Además de las noticias que aparecen en la portada de Junio, otras informaciones merecen ser destacadas

Entrevista a Leila Tekaia, directora de la Oficina Nacional de Turismo de Túnez para España y Portugal 6

Elecciones 22-M: el PP barre en los municipios turísticos 8

La intrahistoria del desembarco chino en NH 10

Las redes sociales o cómo convertir al cliente en nuestro mejor consultor 11

Las segundas residencias despiertan de su letargo 14



... Además, El sector se pone las pilas en nuevas tecnologías 15

Las 'low cost' se reinventan 16

El turista español apuesta por el viaje inteligente 17

H10 Hotels abre su primer hotel en Alemania, el H10 Berlín Ku'damm 26



FRASES

► “La operación con Marriott es la más importante de mi vida, yo creo que es un cambio de división, de jugar en primera división a pasar a competir en la Champions League. Para AC es un salto cualitativo y cuantitativo firmar una alianza con la primera cadena hotelera del mundo”. Antonio Catalán, fundador y presidente de AC Hotels.

► “La mejora en la agilización de los ritmos de negociación está haciendo posible una aceleración de cierre de operaciones impensable hace unos años”. Horacio Alcalá, director internacional de desarrollo de Travelodge.

► “En escenarios donde las huelgas de controladores aéreos pueden paralizar la economía de un país, valdría la pena declarar el transporte aéreo como servicio público esencial”. Fabio Villegas, presidente ejecutivo de AviancaTaca.

► “El cachondeo sobre el aeropuerto de Castellón es de mal gusto”. Carlos Fabra, presidente de la Diputación de Castellón y de Aerocas.

Spanair no es una aerolínea del primer mundo



disposición de los que las requieran). Y encima la flota no se renueva, operando con aviones poco competitivos. ¿Tiene futuro a medio plazo esta compañía? Algunos -el Sepla, por ejemplo- auguran

que ni siquiera se vislumbra en el corto. El traslado de la base a Barcelona no ha tenido efecto alguno. SAS está que trina y la Generalitat ha dicho basta. Spanair—lo dijimos desde el primer día—es un capricho de un grupo de empresarios catalanes: querían que Cataluña tuviera a toda costa una compañía aérea propia. Pusieron algo de dinero y embarcaron a organismos públicos. O sea, un sinsentido de emprendedores partidarios a la vez de las privatizaciones y de las empresas

públicas. Porque sabían con certeza que Spanair acabaría tarde o temprano en manos públicas. Pero la Generalitat no va a seguir inyectando dinero en una aerolínea que ni tiene claro un plan de viabilidad y que encima no es competitiva. Además, el Gobierno de Artur Mas no tiene un euro, sino deudas. La comunidad de España más representativa no puede tener como referente una compañía con aviones obsoletos, personal malencarado y dirigentes que no han demostrado ser capaces de gestionarla a pesar de sus lustrosos currículums. ¿Es Vueling la alternativa? No. Y tampoco las especialistas en subvenciones. Pero esto es otro asunto. El de Spanair es el que debería preocupar al sector turístico catalán y al Gobierno de Cataluña: por su mala imagen y por lo que pueda pasar.

El personal de Spanair está desmotivado y se nota en el personal de vuelo. Lo mismo ocurre con los del *handling* contratado, Newco, que llegó a compartir propiedad: Marsans. A los empleados se les nota molestos, como si tuvieran el cuerpo hecho a un futuro incierto. La profesionalidad de esta aerolínea deja mucho que desear en lo humano y en lo técnico. Los fallos se amontonan porque están a la orden del día. La descoordinación entre Spanair y Newco es notoria (tenemos pruebas a

Veinte años de periodismo independiente

Preferente cumple 20 años este mes. Cuatro décadas al pie del cañón. Sin faltar un mes a la cita con los lectores. Nunca jamás, ni siquiera en agosto, hemos dejado de salir a la calle. Vinimos al mundo para renovar unos medios aajados y lo conseguimos al poco tiempo. Porque hasta entonces primaba la publicidad sobre la información. Fuimos pioneros además en un sinfín de proyectos: ediciones regionales, eventos profesionales, jornadas de conferencias, estudios de mercado, etc. Pero de todos los proyectos, del que más orgullosos nos sentimos es de La Gran Enciclopedia del Turismo Español: no hay otra obra igual en nuestro país y en el mundo. Desde el primer momento hemos tenido la confianza de los

grandes grupos y de instituciones significadas, que siempre nos han acompañado. No nos hemos casado más que con el sector turístico para informar con el fin de crear opinión, tal como recoge nuestro eslogan de cabecera. Y así vamos a continuar pese a los zurriagazos que reciben los medios informativos, los más castigados por la crisis.



Me fío más de las agencias tradicionales

No es que sea un clásico, pero el tiempo me ha demostrado que mi agencia de viajes de toda la vida no me deja tirado. Si lo han hecho, por el contrario agencias y touroperadores como edreams, Rumbo u Hotelbeds. Sin saber a quien reclamar en unos casos, sin compensación en otros y abandonados en ocasiones. Por tanto, vuelvo a mi tienda habitual porque siempre encuentro a mi agente a la hora que sea de cualquier día de la semana. Y es que me he sentido impotente en el Ave de Málaga, en un hotel de Zurich y en un vuelo desde Tenerife. Creo en los portales y en especial en Logitravel e incluso en el mismo Rumbo a pesar de algún fallo, como tengo simpatía por los nuevos como 1,2,3 y Global Booking.

Sé también que estos sistemas de venta son más el presente que el futuro. Pero mi agencia es mi agencia y el trato directo es más personal. Conozco un agente que se lleva su ordenador a casa y siempre está disponible para arreglar cualquier inconveniente aunque sean las tantas de la mañana. Todavía no he trabajado con él y en cuanto lo contacten, les digo.



Carlos Díaz, un magnífico sucesor de Jesús Gatell

Carlos Díaz es un puntal del turismo, al que se ha entregado en cuerpo y alma durante toda su vida profesional. Ocupó puestos de relevancia en el asociacionismo incipiente, luego pasó por las instituciones oficiales y acabó en la empresa privada. Ahora vuelve a sus orígenes, sin dejar su actual empresa, sustituyendo en la asociación madrileña a otra persona capa-



citada y que le ha dejado el listón bien alto, Jesús Gatell. Díaz será un buen compañero de ruta con Joan Molas en la gran patronal, como lo son Escribano, Pol y Cabrera. Con el presidente de la Cehat comparte quinta—también con nuestro editor—y llevarán a cabo un gran cometido en la dinámica confederación. No podía Gatell haber tenido mejor sucesor.

El emisor español sigue estancado

Al cierre de esta edición—finales de mayo—las ventas de las agencias y grupos emisores se hallaban estancadas, aunque la mayoría confiaban en un repunte después del cambio político. Pero la situación es la que es, triste, y hay que esperar que la coyuntura adversa escampe y puedan afrontar con más optimismo los meses venideros. La clave de las ventas va a estar en cómo se comporte el mes de junio, que será determinante para la temporada alta. El

panorama sigue siendo descorazonador, y en los grandes grupos la irrupción de Nautalia no les va a beneficiar. Orizonia y Globalia continuarán con su alianza comercial y en especial en vuelos de largo recorrido. A ambos no les ha ido mal. Además, uno y otro grupo han de estar atentos, o deberían estarlo, a los movimientos que se están vislumbrando en el sector en un horizonte no muy lejano. El sector estará muy atomizado, aún más, a partir de este otoño.



“Descubre por qué las estrellas eligen Tenerife”.

Antonio Banderas

Iberostar Grand Hotel El Mirador *****

COSTA ADEJE, TENERIFE



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

iberostar.com



Disfruta siendo una estrella

ENTREVISTA ▶ **LEILA TEKAIA**, directora de la Oficina Nacional de Turismo de Túnez para España y Portugal

“Nuestra revolución marca el final de un modelo turístico”

La Oficina Nacional de Turismo de Túnez se ha propuesto informar adecuadamente a los agentes de viajes españoles de lo que ha ocurrido en el país y recuperar su confianza. Para ello ha organizado un fam trip con el objetivo de que los profesionales del sector pudieran comprobar por sí mismos que la normalidad ha regresado a sus principales destinos, tanto costeros como del interior, donde los visitantes pueden moverse con total libertad por los circuitos habituales, mientras los tunecinos se van adaptando a la nueva situación y se preparan para las elecciones del 24 de julio. El resultado no ha podido ser más positivo, ya que los agentes han podido vivir en primera persona el entusiasmo del tunecino ante el proceso de democratización que vive el país. Un proceso en el que, como destaca Leila Tekaia, máxima responsable de su delegación turística en España, “el sector no ha sido objeto de ningún acto violento, ni sus infraestructuras ni los propios turistas; ha sido una industria siempre muy protegida”.

Vivi Hinojosa/Madrid

Preferente. - ¿Cómo ha pasado esta industria su primer examen, la Semana Santa? ¿Qué perspectivas manejáis para el verano?

Leila Tekaia. - Todavía no tenemos resultados definitivos, pero desde luego el número de visitantes ha sido inferior al del pasado año. Sin embargo hemos observado unos repuntes muy positivos gracias a los vuelos regulares, cuya programación se ha mantenido aunque adaptándose a la demanda. Una demanda vacacional que se ha caracterizado por su carácter individual: un cliente muy preparado, con una formación académica socioprofesional alta, que ha optado por hacer circuitos a la carta en familia. Esta tipología de viajero favorece nuestro reposicionamiento del destino, con el que queremos abrirnos a nuevos segmentos como el turismo cultural, de aventura, gastronómico, talasoterapia, etc. Otro

“**No podemos permitirnos bajar los precios para no perjudicar la condición socioeconómica de los tunecinos**”

de sus distintivos es la tendencia a reservar en el último minuto, lo que creemos puede ayudarnos de cara al verano dada la coyuntura económica del mercado. Seguimos siendo un destino competitivo en la Cuenca Mediterránea, muy interesante para momentos de crisis como el actual, a lo que se suma la gran presencia de cadenas españolas con más de 30 hoteles, de gran atractivo para el emisor nacional. Por todo ello nos mostramos optimistas ante la próxima temporada alta, para la que contamos con el apoyo de los operadores, que de hecho mantienen la misma programación charter que en 2010 porque confían en Túnez, el destino ideal en esta coyuntura. El buen resultado del verano nos permitirá salvar la temporada 2011-2012, a lo que también contribuirá en invierno el vuelo directo a Tozeur. La recuperación es cuestión de tiempo, poco a poco.

P.- ¿También ayudará el cambio de modelo turístico por productos temáticos que habéis anunciado?

L.T.- Efectivamente. Nuestra revolución ha marcado el final

de un ciclo. Ahora hemos de especializarnos, introducir nuevos productos y ofertas alternativas cuidando mucho la calidad, con un nuevo formato segmentado por tipo de cliente, producto o región, y una red de comercialización que nos permita ofrecérselos a un usuario que organiza y reserva su viaje a través de Internet. Presentarle, en suma, la nueva Túnez, lo que supone una gran oportunidad. Naturalmente seguimos apoyando a los grandes operadores, que contribuyen a la visibilidad del destino. Y, por supuesto, manteniendo precios porque todos los países del Mediterráneo estamos en el mismo barco. Pero es que además no podemos permitirnos bajarlos para no perjudicar la condición socioeconómica de los tunecinos ni la calidad de nuestro producto. Y a medio y largo plazo va en nuestro detrimento. Por ello ya nos hemos puesto en contacto con los operadores con el objetivo de analizar las posibilidades de este nuevo enfoque de la oferta, para lo que contaremos con la ayuda de nuestros guías turísticos.

P.- Precisamente habéis anunciado que en la comercialización de estos nuevos pro-

“**Apostamos plenamente por el potencial del emisor español, que se sitúa entre nuestros diez primeros mercados**”



“**Los operadores mantienen este verano la misma programación charter que en 2010 porque confían en Túnez**”

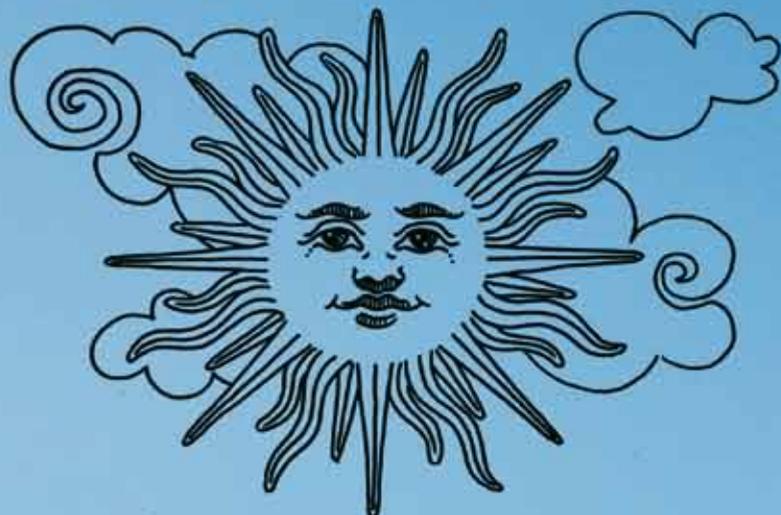
ductos vais a dar prioridad a las redes sociales. ¿Ya se han puesto en marcha estrategias en este sentido?

L.T.- De momento hemos consultado a empresas especializadas porque consideramos que es la forma más segura de invertir. Porque es evidente que esta crisis nos obliga a realizar constantemente reajustes y revisiones con una reducción progresiva de presupuestos. Ante este panorama una campaña enfocada al medio online resulta más manejable que una clásica, aunque es una opción que aún se está debatiendo. Pero es un buen caso de estudio para analizar qué hacer en momentos de recesión en un país que está viviendo un proceso de democratización como el nuestro. En mi opinión debemos apostar por Internet para tener visibilidad e ir construyendo nuestra reputación difundiendo de manera puntual información veraz. Dentro de esta estrategia confiamos plenamente en el potencial del emisor español, que se sitúa entre nuestros diez primeros mercados. Para

consolidar este posicionamiento vamos a renovar nuestra oferta e imagen, ofreciendo un turismo alternativo y a la carta para dar satisfacción al visitante que ya conoce el destino y que ahora quiere volver para contemplar el nuevo Túnez. No en vano estamos volviendo a nacer.



El Hierro • La Palma • La Gomera • Tenerife • Gran Canaria • Fuerteventura • Lanzarote



Este verano te hemos preparado las vacaciones de tu vida, llenas de lo que más te gusta y te hace sentir bien. Aquí, tan cerca de ti, tus sueños se hacen realidad porque lo tenemos todo. No te retrases, estamos esperando tu llegada. Estas vacaciones, Islas canarias y tú.



www.canarias.es

Islas 
Canarias

ELECCIONES. Los populares recuperan Baleares, se reafirman en Levante y son la fuerza más votada en Canarias

22-M: el PP barre en los municipios turísticos

Clara Aguirre/Madrid

El triunfo inapelable del Partido Popular (PP) y el castigo al PSOE en las elecciones locales del 22 de mayo han tenido un eco fiel en los principales municipios turísticos españoles. El cambio político llega con contundencia a Baleares, donde el PP se recupera con creces del 'crack' de 2007. Su victoria por mayoría absoluta en los consells insulares de Mallorca, Menorca e Ibiza desplaza a la izquierda coaligada y se repite con igual fuerza en los ayuntamientos de las ciudades más importantes. El recién llegado Mateu Isern obtiene en Palma 17 concejales, un resultado histórico, frente a 9 del PSOE y tres de los nacionalistas del PSM. También cambia el color del Ayuntamiento de Ibiza,



▲ El PP ha logrado mayoría absoluta en todas las instituciones autonómicas de Baleares. José Ramón Bauzá, candidato al Parlamento regional.

El cambio llega a Baleares, donde el PP se recupera con creces del 'crack' de 2007

donde el PP logra 11 concejales, ocho el PSOE y dos más se reparten entre sendas formaciones minoritarias. La mayoría se revalida en Lluçmajor, con 12 concejales; y en Calviá, con 14 representantes electos del PP y 11 del PSOE, en unos resultados que en este último caso dejan sin opciones al resto de candidaturas.

Comunidad Valenciana

En Comunidad Valenciana sucede otro tanto. Las capitales de provincia se rinden a la mayoría absoluta de la formación conservadora, tal y como sucede en las instituciones autonómicas. El PP obtiene 18 concejales en Alicante, frente a los 10 de las fuerzas de izquierdas (ocho del PSOE y dos de EUPV) y uno de UPyD. Más rotunda aún es la victoria en Valencia, con 20 concejales conservadores contra los 13 del resto de formaciones (ocho del PSOE). En Castellón se repite la misma fórmula ganadora, con 15 concejales del PP y 12 de partidos de izquierdas (nueve del PSOE).

La única excepción en esta impecable cuenta de resultados



▲ El voto de castigo al PSOE ha tenido su reflejo en las localidades turísticas españolas.

es Benidorm, el municipio más turístico de la comunidad, donde PP y PSOE empatan a once. Después de su sonada ruptura con el PP, la ex directora del Patronato de Turismo de la Diputación, Gema Amor, se convierte en bisagra de este importante gobierno municipal gracias a los

tres concejales que ha obtenido su nueva formación política, el Centro Democrático Liberal.

Canarias

Los resultados electorales en Canarias, donde el PP es la fuerza más votada en el Parlamento regional y gana la mayoría ab-

soluta en el Cabildo de Gran Canaria, dan una mayor presencia a los partidos minoritarios que en Levante y Baleares, si bien el triunfo del centro derecha es indiscutible. En los ayuntamientos de Las Palmas y San Bartolomé de Tirajana los conservadores ganan por goleada: 16 concejales en la capital grancanaria frente a los nueve del PSOE. Cuatro escaños se reparten al 50% Compromiso por Gran Canaria (CGCa) y Nueva Canarias (NCA). En San Bartolomé, la coalición formada por el PP y la Agrupación de Vecinos se alza ganadora, con 14 representantes.

Rita Martín, consejera regional de Turismo hasta la ruptura del pacto PP-CC en el Gobierno autónomo en octubre, logra solo cuatro concejales en Teguiense frente a los nueve que consigue la alianza suscrita por los regionalistas de CC, Partido Nacionalista Canario (PPC) y Centro Canario (CCN). Este resultado garantiza a la coalición la mayoría absoluta, ante una improbable unión entre las tres formaciones que se adjudican los 12 escaños restantes (PP, PSOE y PIL).

En el Tenerife turístico los resultados muestran una mayor variación. En Adeje el PSOE se mantiene imbatible, con 13 concejales que aseguran un gobierno municipal sin obstáculos. CC gana por mayoría absoluta en Arona y por mayoría simple en

Puerto de la Cruz. En el municipio turístico del norte de Tenerife los nacionalistas de Marcos Brito logran ocho representantes contra los 13 que se reparten PSOE (que baja de diez a seis), PP (que sube de dos a cuatro), Vecinos por el Puerto (dos) y Por Tenerife (uno). En Santa Cruz de Tenerife la lista del ex consejero de Turismo José Manuel Bermúdez, de CC, es la lista más votada con nueve concejales, los mismos que el PP.

Andalucía

El vuelco electoral también se ha producido en Andalucía. El PP obtiene mayoría absoluta en importantes zonas turísticas como Huelva, Torremolinos y Marbella. En el ayuntamiento de Málaga logra una clara victoria, con 19 concejales frente a

En Benidorm, la ex directora del Patronato de Turismo se convierte en la clave del gobierno municipal

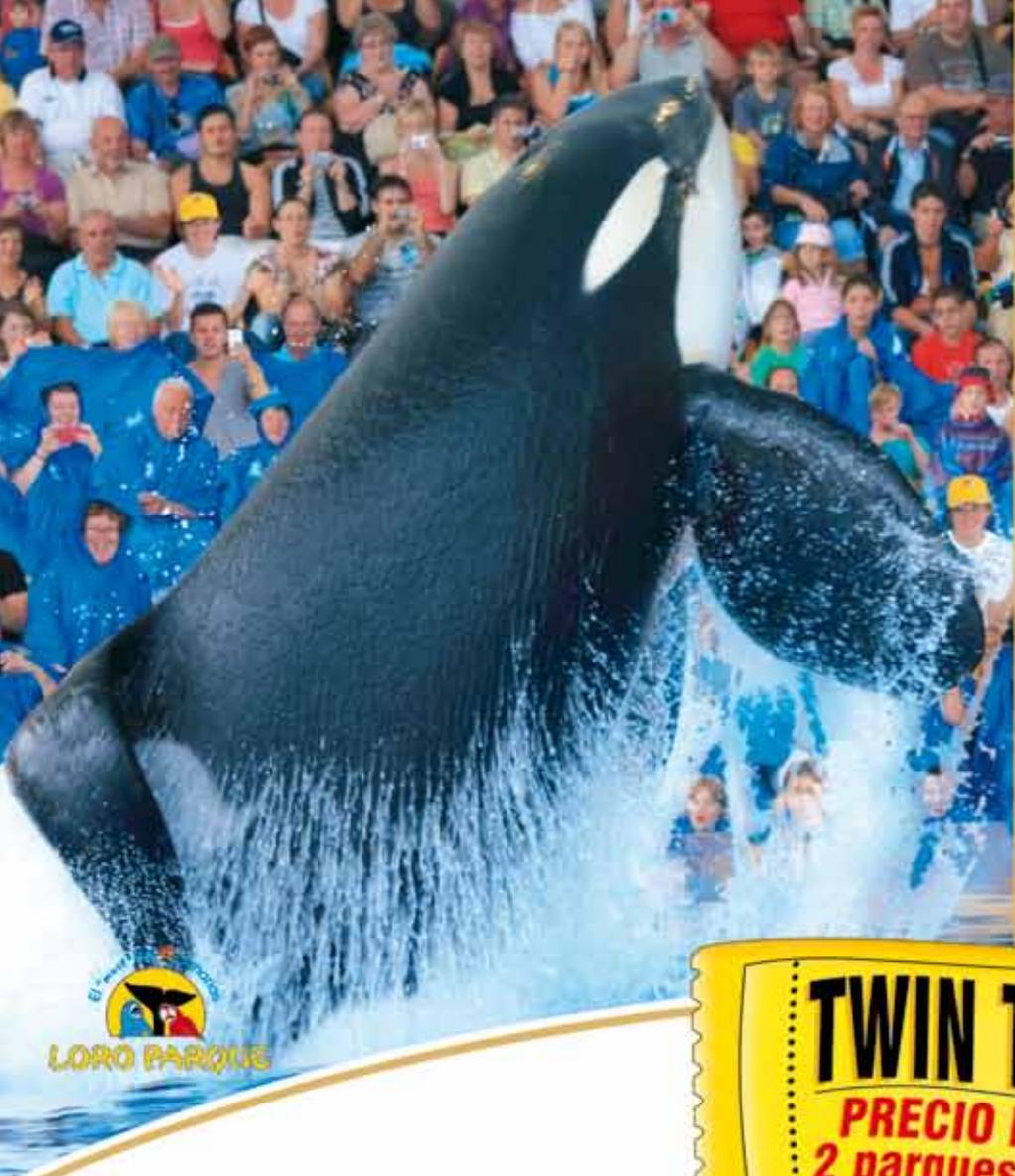
nueve del PSOE, y en el de Almería consigue 18 frente a siete del PSOE y dos de IULV-CA.

En los municipios con mayor relevancia turística de Costa Tropical (Granada) el resultado de la lucha política es más desigual. El PP gana por mayoría absoluta en Motril y el PSOE por mayoría simple en Salobreña. En Almuñécar el partido más votado es Convergencia Andaluza, con siete concejales y a corta distancia del PP, con seis. En este ayuntamiento el PSOE obtiene cuatro representantes, dos recaen en IULV y la coalición Partido Andalucista-Espacio Plural Andaluz logra otros dos.

El PP gana también en Cádiz, con 17 concejales de 27; y en Chiclana de la Frontera logra mayoría simple, con ocho.

Murcia

Finalmente, el partido de Mariano Rajoy también consigue una aplastante mayoría absoluta en el ayuntamiento de Murcia, con 19 concejales, frente a seis del PSOE, dos de IUVRM y dos de UPyD.



TWIN TICKET
PRECIO ESPECIAL
2 parques - 1 ticket

LA EXPERIENCIA PERFECTA EN TENERIFE

La isla de la eterna primavera le espera en cualquier época del año. Disfrute de unas vacaciones inolvidables divirtiéndose en **Loro Parque**, una maravillosa diversidad de fauna y flora que le dejará boquiabierto y en **Siam Park**, the water kingdom, el parque acuático más espectacular del mundo.

Viva unas vacaciones de ensueño



PUERTO DE LA CRUZ - www.loroparque.com



COSTA ADEJE - www.siampark.net



SÍGANOS EN:



YouTube



flickr

foursquare

HOTELES. Tres meses le ha llevado a Pérez Claver revertir las perspectivas de la hotelera

La intrahistoria del desembarco chino en NH

Guim Costigan/Madrid

El sexto mayor conglomerado privado de China, HNA, llevaba más de 9 meses negociando con la cúpula de NH antes de hacer oficial la compra del 20 por ciento de su capital. Es decir, que era una operación de la que estaba al tanto el anterior presidente de la hotelera española, Gabrielle Burgio, y su núcleo duro de accionistas, formado por Hesperia, Amancio Ortega y Bankia.

Pero según ha sabido Preferente, la operación se aceleró y se concretó con la llegada a la presidencia de NH de Mariano Pérez Claver, "una ejecutivo muy conocido" para el banco de inversión que ha asesorado la transacción, Rothschild, tal y como lo define el propio grupo financiero.



▲ Chen Feng, presidente ejecutivo de HNA Group.

completa con más de 50 hoteles en su país y 3 en Europa mezclando propiedad y gestión.

La reciente ofensiva del conglomerado chino sobre el turismo se aprecia con su entrada a finales de este mayo en las agencias de viajes. En Hong Kong se ha hecho con un paquete mayoritario de Hong Thai Travel Services, mientras que en Hamburgo planea adquirir Caissa Touristic, según la prensa económica asiática.

"La candidata ideal"

Rothschild, tras un minucioso análisis del mercado hotelero europeo, consideró a NH como la "candidata ideal" para formar una alianza a largo plazo que impulsase el desarrollo del mercado de hoteles urbanos de 4 estrellas en China. La hotelera española, que opera 400 establecimientos, es la mayor cadena urbana europea, con el 36 por ciento de sus habitaciones en España, el 18 por ciento en Alemania, el 14 por ciento en Italia, y el 11 por ciento en Holanda.

El acuerdo entre HNA y NH comprende la negociación para que los turistas chinos se alojen en los establecimientos que la ca-

dena española tiene en Europa y Latinoamérica. La transacción finalizará antes de agosto, una vez que las autoridades regulatorias chinas y españolas den el visto bueno a la operación.

HNA se hará con el 20 por ciento de NH tras suscribir íntegramente la ampliación de capital por un importe de 431,6 millones de euros, lo que supone valorar la hotelera española en unos 2.700 millones de euros. La participación del máximo accionista de la cadena, José Antonio Castro, presidente de Hesperia, se diluye así del 25 al 21,6 por ciento.

El banco de inversión fundado por la familia de financieros más famosa del mundo estima en un informe interno que la transacción proveerá a NH "suficientes fondos para reposicionar ciertos activos estratégicos", entre los que cita el Krasnapolsky de Amsterdam y el Eurobuilding madrileño. Se abre asimismo la posibilidad de que la española reparta dividiendo por el ejercicio de 2011, lo que no ocurre desde 2009, y lo que no se esperaba que pasase hasta el año que viene.

El mercado del futuro

La Organización Mundial del Turismo (OMT) asegura que China, tras superar en 2010 a España como tercer destino turístico del mundo, se convertirá en el número uno en 2020, por delante de Francia, que en 2009 recibió a 74,2 millones de turistas interna-

cionales. Hainan, de donde radica HNA, es el mayor destino vacacional del país.

Los gigantes de la hotelería enfocan consecuentemente sus proyectos de expansión hacia la ya segunda economía mundial, cuyas particularidades aconsejan comenzar el asalto con un socio local. Ese fue el caso de Sol Meliá con Jin Jiang, y va a serlo también el de NH y HNA.

La creación de una sociedad conjunta de gestión hotelera en

China es otro de los puntos que abarca el acuerdo entre NH y HNA, aún sin concretar, y que permitiría la entrada de la española en el país más poblado del mundo con su propia marca y en su segmento principal, la categoría cuatro estrellas. Ello implicaría que los actuales hoteles de HNA se adecuasen a los estándares del segmento de negocio de NH. También conllevaría oportunidades de venta cruzada entre ambas compañías, por ejemplo, con la aerolínea Hainan Airlines, que convertiría a NH en la cadena predeterminada para los pasajeros de la compañía aérea.

Los números

NH, a través de esta operación, podrá continuar su crecimiento

Rothschild ya asistió a Pérez Claver con la reestructuración de la deuda de SOS

¿De qué se conocen el célebre banco de inversión y Pérez Claver? Rothschild asistió a la reestructuración de la deuda de SOS cuando el actual responsable de NH era su presidente. Las obligaciones con las entidades financieras sumaban 1.600 millones de euros y el proceso se cerró el 31 de diciembre de 2010, un mes antes de que se oficializase el nombramiento de Pérez Claver al frente de la hotelera.

HNA había contactado con Rothschild a principios de 2010 con el encargo de que buscara oportunidades de inversión en Europa, y el banco de inversión identificó a la hotelería como el campo que mejor se adecuaba a las características del conglomerado chino, de acuerdo con fuentes participantes en la negociación.

El grupo oriental es dueño de la cuarta mayor aerolínea china, Hainan Airlines, y de la mayor compañía de jets privados, Deer Jet, así como del aeropuerto internacional de Haikou, donde está radicada la compañía. Su presencia en el sector turístico se

HNA llevaba desde principios de 2010 buscando donde invertir en Europa

bajo fórmulas poco intensivas de inversión en activos fijos, como limitarse a la gestión de hoteles sin entrar en su accionariado. Al mismo tiempo, la inyección en el capital valdrá para paliar el endeudamiento, que supera actualmente los 1.000 millones de euros, con sus elevados intereses implícitos.

Pero, a diferencia de lo común en las tomas de participaciones, el conglomerado chino, que factura 7.000 millones de euros anuales, no parece que pretenda influir sobremanera en la gestión de la cadena, a pesar de que vaya ocupar dos puestos en su consejo de administración.

Por lo tanto, Pérez Claver, un hombre de confianza de Caja Madrid y responsable de su corporación industrial con Miguel Blesa, podrá hacer y deshacer a su antojo, más aún tras en apenas tres meses haber dejado muy enderezada la situación de la hotelera, con la deuda asfixiando menos, y con proyectos de expansión de Sol a Sol, desde China hasta el Caribe, después de su acuerdo con la americana AMResorts.

El presidente de NH asienta la expansión de la hotelera, desde el Caribe hasta Oriente



▲ Mariano Pérez Claver, presidente de NH Hoteles

¿Por qué Sol Meliá y NH apuntan a China? Será el primer destino mundial en 2020

Las redes sociales o cómo convertir al cliente en nuestro mejor consultor

Vivi Hinojosa/Madrid

El socio director de Magma Turismo, Albert Grau, lo tiene claro: “si bien hace un año aún había hoteleros que se planteaban estar o no en las redes sociales, hoy sabemos que hay que estar, y además de un modo profesional, sin miedo, pero asumiendo que si las cosas no se hacen bien hay un riesgo de que ello afecte a nuestra identidad”. Es una de las conclusiones de la jornada que, bajo el lema ‘La identidad corporativa en la Red: el poder de la conversación entre usuarios’, ha organizado la consultora en colaboración con IE Business School para analizar el impacto de las tecnologías en el sector turístico. La clave reside en convertir al cliente en nuestro mejor consultor; ya que sus comentarios, como ha destacado Ronald Friedlander, CEO y presidente de ReviewPro, “sirven para medir su satisfacción, y hemos de solucionar los problemas que notifican con rapidez, haciéndoles saber que se han resuelto e involucrando a todo el

La opinión de otros usuarios es determinante en la decisión de compra del internauta

equipo en el proceso de mejora”. No en vano, añade, “la opinión de otros usuarios es determinante en la decisión de compra”; además de tener, en palabras de Josiah Mackenzie, fundador de Hotel-MarketingStrategies.com, “un papel clave en la visibilidad de un negocio”.

En este sentido el director del Master Ejecutivo de Gestión Turística de IE Business School, Antonio López de Ávila, ha insistido en la doble importancia de la gestión de las redes sociales: “en primer lugar porque están llamadas a ser una de las principales vías de comunicación en un futuro cercano con los clientes, jóvenes

TECNOLOGIA. Magma Turismo analiza la identidad corporativa en la Red

que ya hoy hacen un uso intensivo de ellas para comunicarse y obtener información sobre cualquier aspecto de su vida; y en segundo lugar, porque el material generado por los ellos significa una gran oportunidad de mejora”. Por ello hay que estar ahí pero siguiendo

unas pautas esbozadas por Grau: “con integridad y coherencia entre la esencia de nuestra marca y su presencia en ellas; con una estrategia planificada y estructurada en función de los atributos que se quieren transmitir; con el



Las mejores ofertas online de RIU Hotels en **RIUagents.com**



-  Reservas online en cualquier Hotel Riu
-  Acceso a las noticias más actuales sobre nuestros hoteles y destinos
-  Disponibilidad Inmediata
-  Nuevas Aperturas: información completa
-  Actualización constante de ofertas
-  Solicitud de folletos on line
-  Descarga de logos y fotos de todos los hoteles
-  Consulta y descarga de fichas técnicas profesionales

Visite www.riuagents.com y descubra los nuevos servicios exclusivos para agentes de viajes.

RIU
Hotels & Resorts

Déjese mimar

TECNOLOGIA.

▲ Iberostar, Sol Meliá o Barceló son cadenas que destacan en su introducción en la filosofía 2.0, redes sociales y relaciones con el usuario on line.

Las redes sociales o cómo convertir al cliente en nuestro mejor consultor

fin de motivar la participación del usuario para mejorar la calidad de nuestro producto, ayudarnos en la toma de decisiones e incluso aumentar precios. Todo ello sin olvidar la importancia de monitorizar los resultados, pues con planificación podemos llegar a evitar los impactos negativos”.

Cadenas españolas

Aunque todavía queda mucho camino por recorrer, como reconoce Albert Grau, “el sector turístico y las cadenas hoteleras en particular van haciendo sus deberes en la incorporación de sus marcas en las redes sociales”. Los grandes grupos, explica, “fueron los primeros en aterrizar gracias a sus enormes presupuestos que les permiten ser más agresivos y estar más presentes frente a otros como Vincci o Eurostar, que han llegado más tarde y con una presencia menor. No sólo se debe a una cuestión de presupuesto, sino a que compañías como Barceló o Sol Meliá trabajan con una tipología de cliente más vacacional,

frente al urbano por ejemplo de NH, un usuario menos dispuesto a participar explicando sus vivencias”.

En su opinión, “si hablamos de cadenas y su introducción en la filosofía 2.0, redes sociales y relaciones on line con el consumidor, el grupo Barceló es claramente el ganador de esta carrera de obstáculos”. Así, están presentes en Facebook con cada una de sus marcas, donde gestionan una relación directa con el usuario;

Las redes sociales están llamadas a ser una de las principales vías de comunicación

en Twitter han planteado una estrategia dirigida a que las personas cuenten su experiencia en el hotel, generando de este modo un valor añadido diferencial respecto a su competencia; a lo que se suman constantes acciones en plataformas menos explotadas por el sector, pero que mueven millones de internautas y de impactos diarios como Menéame, Delicious, Digg o Tecnoart. Su enfoque, como indica el socio director de Magma Turismo, “tra-

baja la proactividad y pretende ir siempre más allá en busca de un nuevo mercado más específico y activo en la filosofía 2.0, hasta ahora no explotado”. Y es que “Barceló ha encontrado en la red un espacio donde compartir y relacionarse con sus clientes desde todos los ámbitos, pues también está presente en Youtube, Flickr y aplicaciones para móviles, pero sobre todo un medio en el que expandirse logrando una visibilidad mayor que la de sus competidores e incidiendo así en la decisión de compra final. Es precisamente en este momento donde la presencia 2.0 cobra sentido y puede llegar a ver un retorno en la inversión”.

Sol Meliá, con presencia en Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y aplicaciones para móviles, también tiene una fuerte penetración. A ella se añaden otras cadenas con menor presencia como NH, Riu, AC, Confortel, Abba, Eurostars o Vincci. En este sentido, concluye Grau, “la tendencia de todas ellas es crear comunidades capaces de ir más allá de la simple transacción de servicios y generar la explotación de las experiencias y opiniones del viajero. De esta forma la inversión realizada se transforma en una ventaja competitiva que puede llegar a incidir tanto en más reservas, como en un aumento de precio acorde”.

OPINIÓN

Por Pau Morata,
periodista, profesor y asesor
paumorata@iconotur.net



El nuevo mapa político-turístico (1)

Las recientes elecciones del pasado día 22 de mayo han traído consigo importantes cambios en la gobernación municipal, provincial – insular en los archipiélagos- y parcialmente autonómica de la mayor parte del territorio español, con las consiguientes consecuencias en materia de continuidad o no de la política turística desarrollada hasta ahora en esos diferentes niveles administrativos territoriales que cambiarán de responsables.

La misma noche del domingo fue evidente en algunos territorios qué partidos y qué personas asumirán los más altos cargos, pero no así en otros, en los cuales -a la hora de cerrar este escrito- todavía no se habían cerrado pactos ni mucho menos designado los gobernantes y estos, a su vez, a los nuevos titulares de departamentos turísticos.

Retomando los casos de cambios manifiestos, es relevante el de la comunidad balear, los consejos insulares de las islas mayores y algunos ayuntamientos. Del Parlamento Balear emanará un nuevo gobierno de la autonomía de las islas Baleares, del Consejo Insular de Mallorca saldrá un nueva presidencia y también cambiará la relación de fuerzas y la primera figura del Ayuntamiento de la ciudad de Palma. Son muchos los retos que esperan a sus nuevos equipos turísticos. El primero, el endeudamiento y la falta de recursos económicos; el segundo, unas políticas de promoción coherentes; el tercero, los roles de la promoción en cada nivel administrativo; y el cuarto y quinto -en el caso de Palma- el futuro de su palacio de congresos y la definición del modelo de turismo urbano más allá de ser excursión refugio cuando hace mal tiempo en las playas de la isla.

Siendo importante el cambio en Baleares se enmarca en una alternancia y por esto resulta distinto del habido en otros sitios. De entre ellos, y por la pre-

cariedad de los datos al entregar este texto a imprenta, comento solo un caso y dejo el resto para futuras ediciones de esta publicación.

Empiezo, pues, por tratarse de una ciudad turística muy significativa, con Barcelona. En ella se ha producido un cambio histórico. Hasta ahora siempre habían gobernado sucesivos dirigentes bajo las mismas siglas. Y en más de 30 años han determinado el presente y parte del futuro turístico de dicha ciudad.

En su haber dejan el que fue un excelente plan estratégico previo a los Juegos Olímpicos -que situaron en el mapa mundial a la ciudad- y que ha dado frutos macroeconómicos y microeconómicos para gozo de hoteleros, navieras y autoridades portuarias. Y en su debe queda haber consentido la degradación de las zonas con mayores atractivos turísticos convertidas en una especie de parque temático para turistas masivos de bajo gasto lo que dio pie a la controversia ciudadana sobre el modelo turístico con un alto descontento de parte de la ciudadanía. También figura, en el debe, la autocomplacencia de sus dirigentes y de los responsables del deterioro de su otrora eficiente y eficaz consorcio de turismo, muy denso ya en gastos de estructura y de personal y escaso en inversiones de promoción... aunque no en las de dudosa rentabilidad efectuadas y comprometidas como accionista de Spanair.

El cambio político municipal en Barcelona debería traer consigo un cambio de dirigentes, una reorientación de la política turística y un modelo más sostenible -a medio y largo plazo- que el actual, al borde del abismo cada vez que hay una recesión económica o un retroceso en la demanda de alojamiento hotelero.

Y acabo, dejando para una próxima edición el análisis y comentario sobre Andalucía, las ciudades de Sevilla y Córdoba, y Canarias.

Bienvenido a Orizonia

El Turismo, la primera industria de España

Orizonia es el grupo líder del sector turístico español con presencia en 22 países. Una organización que integra un gran número de empresas presentes desde que eliges el destino de tus vacaciones hasta que regresas a casa. Agencias de viajes, tour operadores, compañía aérea, hoteles, servicios de receptivo... más de 5.000 personas para dar a tus vacaciones la forma que deseas.

Bienvenidos a Orizonia. Bienvenidos a una manera de viajar en la que cada año confían más de 8 millones de viajeros.



ORIZONIA

 **iberojet** | TT.00
ORIZONIA

 **orbest** | airlines
ORIZONIA

 **luabay** | hotels & leisure
ORIZONIA

 **smilo** | destination management
ORIZONIA

y otras marcas líderes

viajes iberia
solplan

d-viagem
kirunna

rumbo.es
condor

viajar.com
viva tours

kaleidoscopio.com
iberski

descubrir y disfrutar con confianza

www.orizonia.com

ACTUALIDAD. Los promotores comienzan a alquilar pisos vacíos como apartamentos turísticos

Las segundas residencias despiertan de su letargo

Clara Aguirre/Madrid

El sector hotelero español se ha visto hasta ahora beneficiado por la sobreoferta de segundas residencias. En 2010 el volumen de británicos y alemanes con segunda residencia en España se redujo un 17 y un 11% respectivamente, según el informe Balance del Turismo en 2010 del Instituto de Estudios Turísticos. El alquiler de apartamentos en estos mercados bajó un 13,5 y un 13,4% respectivamente. Se trata en ambos casos de descensos que se sitúan por encima de los registrados por británicos y alemanes en los hoteles. Pero esta situación puede dar un vuelco en los próximos meses. El sector inmobiliario y el Gobierno se han propuesto drenar el exceso de viviendas y sacar de la parálisis al sector de la construcción, uno de los motores habituales de la economía española hasta el año 2008.

Buena parte de las 276.000 viviendas nuevas sin inquilino que había contabilizadas en España en 2009, según datos del Ministerio de Fomento, se encuentran en las comunidades mediterráneas y Canarias, y el 70% de ellas son segundas residencias. Un 19,3% radica en la Comunidad Valenciana, un 16,3% en Andalucía y un 15% en Cataluña.

El descenso de precios es el arma principal con el que se proponen dar salida a un producto que hoy en día no tiene compradores nacionales y que es necesario vender. En municipios como Torreveja (Alicante) o Marbella (Málaga) los precios ya han caído en torno a un 40%. En la Comunidad Valenciana, los descensos medios por provincias oscilan entre el 18,4% de Valencia, el 21,1% de Alicante y el 17,5% de Castellón. En zonas como Calpe o Vila Joiosa han bajado hasta un 49%.

El Gobierno pone en marcha un plan de choque para vender pisos a extranjeros



▲ El sector inmobiliario y el Gobierno se han propuesto drenar el exceso de viviendas sin vender.



▲ El objetivo es reactivar las ventas en el extranjero.

De la parálisis a la especulación

Según los informes del mercado, los precios pueden continuar bajando hasta el año 2015. Estas cifras están comenzando a modificar la actitud reacia de británicos y alemanes, que ahora pueden considerar interesante invertir en España dadas las fuertes caídas en los precios de estas residencias. Ésta es al menos la impresión inicial del Ministerio de Fomento, que la primera semana de mayo inició en Londres una gira por seis países para promocionar el sector español de la vivienda.

El ministro José Blanco presentó en la capital británica un informe sobre el ajuste del sector inmobiliario español, con el descenso de precios como estímulo principal. El mensaje fue que España está saliendo de la crisis y que el mercado se estabiliza, y que para los compradores el momento representa una oportunidad única. No obstante las cifras parecen contradecir sus previsiones, ya que durante el primer trimestre del año la variación positiva de la riqueza en España apenas fue del 0,2%.

Junto al esfuerzo más o menos acertado del Gobierno, pues

sus críticos aseguran que de esta forma se favorece el conocido fantasma de la especulación, se sitúa el de los promotores inmobiliarios. En la Comunidad Valenciana este sector comienza a alquilar sus viviendas en stock como apartamentos turísticos en la costa, por un periodo no superior a 45 días, para aliviar las cuentas. Es una vía de escape temporal al lastre que suponen las miles de viviendas sin inquilino construidas durante los años de la burbuja inmobiliaria.

Para muchas constructoras, ésta es la única forma de hacer frente a los intereses, impuestos y gastos de comunidad que generan las promociones mientras están vacías. Resulta paradójico que en esta comunidad el parque inmobiliario no haya dejado de crecer pese a la sobreoferta. En 2010 salieron al mercado 42.994 viviendas nuevas más. Cuanto más crece el parque inmobiliario, más se retrasan las expectativas de un ajuste de precios.

Otra tendencia más preocupante se produce cuando las viviendas se venden como apartamentos turísticos. Al no informarse adecuadamente, muchos compradores desconocen que están obligados a poner sus nuevas propiedades en alquiler y que

Blanco 'vende' en Londres el fuerte descenso de precios de la vivienda española

en ningún caso pueden utilizarse como vivienda habitual.

A todo ello se añade la hipereactividad que demuestran las entidades financieras, que hoy en día venden tres veces más pisos que las grandes inmobiliarias. Novacaixagalicia ha rebajado un 20% el precio medio de sus 386 pisos de segunda mano que tiene repartidos en 36 provincias, el 77% de ellos con un precio medio inferior a 150.000 euros.

Oferta hotelera vs residencial

Pero quizá la transformación de vivienda residencial en apartamento turístico haya venido para quedarse. La reconversión de inmuebles en apartamentos hoteleros que se ponen en manos de operadores especializados está ganando terreno en Europa, y deriva de factores como la falta de suelo y de un claro cambio en el perfil de la demanda.

TECNOLOGÍA. Internet y las redes sociales abren todo un mundo de oportunidades a las agencias de viajes

El sector se pone las pilas en nuevas tecnologías

Pilar Fuerte/Madrid

La evolución tecnológica, los cambios sociales y la generalización de un viajero familiarizado con el uso de Internet y las redes sociales pueden generar oportunidades para las agencias de viajes que sepan adaptarse al nuevo entorno. Así se ha puesto de relieve en la tercera edición de Amadeus Technology Forum que, bajo el lema de 'Tecnología en movimiento', se ha celebrado en Barcelona y Madrid dirigido a los agentes. En él se han analizado las últimas tendencias tecnológicas aplicadas al turismo, como las nuevas aplicaciones móviles, casos de éxito en las redes sociales, soluciones para mejorar la presencia y la venta online de las agencias tradicionales o tecnologías para comercializar los ancillary services de los proveedores. Y es que, como ha afirmado el director de marketing de Amadeus España, Iñigo García-Aranda, "hoy en día la mera pre-

sencia en Internet no es suficiente; los clientes buscan experiencias de búsqueda y compra de servicios que solo los desarrollos más avanzados pueden ofrecer".

En este sentido Jaime García Cantero, uno de los analistas e in-

Hoy, la mera presencia en Internet no es suficiente, hay que generar experiencias al cliente

vestigadores más influyentes de España en el sector de las TICs, ha señalado la importancia de entender con claridad qué está pasando en la era digital, apuntando nuevas estrategias para adaptarse como la transparencia, la capacidad para contar historias, crear comunidades y tratar de ofrecer al cliente a través de servicios de venta cruzada una

experiencia diferente en su viaje, desde la fase inspiracional hasta el momento de compartir lo vivido en las redes sociales. Información, adhesión, participación, colaboración e implicación son las cinco etapas que Cantero ha destacado como componentes "de la pirámide del compromiso hacia una marca o empresa en los medios sociales". También ha reflexionado sobre la delgada línea que separa el mundo real del virtual y la importancia de aunar ambos conceptos bajo un mismo paraguas dentro del sector turístico. En este mismo ámbito el director de Social Media de Tinkle, Mauro Fuentes, ha profundizado en la importancia de que las agencias acompañen al usuario desde las primeras etapas del viaje, cuando comienza a informarse a base de recomendaciones de propios y extraños para elegir su destino. En su opinión, "ganarse su confianza es lo primero, y eso se hace ofreciendo contenido relevante".



▲ Las agencias han de utilizar los últimos adelantos para acompañar al usuario desde las primeras etapas del viaje

Las nuevas tendencias en movilidad hacen de la tecnología un compañero perfecto de principio a fin en sus desplazamientos, según ha asegurado el director general de RIM (Blackberry) para España y Área Mediterránea, Eduardo Fernández Rojo, al ofrecer múltiples tendencias para mejorar su experiencia integral. Entre ellas, el check-in automático por geolocalización, la

estandarización del pago móvil, el e-reading y las guías digitales, las etiquetas digitales como hábito para comunicarse, el intercambio de experiencias gracias a las herramientas que combinan redes sociales con aplicaciones de geoposicionamiento, la generación de gráficos sobre las características personales de los usuarios virtuales o los mapas accesibles en movilidad.

jumbobeds
¡VEN CON NOSOTROS! .com

SEGUNDA TEMPORADA CONTIGO Y ES COMO SI LLEVÁSEMOS TODA LA VIDA JUNTOS

EL PRODUCTO MÁS COMPETITIVO EN COSTAS, BALEARES Y CANARIAS

¡LAS MEJORES OFERTAS EN CADA MOMENTO! VISITA NUESTRA ÁREA DE CAMPAÑAS

HOTELES. La empresa de construcción dominicana realizó en once meses el megaproyecto de la cadena española

Codelpa lleva a buen puerto la ampliación del Bavaro Palace Deluxe



R.P./Santo Domingo

Codelpa, empresa dominicana de construcción, dio recientemente toda una lección de profesionalidad y calidad con el proyecto de una cadena española: Barceló Hotels. El proyecto incluyó la construcción de Casa Club Barceló junto a la remodelación de 553 habitaciones del Hotel Barceló Caribe. La magnitud del proyecto, con un total de 83.822 metros cuadrados de construcción, la versatilidad en el uso de sus espacios, su proximidad a un hotel en operación, la diversidad de los métodos constructivos involucrados, los altos estándares

de calidad exigidos por el cliente y, sobre todo, el plazo de once meses para su ejecución, requirió de continuos esfuerzos de planificación, coordinación y dotación de recursos físicos y humanos propios de una obra de esta magnitud.

La compañía construyó el proyecto Casa Club Barceló y remodeló 553 habitaciones del Hotel Barceló Caribe

Todo esto fue posible gracias a la amplia experiencia de Codelpa. Como estrategia operativa, el proyecto Casa Club Barceló

se seccionó en seis sub-proyectos: 1) Teatro-Lobby, 2) Cocina - Restaurantes - Centro de Convenciones, 3) Buffets - Suites deluxe; 4) Casino - Discoteca; 5) Rampa - Centro comercial; y 6) Habitaciones.



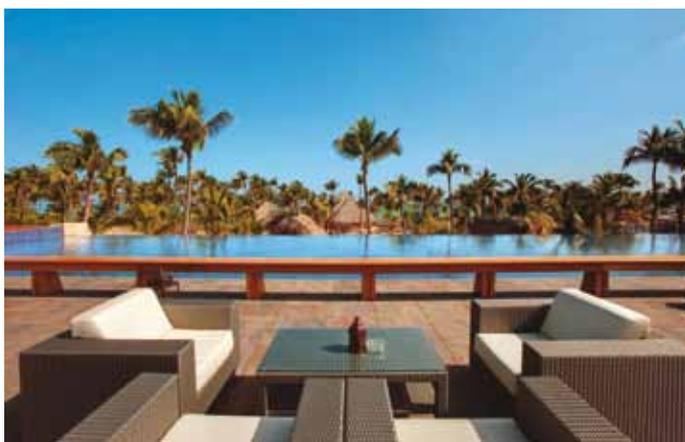
Una empresa con 23 años de experiencia certificada bajo la Norma ISO 9001:2008

Codelpa es una empresa líder en la construcción de proyectos hoteleros en la región del Caribe, con más de 10,000 habitaciones construidas a importantes cadenas nacionales e

internacionales del sector turístico. A su vez posee una enorme experiencia en el desarrollo de obras residenciales en alturas, viviendas unifamiliares, y en la fabricación de productos y servicios asociados a la industria de la construcción en general.

Fue fundada en 1988, en Santiago de los Caballeros, República Dominicana y tiene oficinas en Bávaro, Higüey, Santo Domingo y Haití.

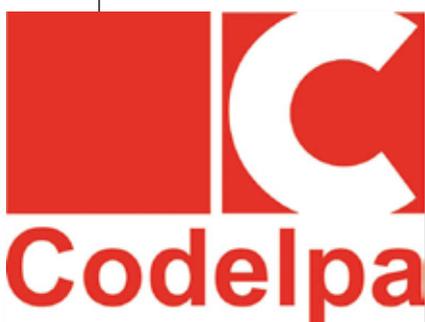
La certificación de su Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2008 comprueba la fortaleza de la marca Codelpa.



En el desarrollo total del proyecto se utilizaron volumetrías aproximadas de: 6.300 toneladas de acero; 50.000 m³ de hormigón y 1.000.000 UD de blocks. Cada sub-proyecto contó con una estructura organizacional independiente encabezada por un director, todos sincronizados con la estructura administrativa y coordinados por la alta dirección de Codelpa.

La fiel aplicación de los valores corporativos de Codelpa, tales como la simplificación de lo difícil, la detección de problemas potenciales y la prioridad por la acción, en unión al apoyo y supervisión realizado por el equipo de dirección de Barceló, le permitió cumplir con los objetivos propuestos.

Para Codelpa, el haber concluido el proyecto Casa Club Barceló, en el plazo establecido de once meses, ha sido una experiencia innovadora que les compromete a seguir contribuyendo al crecimiento sostenido de su país, República Dominicana.



RD: un año de números azules

En los primeros cuatro meses de este año llegaron al país 81,363 turistas más que en el mismo período de 2010

Simón Villanueva/Santo Domingo

El sector turístico de República Dominicana continúa consolidándose como soporte económico, al registrar en el primer cuatrimestre de 2011 la suma de 1.634.776 de visitantes por vía aérea, su mayor crecimiento de los últimos tres años. Estos datos positivos se siguen acumulando y con los números de abril el país alcanza los doce meses consecutivos de subidas.

El ministro de Turismo, Francisco Javier García, al dar a conocer las estadísticas del Banco Central, ha informado que sólo en abril el flujo de visitantes no residentes fue de 330,697, lo que representa un crecimiento de un 14.2%, con relación al mismo mes de 2010, al registrar 46,488 visitantes adicionales, mientras que los dominicanos no residentes alcanzaron un crecimiento de 14.34%, al adicionar 5,014 visitantes más.

García expresó que el crecimiento acumulado en los primeros cuatro meses de este año alcanzó 5.24%, al llegar al país 81,363 turistas más que en el mismo período del 2010, en su mayoría norteamericanos.

Asimismo, ha afirmado que la exitosa política de promoción implementada por el Ministerio de Turismo y el sector privado



permitió que en enero-abril se registrara el mayor crecimiento del sector en los últimos tres años. Recordó que en 2009 y 2010 llegaron al país, vía aérea, 1,643,384 y 1,692,186 visitantes, frente a 1,780,234 que arribó en el primer cuatrimestre de este año por los diferentes aeropuertos.

El titular de Turismo manifestó que los mercados emisores más importantes que contribuyeron a ese crecimiento en abril fueron EE UU con 16,381 visitantes, Francia con 4,565, Rusia 3,618, Brasil con 3,465 y Alemania con 2,925. Otros países emisores que contribuyeron con el

crecimiento del 14.2% en abril son Argentina con 2,793 visitantes, Italia con 2,724, Venezuela con 2,366, Chile con 1,295 y Colombia que aportó 1,224 visitantes, agregó.

El aeropuerto de Punta Cana continuó recibiendo la mayoría de los turistas que visitaron el país en los primeros cuatro meses de este año, al alcanzar los 906,928 visitantes no residentes, para un 62.17%, lo que representa un incremento de un 12.62% con relación al mismo período de 2010.

Por el aeropuerto internacional de Las Américas llegó el 17.54%, para un total de 255,865 turistas, seguido por Puerto Plata con 11.19%.

Dominicana está de moda en Suramérica

Los aportes de los países suramericanos han sido determinantes para que República Dominicana lograra cerrar el primer cuatrimestre de este año con un aumento significativo en las llegadas de turistas. A este dinamismo que viven los mercados emergentes se le ha sumado la

recuperación de importantes mercados tradiciones, como es el caso de Alemania, destino que ha reportado un crecimiento de 9.95 por ciento en los cuatro primeros meses de 2011.

Frente a este crecimiento que experimenta la industria turística dominicana, el ministro de Turismo, Francisco Javier García expresó que "República Dominicana está de moda en los países suramericanos, con la misma fiebre que está de moda en Rusia. Lo mismo ha sucedido con Brasil, destino que ha tenido un crecimiento de 125 por ciento, Argentina un 67 por ciento, y los más importante es que el mercado líder como lo es Estados Unidos también se mantiene con cifras récord en el primer cuatrimestre con un crecimiento del 7 por ciento".

García destacó el importante crecimiento sostenido que mantiene el mercado ruso con un aumento de 47 por ciento en los primeros cuatro meses del 2011, la recuperación del mercado alemán, con un crecimiento de 9.95 por ciento en el mismo periodo, así como los mercados de Sur-

mérica con Argentina y Brasil a la cabeza, destinos que han tenido un crecimiento superior al 40 por ciento.

Sólo en abril el flujo de visitantes no residentes fue de 330,697, lo que representa un crecimiento del 14.2%



SUMARIO

"El turismo dominicano debe mejorar su posición"	18
El sector turístico se volcó en el DATE 2011	18-19
Villa Pajon: ecoturismo en estado puro	19
Santo Domingo se afianza como destino de cruceros	20

“El turismo dominicano debe mejorar su posición”

El economista del Scotiabank, Warren Jestin, analizó la coyuntura actual y futura del sector

Mónica Llibre/Santo Domingo

El primer vicepresidente y economista en jefe del Grupo Scotiabank, Warren Jestin ha señalado que el turismo de República Dominicana debe concentrar sus esfuerzos en mejorar el posicionamiento de su marca para llegar a la mente de aquellos que nunca han viajado. También tiene que aumentar la capacitación de sus ciudadanos para suplir la demanda de mano de obra calificada que pueda responder a las nuevas exigencias del mundo.

“República Dominicana ya esta posicionada como destino de turismo, pero el sector privado debería hacer una reflexión para ver cómo llegar a otros mercados”, agregó Jestin.

Jestin indicó que las economías están en el camino de la recuperación de la crisis financiera internacional, pero esa mejoría nos llevará a un mundo diferente al que existía antes de la crisis.

El economista manifestó que la población de los países desarrollados de Europa y los Estados Unidos está envejeciendo, lo cual obligará a esas naciones a buscar en el extranjero mano de obra calificada. Señaló que esto también generará un aumento de los turistas, y en el caso del país, de vacaciones de lujo.

En este sentido, explicó la importancia de impulsar un “marketing” para una población turística cada vez más vieja, que no vendrá por una semana, sino que querrá quedarse por uno o dos meses y por tanto quiere encontrar seguri-

dad, buena infraestructura.

Asimismo, indicó que hace cuatro años los alemanes eran los que más gastaban seguidos de ingleses, franceses y chinos, y ahora

Alemania ha sido más lenta y por tanto prevé que en 10 años los chinos serán los que más gastarán, pero muy pocos chinos viajan al exterior.

Según Jestin, en unos años los norteamericanos no van a viajar tanto, querrán valor agregado, paquetes con variedad, alternativas, con una a dos escalas, por lo que la propuesta de valor está cambiando.

“El segmento de vacaciones va ser más caro, más lujoso, donde los servicios y las destrezas van a ser muy importantes”, dijo al señalar que las oportunidades existen y el posicionamiento también, pero hay que pensar y seguir el proceso de reflexión para posesionarse en el mercado.

El economista Jestin trabaja en el Grupo Scotiabank desde 1979. Ha ocupado cargos en el The Bank of Canada y se ha desempeñado como profesor en varias universidades canadienses. Ha integrado, además, diversos comités asesores de la Facultad de Gerencia y Economía de la Universidad de Guelph y la Escuela de Negocios Sobey de St Mary's University de Canada. Ha sido miembro del Consejo de Política Monetaria del C.D. Howe

Institute y ha participado en comités de formulación de políticas de las cámaras de comercio canadiense y de Ontario y la Junta de comercio de Toronto, entre otras funciones.



▲ Radhamés Martínez Aponte, Julio Llibre, José Chapur, Thelma Martínez, Arturo Villanueva.

El sector turístico se volcó en el DATE 2011

La feria se desarrolló en el Hard Rorck Hotel y Casino de Punta Cana

Carmen Bretón/Santo Domingo

Con el fin de proporcionar un ambiente profesional de intercambio de negocios entre los touroperadores, agentes de viajes internacionales y los suplidores líderes del turismo de República Dominicana, fue celebrada la décimo segunda versión del Dominican Annual Tourism Exchange (DATE). Este evento turístico se desarrolló en el Hard Rorck Hotel y Casino de Punta Cana, contó con la participación de más de 150 compradores, destacando la participación de Latinoamérica con más de 30 organizaciones registradas, que se suman a los tradicionales participantes provenientes desde Estados Unidos, Canadá y los principales mercados emisores europeos. El evento en su totalidad contó con cerca de 600 delegados. DATE 2011 tuvo un aumento de los registros de empresas suplidoras. Esta nueva entrega superó los 100 módulos de exhibición previstos.

En la inauguración de la feria, el presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana (Asonahores), Julio Llibre, afirmó que “el Sector tiene un futuro promisorio”. Llibre señaló que a pesar de las dificultades de la economía en los principales mercados

internacionales, el turismo dominicano terminó el 2010 e inició el 2011 con indicadores “muy estimulantes”. El empresario aseguró que el sector turístico ha entrado en una nueva fase “de la consolidación del producto que ha llegado a su madurez con una oferta actualizada y diversificada acorde con los requerimientos de los mercados más sofisticados”.

Participaron más de 150 compradores, destacando la presencia de Latinoamérica con más de 30 organizaciones registradas

Asimismo, precisó que el turismo dominicano que depende principalmente de la modalidad ‘todo incluido’, de sol y playa, “ha ido perfeccionándose y diversificándose progresivamente. Así en el país hemos fomentado paralelamente los hoteles boutique y los condominios turísticos, orientados estos últimos, a nuevos segmentos que demandan estadías más prolongadas y servicios más personalizados”.

Llibre destacó que otra buena noticia es que gracias a los atractivos del turismo, entre otras razones, República Dominicana se ha mantenido como el destino de inversión más atractivo del Caribe, ya que en el período 2009/2010 República Dominicana recibió el 37% de los US\$5,783 millones registrados como inversión en la región, es decir, US\$2,158 millones. La información la destaca un estudio de la CEPAL sobre la inversión extranjera en el Caribe.

Consideró que un dato que refleja la vitalidad del turismo es el anuncio del nuevo proyecto que la firma Hyatt desarrollará en sociedad con otros inversionistas dentro del proyecto de Cap Cana; y en esta misma línea se inscribe también la alianza que se ha formalizado entre el grupo NH y AMResorts, quienes con su prestigio y sólida posición en el mercado internacional exaltan el valor de la oferta turística del país.

Otro hecho interesante que destaca el representante turístico es el avance realizado en los planes de ordenamiento de los polos turísticos por el Ministerio de Turismo y el inicio de las mejoras que en el entorno de los polos del país se ha venido reclamando, y como parte de esto los nuevos proyectos viales realizados





▲ Pablo Piñero, Frank y Haydee Rainieri.



▲ Arturo Villanueva, Rafael Caballero, Pablo Piñero y De Marchena.

y en ejecución, que permiten una mayor movilidad en el territorio y la oferta local multidesestino.

Llibre igualmente refirió como una señal relevante el aumento de vuelos de diferentes aerolíneas y otros que ya se han anunciado para la próxima temporada de invierno, desde Europa, América del Norte y Suramérica, lo que asegura una mayor y más diversificada presencia de turistas.

El presidente de Asonahores planteó que igualmente merece destacarse la consolidación de República Dominicana como el paraíso del golf del Caribe con la apertura de nuevos campos, para acentuar su dominio en este segmento del mercado con más de 28 en total, en general de prestigiosas firmas de reconocimiento mundial.

Llibre también citó como un gran momento del pasado año, la celebra-



▲ Stands de Iberostar, Banco Popular Dominicano y de Scotia Bank en la feria DATE 2011.

ción en octubre pasado de la decimo-séptima Conferencia Anual de la Asociación de Cruceros del Caribe y la Florida, que concitó el interés de las principales líneas de este renglón por aumentar su frecuencia de arribos a los puertos del país.

Julio Llibre señaló que el producto dominicano ha llegado a su madurez

Cada versión es una muestra de evolución del propio evento y del posicionamiento alcanzado por el sector turístico dominicano a nivel internacional. Anualmente, aumenta la cantidad de naciones representadas por los touroperadores y medios de comunicación especializados, interesados en la promoción y compra de los servicios ofrecidos por el destino.

Villa Pajon: ecoturismo en estado puro

El complejo de cabañas, de la familia Guzmán, se ubica en el Valle Nuevo

Carmen Bretón/Santo Domingo

durante la semana.

República Dominicana lleva tiempo luchando por atraer un turismo diferente, por destacar que su oferta no es sólo sol y playa, y uno de los segmentos que atraen cada día a un mayor número de turistas es el ecoturismo. Hace un tiempo que la conciencia ecológica se despertó en el ser humano y ésta ha llegado al sector turístico. Excursiones por la naturaleza y alojamientos sostenibles suponen un segmento por explotar en los países del Caribe y Dominicana se está posicionando cada vez más como destino idóneo para este tipo de turista. El complejo Villa Pajon, ubicado en el Valle Nuevo, en la provincia de Constanza, es una de las ofertas ecoturísticas de más éxito en el país caribeño.

En medio de la naturaleza más verde se encuentra este complejo sostenible formado por siete cabañas y un comedor central. Estas cabañas fueron construidas en lo que fue un Viejo aserradero y más tarde una plantación de flores, que ha pertenecido a la familia Guzmán, la propietaria del complejo, por 4 generaciones. Villa Pajon brinda las facilidades para hacer un turismo naturalista y de aventura y al mismo tiempo permite descansar y respirar aire puro.

Entre sus visitantes se encuentran voluntarios internacionales que hacen labor social, estudiantes de Inglaterra, Canadá, EEUU, etc. Aunque la mayoría de las personas que visitan son dominicanos y extranjeros que viven en el país, en Cabarete y Las Terrenas que van

Las cabañas son de 1, 2 y 3 habitaciones y sus precios varían desde los 2,600 a los 4,900 pesos por noche dependiendo de si es fin de semana o temporada alta que aquí empieza en noviembre: "Desde noviembre viene más gente porque hace mucho frío en esa temporada y la gente le gusta la experiencia del frío que aquí es algo diferente", señala Ana María Guzmán, una de las propietarias.

El nombre de la familia Guzmán ha sido sinónimo de Valle Nuevo por más de 50 años. Allí, la familia ha propulsado proyectos diferentes e innovadores incluyendo la construcción de la primera carretera desde Bonao hasta Valle Nuevo, el establecimiento de cinco aserraderos, el desarrollo de una de las primeras plantaciones de flores en el país y la creación del eco-lodge Villa Pajon. Hoy día la familia Guzmán desarrolla un programa de conservación del medio ambiente en los terrenos de Villa Pajon y zonas aledañas utilizando recursos como el turismo ecológico y estudios científicos del área.

"Quisiéramos trabajar en conjunto con Medio Ambiente y con Ministerio de Turismo, para hacer nuevos senderos", explica Guzmán. Y es que los senderos son un enorme atractivo de la zona ya que permitirían más visitas ávidas de naturaleza. Entre los atractivos de la zona destacan el Salto de Aguas Blancas, el monumento conocido como Las Pirámides construido en 1957 para conmemorar el levantamiento de la carretera; o las piedras letreadas.



▲ Julio Llibre y Radhames Martínez Aponte.



▲ Rafael Blanco, Ventura Serra and Arturo Villanueva.



Santo Domingo se afianza como destino de cruceros

La Capital del país gana fuerza como puerta de entrada a República Dominicana

Manuel Suárez/Santo Domingo

El Puerto de Santo Domingo concluyó con éxito la temporada de cruceros 2010-2011 en el transcurso de la cual cientos de miles de cruceristas visitaron la ciudad primada de América. Uno de sus logros consistió en la recepción del Princess, el barco de crucero más grande que ha recibido el Puerto desde su nacimiento hasta la fecha, con 12 toques un tonelaje bruto de 108,000 y una capacidad de 3,000 pasajeros.

Según ha informado Lisandro Macarrulla, presidente de Sans Souci Holdings, durante las últimas tres temporadas de cruceros se ha observado un aumento significativo tanto en el flujo de cruceristas que utilizan el puerto de Santo Domingo como puerta de entrada a República Dominicana motivados por la oferta cultural que la ciudad capital ofrece, como en las líneas de cruceros Grand Princess, Aida Luna, Braemar, Club Med II, Sea Cloud II, Maasdam, Princess Danae, Saga



Esta temporada el puerto recibió el Princess, el barco de crucero más grande que ha recibido desde su nacimiento

Pearl II y Discovery.

“El trabajo conjunto que hemos venido realizando con diversas instituciones entre las que figuran la Marina de Guerra, la Policía Nacional, la Policía Turística (POLITUR), la Autoridad Metropolitana de Transporte (AMET), Cuerpo Especializado de Seguridad Portuaria (CESEP)

y las direcciones de Aduanas y Migración, ha sido la clave para que -hoy por hoy- el Puerto de

Santo Domingo sea considerado como uno de los más eficientes, seguros y modernos de América Latina”, destacó Macarrulla.

Resaltó que “gracias a las inversiones de dragado para contrarrestar el reto que representa para la empresa el tema de la basura que arrastra el Río Ozama en esa zona, el puerto de Santo

Domingo ha venido garantizando una condición náutica óptima a las líneas de cruceros”.

“El Puerto de Santo Domingo, como parte del proyecto Sans Souci marcará un antes y un después en la historia de la ciudad primada de América, ya que más allá de los beneficios turísticos que República Dominicana obtendrá se generarán durante su etapa de ejecución- un promedio anual de 20,400 plazas de trabajo, registrando su mayor cantidad en el año 2018, donde alcanzará 31,000 empleos, de los cuales 17,000 serán directos y 14,000 indirectos”, precisó Macarrulla.

De su lado, Sharon Mei, directora comercial de Sans Souci, ha señalado que “las terminales del puerto (Sans Souci y Don Diego) han sido utilizadas como terminales de tránsito y como puerto madre lo que ha generado una vasta confianza entre las líneas de cruceros respecto a que cuenta con una infraestructura física con capacidad de respuesta a todas sus necesidades”.

Las aerolíneas aumentan operaciones con Dominicana

Manuel Suárez/Santo Domingo

El aumento del turismo en República Dominicana y los buenos augurios para el futuro no pasan desapercibidos para las compañías aéreas que quieren su parte del pastel. En este sentido han sido varias las aerolíneas que han anunciado incrementos en las operaciones con el país caribeño.

Una de ellas ha sido la brasileña Varig, línea bandera de Gol para vuelos internacionales más extensos, que tendrá a partir del 2 de julio dos nuevas frecuencias entre Argentina y Punta Cana. El grupo ya realiza tres operaciones semanales para ese destino caribeño.

Con estas nuevas frecuencias se extiende para los clientes las opciones de poder ir y volver de Punta Cana los lunes, martes, miércoles, viernes y sábados. Los vuelos operados por Varig parten de Ezeiza y regresan a Aeroparque, operados con modernas aeronaves Boeing 737-800 Next Generation que se configuran desde Brasil con dos clases, Económica y Comfort.

Gol posee acuerdos y alianzas con operadores de turismo especializadas en el Caribe para la República Dominicana. Además de atender la demanda entre Argentina y República Dominicana, la compañía también cubre la ruta hacia Caracas, Venezuela.

Otra de las aerolíneas con presencia en el país pero que incrementará la misma es JetBlue que ha apuntado a que operará a partir de noviembre dos nuevos vuelos semanales desde Nueva York hacia el aeropuerto internacional La Romana-Casa de Campo, en la parte Este de República Dominicana, con lo que ampliará su conectividad hacia este destino caribeño, ya que también opera el enlace diario de American Eagle desde Miami.

En ese sentido, la viceministra de Promoción Internacional del Ministerio de Turismo,

Magaly Toribio, ha destacado que los nuevos vuelos ponen el área de La Romana a pocas horas desde dos grandes ciudades norteamericanas.

“El compromiso de largo plazo con acciones de mercadeo innovadoras ha permitido establecer nuestro atractivos culturales en las mentes y corazones de los viajeros internacionales. La creciente popularidad de nuestro país en los Estados Unidos permite a nuestros socios del sector de aerolíneas aumentar sus servicios para responder al aumento de la demanda”, indicó Toribio.

Más vuelos desde Canadá

Como parte de las iniciativas que ha puesto en marcha el Ministerio de Turismo para fortalecer nuevamente el destino de Puerto Plata, la empresa Transat Tours se propone incrementar el número de vuelos para el próximo invierno desde Canadá hacia esta zona de República Dominicana. El viceministro de Turismo para la costa Norte, César José de los Santos, se reunió con ejecutivos de la línea aérea para recibir detalles ampliados sobre esta nueva propuesta, que beneficiará la actividad turística de esta zona, con la llegada de paquetes de vacacionistas de diferentes países europeos. La compañía aérea Air Transat movilizará grupos de turistas hacia esta provincia desde Montreal, Toronto y Halifax, con la llegada al aeropuerto internacional General Gregorio Luperón, con un vuelo diario durante el próximo invierno.



El Popular mejora su solvencia

por su “estrategia de crecimiento rentable”

R.P./Santo Domingo

El Banco Popular Dominicano ha cerrado el primer trimestre de 2011, mejorando sus calificaciones de solvencia. Un hecho notable constatado en el último informe de la agencia FellerRate. La puntuación otorgada sube la calificación de la entidad en solvencia y depósitos a más de un año de A+ a AA-, mientras que la de sus bonos de deuda subordinada aumentó de A a A+. Sus depósitos a plazo hasta un año se mantuvieron en Categoría 1 y sus perspectivas en Estables.

El último informe de la agencia FellerRate sube la calificación de la entidad en solvencia y depósitos a más de un año

En opinión de la calificadora, el alza del Popular se fundamenta “en el progresivo fortalecimiento de su perfil financiero, producto de una estrategia de crecimiento rentable que privilegia el desarrollo de negocios de mayores rendimientos y riesgos acotados”.

FellerRate señala asimismo que esta institución ha desarrollado “una estructura de ingresos diversificada y estable, con retornos consistentemente mayores al promedio de la industria”. Así, la utilidad sobre patrimonio y sobre activos durante los últimos cinco años ha sido en promedio del 23.6% y del 2.6%, respectivamente, superando de



▲ El Banco Popular Dominicano apoya el crecimiento y desarrollo del turismo nacional.

forma permanente al 20% y al 2% mostrados por el conjunto de la industria en igual periodo.

El Popular, centrado en el cliente

La gestión de “un modelo de negocio focalizado en la atención integral de sus clientes” ha permitido que el Popular cuente con una sólida posición de mercado y un liderazgo en la captación de recursos del público, que “le reportan una ventaja significativa en términos de costo de fondos”, dice el análisis de FellerRate.

Con más de RD\$188,000 millones en activos al cierre del primer trimestre de 2011, el Banco Popular ocupa el primer lugar por tamaño con un 30% del mapa bancario dominicano. Un liderazgo que también exhibe en cuanto a créditos, captaciones y utilidades.

Esta posición de mercado permite a la institución cobrar un papel protagónico en el desarrollo de los sectores productivos que más aportan al país. Entre ellos, a la industria turística, primera fuente generadora de riqueza

y de divisas para República Dominicana.

Gran contribución al desarrollo turístico dominicano

El país se ha ganado desde hace años el título de destino estrella del Caribe, apoyado en sus recursos naturales y en la diversidad de la oferta hotelera y de ocio. El sector turístico experimentó un importante proceso de evolución durante el pasado año 2010.

Como institución financiera, el Popular ha apoyado decididamente diversos proyectos desarrollados en la región este, la más visitada, así como en otros puntos del país. En este sentido, la institución contó el año pasado con una cartera de préstamos de RD\$17,000 millones para infraestructura, planificación y ordenamiento del territorio turístico y la oferta hotelera, lo que supone prácticamente el 98% del dinero

► Celdas foto-voltaicas instaladas en la oficina ecológica de Juan Dolio.

ECONOMÍA.

La entidad apuesta por el negocio turístico y gana eficiencia energética para ahorrar costes

◀ Fachada oficina del Banco Popular en Juan Dolio.

promiso por el medioambiente y el uso racional y eficiente de la energía, como mecanismos para reducir los costos operativos y minimizar el impacto ambiental. En este sentido, el Popular ha apostado por la automatización de sus sucursales, invirtiendo en sistemas de control de la iluminación y del aire acondicionado.

Por ejemplo, gracias a la inversión en sensores duales de movimiento y calor, las luces de las dependencias del banco se apagan automáticamente una vez sus ocupantes han abandonado ese espacio. En el mismo tenor, se ha cambiado la iluminación fluorescente por un sistema de iluminación LED, más eficiente en cuanto a gasto energético; y se han sustituido los generadores eléctricos diésel por otros que funcionan con gas licuado o gas natural.

Apuesta por la oficina verde

El año pasado se inició además el plan piloto de la oficina verde. La energía que consume la sucursal del Popular en Juan Dolio proviene de fuentes renovables, en concreto, del sol. En el tejado del edificio se instaló un huerto solar de placas fotovoltaicas, que alimenta las necesidades operativas de esta unidad de negocio.

Esta iniciativa energética ayuda a rebajar la factura eléctrica de la oficina y, por ende, a ahorrar costes de operación. Sus resultados servirán como base para extender el modelo verde a toda la red comercial del banco en un futuro.



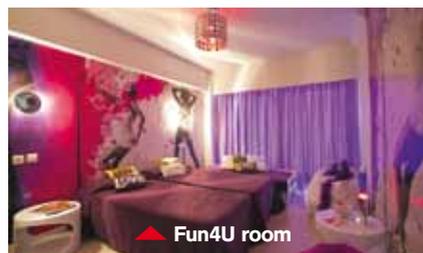
HOTELES. La cadena Marina Hotels opta por la segmentación de productos: 'Family', 'Sólo Adultos' y 'Fun&Music'

Marina Hotels presenta el Hotel Marina Barracuda, el primero bajo su nuevo producto 'Fun&Music'

R.P./Palma

Marina Hotels, tras más de 25 años en el mercado turístico, ha optado por la estrategia de diferenciación y segmentación de productos y actualmente cuenta con hoteles 'Family', 'Sólo adultos' y el nuevo producto 'Fun&Music'.

El concepto 'Fun&Music' nace tras los años de experiencia en el mercado y la identificación del segmento joven como público objetivo principal en la zona de



Fun4U room



Magaluf. Con el producto 'Fun&Music' se ofrece un hotel especializado, con animación dirigida al público joven, un ambiente moderno y unas habitaciones temáticas con una decoración en colores atrevidos y un mobiliario vanguardista 'Fun4U rooms'.

El lounge-bar del hotel ha sido redecorado y ambientado, así como las zonas de la terraza solarium y piscina, las cuales han sido decoradas con murales en las paredes creando un entorno de diversión.

En el proyecto colabora la conocida discoteca **BCM** quien ha integrado en la decoración del lounge-bar su marca y también colabora la marca **Burn**, bebida energética, que ha aportado a este proyecto su imagen y colaboración.

Hotel Marina Corfu y Hotel Marina Skorprios en Cala D'Or, Mallorca: un complejo ideal para 'modelo club', Family hotel



En un enclave privilegiado

El complejo compuesto por el Hotel Marina Corfu y el Hotel Marina Skorprios se encuentra situado en Cala Egos, uno de los lugares más bellos y pintorescos de la geografía mallorquina. El complejo situado en primera línea de mar, dispone de un acceso a la playa y hace de este hotel la perfecta elección para disfrutar de unas vacaciones en familia.

Una combinación perfecta entre calidad y la fórmula 'todo incluido', en

un marco incomparable que pone a disposición del cliente un amplio abanico de programas de entretenimiento y ocio para todas las edades.

Sus completas instalaciones disponen de piscina exterior con fantásticas vistas, parque infantil, miniclub, pista de tenis, pista de volley, minigolf, amplios jardines, snack-bar piscina, restaurante y todo el equipamiento necesario para hacer de las vacaciones una experiencia inolvidable.

TENDENCIAS. El cliente nacional no deja de viajar, pero elige destinos más cercanos con mayor antelación

El turista español apuesta por el viaje inteligente

Vivi Hinojosa/Madrid

A pesar de que nuestro país continúa inmerso en la crisis y las perspectivas para los próximos meses no son muy halagüeñas, los españoles han demostrado en la tercera edición del estudio de Easyviajar.com y el instituto de investigación de mercados GFK sobre los 'Hábitos de turismo e Internet', que no están dispuestos a renunciar a sus vacaciones y que mantienen firmes sus intenciones viajeras de cara al verano. Pero no de cualquier manera, sino que apuestan más que nunca por el que la responsable del portal en España, Elena Patiño, ha definido como "viaje inteligente: destinos más próximos y planificados con mayor antelación a través de Internet, donde nos informamos y comparamos más para conseguir las mejores tarifas". Superamos así la mala fama de dejarlo todo para el último minuto ya que, según revela el informe, contratamos el servicio con 40 días de anticipación media si adquirimos un vuelo, 38 si es un paquete completo y 33 jornadas para un hotel.

Internet, con un creciente protagonismo de las redes sociales, es percibido entonces como la mejor solución para poder seguir viajando, y ya no sólo es el canal más utilizado en el proceso de toma de decisión,

sino también el más fiable para buscar información, por delante de la prescripción de terceros y las agencias. También es el preferido para la comparación de precios según nueve de cada diez internautas, gracias a su rapidez, cantidad de información, disponibilidad y grandes ofertas. De hecho lidera las compras turísticas, así como las de alojamiento y transporte. Únicamente

la adquisición del paquete turístico y de los seguros se realiza en mayor medida a través de la agencia tradicional. En este sentido Jean-Pierre Nadir, fundador y presidente de Easyviajar.com, ha destacado que "los resultados del estudio demuestran que ante una situación económica complicada y una elevada tasa de desempleo, el español ha encontrado en la Red la solución per-

fecta para adaptar sus viajes a su situación personal".

Con todos estos medios a su alcance el turista nacional afronta la actual coyuntura con moderado optimismo, a pesar del alto índice de paro. Prueba de ello es que el 84 por ciento de los encuestados ha manifestado que viajará este verano, de los que un 81 por ciento lo hará por España y el



La Red es el canal más fiable para buscar información y el preferido para comparar precios

El español ha encontrado en Internet la solución perfecta para adaptar sus viajes a su situación personal

43 por ciento saldrá de nuestras fronteras, en línea con la tendencia esbozada en Semana Santa. Andalucía, la Comunidad Valenciana, Cataluña, Baleares y Galicia; así como Italia, Francia y Reino Unido, son los destinos preferidos por unos y otros. Sus previsiones de gasto anual también son positivas al posicionarse en 1.292 euros para los viajes domésticos, 122 más que en 2010; mientras que para los desplazamientos internacionales se ha reducido hasta situarse en 1.793 euros.

ACTUALIDAD. El modelo híbrido se extiende entre las compañías aéreas para diferenciarse de la competencia

Las 'low cost' se reinventan

Clara Aguirre/Madrid

La época dorada de las compañías aéreas de bajo coste puede estar llegando a su fin. Si en los últimos años han ido ganando terreno a las líneas aéreas tradicionales, a las que han llegado a igualar y puntualmente superar en cuanto a volumen de pasajeros y cifras de ingresos, en la actualidad las 'low cost' han proliferado de tal modo y el mercado es tan amplio que comienzan a hacerse la competencia.

La única forma de diferenciarse entre ellas ha dado lugar a un modelo híbrido, lo que ha redundado en un mayor dinamismo del mercado. Se trata de una nueva estrategia de marketing en la que las empresas tratan de mantener la filosofía del ahorro del gasto pero variando ciertas características del negocio para lograr diferenciarse del resto.

Y aquí caben ejemplos como ofrecer servicio de *catering* a bordo, prensa gratuita, televisión por satélite o clase *business*. El resultado es que en muchos casos los precios baratos terminan por no serlo tanto -y las diferencias con las compañías convencionales, tampoco-, pero se cumple el prin-

cipio implícito de que parecer una 'low cost' es más importante que serlo.

Un concepto amplio

Las compañías aéreas de bajo coste trajeron a España a 3.127.364 personas en abril, un 40,4% más que en idéntico mes de 2010. La cifra da una medida ajustada del éxito de la fórmula y de la importancia crucial que los usuarios del transporte aéreo conceden al factor precio. En lo que va de año han alcanzado los 9.151.525 pasajeros transportados a España, un 21,3% más que el pasado año, según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Gran parte de este éxito radica en que las aerolíneas con destino u origen en España operan mayoritariamente con los principales

mercados emisores de turistas hacia nuestro país, sobre todo Reino Unido, Alemania e Italia. Sin embargo, prácticamente ninguna de las cinco principales -Air Berlin, easyjet, Vueling, Spanair y Ryanair- se ajusta estrictamente a la definición clásica del modelo, que describe a una compañía que opera a precios muy reducidos gracias a un ahorro en sus cos-



▲ Las compañías tratan de mantener la filosofía del ahorro del gasto, pero variando ciertas características del negocio para diferenciarse del resto.

tes, ofreciendo servicios simples, volando entre destinos regionales o aeropuertos secundarios en distancias cortas y que utiliza un solo modelo de avión.

Ryanair es la que más se ciñe al modelo tradicional, pero es una de las que más quejas suscita. Una imagen muy alejada de la de Air Berlin, con un modelo tarifario transparente y que ofrece a bordo servicios gratuitos propios de las empresas convencionales. Vueling tiene su base de operaciones en el aeropuerto de Barcelona, el segundo más importante de España. Este año ha puesto en marcha el paquete Go!, que permite, con un suplemento de 20 euros dependiendo del destino, tener privilegios como elegir asiento en

las primeras filas o disfrutar de preferencia para el embarque en los aeropuertos de Barcelona-El Prat y Madrid-Barajas.

Del bajo coste al bajo precio

Con sus nuevas clases Traveler y Premium, Spanair ofrece servicios considerados *business* a todos sus viajeros a partir de 20 euros. En cierto modo se trata del recorrido inverso al que están realizando las principales compañías aéreas tradicionales, que progresivamente han ido excluyendo atenciones del servicio completo que hasta ahora ofrecía al pasajero sin cargo para cobrarlos por separado, como la facturación de equipaje o la tasa por carburante.

La búsqueda de ingresos al margen del precio de billete, que pasa por convertir un coste en una fuente de ingresos, imitando el modelo de las 'low cost', va en aumento. Según datos de Amadeus, en 2009 la industria generó 18.400 millones en ingresos al margen de la venta de billetes. Si bien la cifra solo corresponde al 5% de la facturación global de las compañías, se prevé que aumente considerablemente en los próximos años debido precisamente al crecimiento de los servicios "a la carta". Si esta tendencia se lleva al extremo, los expertos creen que en cuestión de poco tiempo los ingresos podrían alcanzar los 75.000 millones por año.

Se cumple el principio de que parecer una 'low cost' es más importante que serlo

Ofrece a tus clientes precios especiales para reservas de grupos.

- ¡Una plaza gratis, por cada 21ª plaza reservada!
- 3% de descuento a partir de 10 pax. y 5% a partir de 15 pax.
- Cambios de nombres sin coste hasta 3 días antes de la salida del vuelo.

Si deseas más información, nuestro departamento de grupos está a tu entera disposición:
grupos@airberlin.com • Tfno: +34 971 43 40 33



NIKI Partner of airberlin

airberlin
Your Airline.

HOTELES. La cadena cuenta ya con 37 hoteles en 15 destinos



H10 Hotels abre su primer hotel en Alemania, el H10 Berlin Ku'damm



R.P./Madrid

H10 Hotels ha inaugurado su primer establecimiento en Alemania, el H10 Berlin Ku'damm. Este nuevo establecimiento refuerza la expansión de H10 Hotels en las principales capitales europeas, tras las aperturas en Roma y Londres.

Este hotel de nueva construcción cuenta con una ubicación preferencial en la principal área comercial de la zona oeste de Berlín, la avenida Kurfürstendamm, muy cerca de algunos de los principales puntos de interés turístico de la ciudad como el Parque Zoológico, la Iglesia Conmemorativa Kaiser Wilhelm o los legendarios grandes almacenes KaDeWe.

El H10 Berlin Ku'damm, diseñado por el prestigioso estudio alemán Kleihues + Kleihues, se presenta con una arquitectura singular que recupera un edificio histórico de la ciudad, donde se encontraba una antigua escuela técnica de la Universidad, para alzarle en su parte posterior otro de nueva construcción de siete plantas donde se encuentra la mayor parte de las habitaciones, así como las áreas comunes del hotel. De su innovadora arquitectura resaltan, además, la disposición de los ladrillos de forma superpuesta y la bóveda central de cristal que comunica los dos edificios del establecimiento, dándole a los espacios un extra de luminosidad.

En la línea elegante y contemporánea de los hoteles urbanos de H10 Hotels, el H10 Berlin Ku'damm se caracteriza por un estilo diáfano y actual con interiores de líneas puras y mo-

biliario de gran calidad, donde destacan los grandes ventanales destinados al aprovechamiento de la luz, los colores cálidos y los elementos decorativos de inspiración alemana.

Con una combinación perfecta entre exclusividad y nuevas tecnologías, este hotel cuenta con 163 habitaciones deluxe, siete junior suites, siete suites, 18 superior lofts y cuatro duplex lofts, todas ellas con vistas a la ciudad o a la famosa avenida Kurfürstendamm y con una decoración diáfana y confortable. Presididas por murales coloristas de inspiración pop, todas las habitaciones están equipadas con las máximas comodidades: televisión LCD con canales internacionales, conexión *wi-fi* gratuita, conexión USB y audiovisual, servicio de habitaciones, minibar, caja fuerte y *work desk*. Asimismo, para los que buscan una estancia más espaciosa o bien

para viajar en familia, los *lofts* son el lugar idóneo. Situados en el edificio histórico y con grandes ventanales de arquitectura tradicional con espectaculares vistas sobre la ciudad, estos *lofts* ofrecen un extra de comodidad con dos espacios diferenciados, uno con zona de dormitorio y otro con *living area* y *cooking corner*.

El hotel ofrece una selecta oferta gastronómica a sus clientes tanto en su restaurante Salt&Pepper como en su *lobby bar Steps Bar*. El restaurante Salt&Pepper, situado en la planta principal, ofrece un desayuno buffet con productos seleccionados y para los almuerzos y cenas cuenta con una exclusiva oferta de especialidades nacionales e internacionales, donde destaca la colección de tapas 'Berlin meets Spain'. Su *lobby bar Steps Bar*, situado en la zona hall, cuenta con una carta contemporánea de bebidas, cocktails y platos ligeros.

Para completar el listado de instalaciones del establecimiento, el H10 Berlin Ku'damm pone a disposición de sus clientes el 'Espacio Beauty Centre', un centro de descanso y bienestar.

De la misma forma, este hotel dispone de cinco salones de reuniones, cuatro de ellos con luz natural, con conexión *wi-fi* y *adsl* gratuita y capacidad para 90 personas.

Con esta nueva apertura, H10 Hotels avanza en su plan de crecimiento internacional en Caribe y Europa, tras las inauguraciones del H10 Roma Città (en 2008) y el H10 London Waterloo (en 2010), y la posterior apertura en Lisboa en los próximos años.

Con esta nueva
apertura, H10 Hotels
avanza en su plan
de crecimiento
internacional en
las principales
capitales europeas



COYUNTURA. Deloitte aconseja a los hoteleros la expansión internacional aprovechando su buena imagen

La solución está ahí fuera

Vivi Hinojosa/Madrid

La firme recuperación del turismo internacional iniciada en 2010, confirmada en el primer trimestre del presente ejercicio, no parece contagiarse a la demanda española que permanece estanca por la situación económica que se vive en nuestro país. Esta coyuntura, unida a factores estructurales como el exceso de oferta, los bajos niveles de rentabilidad, la comoditización del producto, la falta de financiación y la atomización del sector, convierten casi en misión imposible para los hoteleros nacionales ganar dinero en España, como reconoce Javier Jiménez, socio de Deloitte Turismo: "aquí vais a malvivir; haced lo que podáis, pero fuera hay oportunidades".

Por ello les aconseja la expansión internacional "aprovechando la buena imagen que tienen en el exterior los empresarios turísticos españoles, y especializarse en los segmentos y productos de mayor potencial". En este sentido el consultor Jordi Schoenenberger apunta que "precisamente los mercados

ciento de los países ya consolidados. Son también los que más confían en el empresariado nacional, por lo que se convierten en el escenario óptimo para la diversificación de destinos de nuestras empresas. Así, en Oriente Medio, China o Brasil, el emprendedor español es más bienvenido que el estadounidense, por ejemplo".

En esta aventura internacional los hoteleros necesitan, según explica Schoenenberger "buscar alianzas con actores de todo

tipo para conseguir financiación, que han de destinar al conocimiento del cliente y en lo posible a la aplicación de las últimas tecnologías, que son muy caras". Entre los posibles compañeros de viaje destaca "los fondos de inversión o los grandes mayoristas europeos y españoles como Orizonia o Viajes

emergentes son los que más van a crecer en los próximos años tanto como emisores, gracias al desarrollo de las clases medias, como receptivos, para lo que no disponen de suficiente oferta. Prueba de ello es el alza del 8,2 por ciento en las llegadas internacionales con que han cerrado 2010, frente a la subida del 5,3 por

Javier Jiménez, de Deloitte Turismo:
"aquí vais a malvivir; haced lo que podáis, pero fuera hay oportunidades"

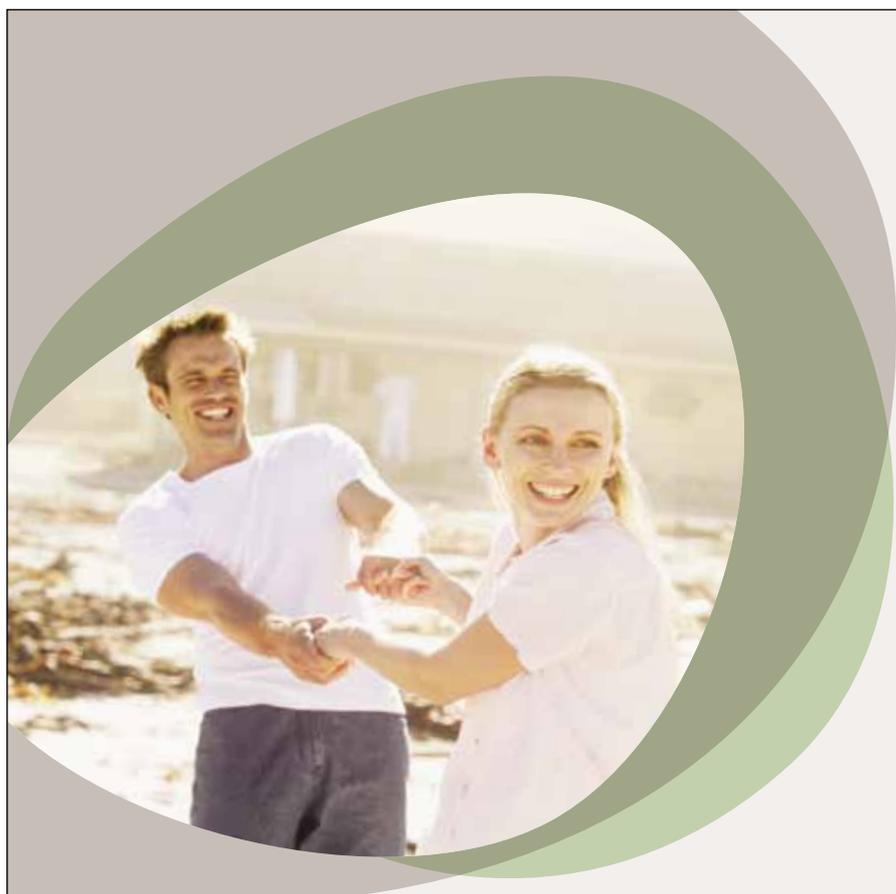


▲ La recuperación de nuestra industria turística pasa por un proceso continuado de internacionalización

El Corte Inglés, porque ellos también quieren crecer pero no son hoteleros, ésta no es su estrategia". De este modo también evitan concentrar sus intereses solo en nuestro país, aplicando su vasta experiencia en el segmento vacacional en destinos emergentes de mayor potencial de crecimiento.

Y es que, como afirma Jiménez, "con esta crisis hemos aprendido que el intrusismo en el sector es nefasto. El negocio es para quien sabe cómo funciona, para los hoteleros, no para los especuladores que en los últimos cinco años han entrado en él pensando en dar el pelotazo, olvidándose de que un hotel es un proyecto empresarial, y que han sido los primeros en caer". El hotelero por otra parte, añade, "no

sabe vender a través de todos los mecanismos que tiene a su alcance para conocer al cliente, fidelizarlo, etc. Es algo que no se ha hecho y ahora se está pagando". Otros retos que se le presentan a la industria, además de prestar atención a las nuevas demandas y expectativas de los viajeros, son la estrategia en Internet y redes sociales, la gestión de la carrera profesional y la retención de talento, la aplicación de la tecnología al servicio prestado al huésped, la sostenibilidad y medio ambiente, la gestión de lo inesperado y los mercados emergentes. No en vano, concluyen desde Deloitte, "cada vez es más evidente que la recuperación de la industria turística pasa por un proceso continuado de internacionalización".



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



www.hospiten.com



España · República Dominicana · México · Jamaica

ENERGÍA. Los empresarios hoteleros demandan cada vez más soluciones para reducir el consumo



Endesa ayuda a ahorrar energía a los hoteles

Ser eficientes energéticamente, ofrecer servicios de calidad y cumplir con los requerimientos legales, hace que los empresarios hoteleros demanden cada vez más soluciones para reducir este consumo de una forma sencilla, fiable y rentable.

La compañía en Baleares

Endesa ya distribuye el gas natural a Baleares y su proyecto contempla llegar a la mayoría de zonas turísticas de Baleares. Las sociedades más desarrolladas demandan que se preserve el entorno, y esta justa demanda social queda preservada con la utilización del gas natural que es una energía respetuosa con el medio ambiente. Por este motivo es muy importante que el gas natural pueda llegar a la práctica totalidad de establecimientos hoteleros, pues estos son grandes consumidores de energía y la utilización de esta energía limpia minimiza la emisión de CO₂ y al mismo tiempo elimina el impacto medioambiental producido por la rodadura de camiones de transporte de combustible.

Además de las ventajas medioambientales, tiene un alto rendimiento, su precio es el más económico comparado con otros combustibles, lo cual es impor-

tante dentro de las medidas de ahorro que debemos potenciar aumentando nuestra competitividad, por otra parte se eliminan los almacenamientos previos de combustible y con una sola energía atendemos la demanda térmica del hotel.

Soluciones para optimizar el consumo energético

Para cubrir la demanda de los profesionales del sector en esta materia, colaborar en la respuesta del sector a la necesidad de contribuir al desarrollo sostenible y la protección al medio ambiente, Endesa pone a disposición de sus clientes una amplia cartera de productos y servicios focalizados en el ahorro energético.

En esta gama de soluciones integrales de alto rendimiento, la compañía realiza una decidida apuesta por las fuentes renovables, como la energía solar y la microgeneración. El empleo de la energía solar térmica permite ahorros de entre un 30% y un 60% en los consumos energéticos de agua caliente sanitaria. Una opción especialmente indicada para establecimientos donde los sistemas de calentamiento de agua representan grandes consumos.

En energía solar fotovoltaica, Endesa suministra una solución

“llave en mano” que abarca desde el estudio personalizado, hasta la gestión de todos los trámites y requisitos necesarios para la puesta en marcha de la instalación y el mantenimiento integral. Una modalidad que permite conseguir la mayor rentabilidad del proyecto.

Microgeneración: una alternativa muy rentable

Conscientes de que los hoteles requieren altos consumos energéticos y grandes cantidades de agua caliente sanitaria, la compañía proporciona una completa e innovadora solución, especialmente indicada para este sector por sus grandes beneficios: la microgeneración.

Se trata de un sistema de alta eficiencia energética basado en la producción simultánea de electricidad y energía térmica a partir de la energía primaria contenida en un combustible. Consiste en una tecnología que permite la generación de electricidad y el aprovechamiento del calor residual para cubrir la demanda térmica.

Endesa ofrece la posibilidad de encargarse de la operación y el mantenimiento o realizar la instalación llave en mano, una opción que abarca desde la fase de asesoramiento hasta la instalación, puesta en marcha y el seguimiento posterior necesario.

Expertos energéticos: la ventaja de un buen asesoramiento

Junto a la completa gama de productos y servicios para el ahorro energético de Endesa, la compañía dispone de un equipo de gestores especializados, que proporcionan un asesoramiento personalizado, y diversos canales de atención. Entre ellos, el servicio de atención telefónica, la oficina on line y una amplia red de gestores personales, compuesta por más de 300 profesionales.

Endesa, de esta forma, contribuye con el sector hotelero al ahorro y la eficiencia energética mediante soluciones innovadoras y respetuosas con el medio ambiente.

R.P./Madrid

Endesa ha diseñado una completa cartera de servicios para ayudar al sector hotelero a optimizar sus instalaciones y conseguir mayores niveles de eficiencia energética. Una de las prioridades del sector hotelero es la mejora del consumo energético, sin disminuir los estándares de calidad de los servicios y el confort prestado a los usuarios. Aplicar el conjunto de medidas adecuadas para conseguir mayores niveles de eficiencia energética repercute de forma directa en la reducción del mayor gasto de este tipo de establecimientos y garantiza, a su vez, el cumplimiento de la normativa vigente de control de la demanda y ahorro de energía. Los hoteles deben optimizar el control de la demanda energética mediante el empleo de las energías renovables, como paneles solares térmicos, la microgeneración, sistemas de control de las instalaciones de iluminación y equipamiento eléctrico y el uso del gas natural como nuevo vector energético que favorece la optimización de la energía en la planta hotelera.

El gas natural, distribuido por Endesa, está en la vanguardia del respeto al entorno



CaixaEmpresa

Productes i serveis financers



***En els negocis,
sempre estem al
seu costat***

A "la Caixa" creiem que les empreses mereixen una atenció especialitzada. Per això, hem creat **CaixaEmpresa**. Una divisió formada per un **equip de professionals experts en gestió d'empreses**, que li aportarà solucions a mida.

Posem a la seva disposició l'oferta de productes i serveis més

completa i innovadora del mercat, més de 5.500 oficines, 70 centres de banca d'empresa i oficines operatives i de representació situades en 10 països, a més del servei líder a Espanya de banca per internet: **Línia Oberta**.

Parlem?

Emotional marketing: cómo transformar nuestro hotel en una *lovemark*

belloni@tsmconsulting-barcelona.com

Navegando por YouTube me paré a mirar algunos vídeos publicitarios transmitidos en televisión durante los años 80 y mi atención fue a parar a las campañas publicitarias de dos productores de coches: Fiat y Volvo y constaté como se destacaban sólo las características materiales de los productos: comodidad, ahorro de gasolina, seguridad o fiabilidad. En aquellos años, los principios del marketing, se sugería que, para superar a los competidores posicionando de mejor forma los productos en el

La importancia de lo emocional lo ha entendido muy bien Sol Meliá, que en los hoteles ME ha creado la figura del Experience Manager



▲ En los hoteles ME de Meliá, el Experience Manager, se ocupa de cuidar todos los detalles antes de la llegada del cliente, por ejemplo prepara una colección de sus canciones preferidas (playlist) que el Ipod de su habitación reproducirá automáticamente a partir del momento de su entrada.

tante conquistar su mente, pero sí su corazón.

Pensemos en el mercado de los MP3: ¿Por qué el Ipod de Apple tiene más del 70% de la cuota de mercado, siendo más caro y con funciones idénticas a los demás reproductores? Porque en los productos de Apple el diseño es 'cool', a la moda, transmite dinamismo, frescura, proyección al futuro. Las ganas de pertenecer a la comunidad de la 'manzana mordida' es contagiosa, subraya valores positivos y distintivos, destaca un preciso estilo de vida, transformando la marca de la empresa de Cupertino en un 'brand' amado por parte de millones de consumidores en todo el mundo. Se habla entonces de 'Emotional Marketing', palabra que hace referencia a la importancia de trabajar con las sensaciones, con las emociones más profundas. Lo intenta también Nike, vendiendo una actitud, el coraje a atreverse: 'Just do it'.

En este campo el sector hotelero tiene muchas ventajas porque el huésped entra en contacto con el hotel en momentos de su vida que pueden ser considerados como "sensibles", es decir, cuando se encuentra lejano de su casa y de sus cosas, y muchas veces también de sus propios afectos, confiando en nosotros y en nuestros colaboradores la importante tarea de cuidarlo, de satisfacer sus necesidades, de conseguir

que se encuentre bien. En este contexto, el primer componente del marketing emocional que podemos aplicar

es nuestra capacidad de desarrollar relaciones positivas, atenciones que tenemos que aprender a comunicar aún antes de que el cliente llegue al hotel.

Esto lo ha entendido muy bien Sol Meliá, que en los hoteles de la marca ME ha introducido en sus organigramas una

mercado, era necesario poner en evidencia los aspectos tangibles de los productos. Se hablaba de 'benefit marketing' pensando que los clientes estaban más atraídos por argumentos racionales que por un 'appeal' emocional.

Pero desde entonces muchas cosas han cambiado. Ha cambiado el set competitivo: en cada sector hay muchísimas empresas que producen bienes y servicios prácticamente idénticos. Eso presupone una sustancial indiferencia percibida por los clientes cuando se paran a elegir productos basando la elección en los aspectos racionales, incentivándolos a privilegiar aquellos que cuestan menos. Pero por otro lado ha cambiado también el consumidor mismo, respecto al pasado se encuentra

mucho más sensible y emotivo, más orientado a satisfacer su autoestima y sentido de pertenencia a través de la compra de bienes y servicios que tienen un significado simbólico y que reflejan sus valores, su estilo y el significado que da a la vida. El consumidor es más consciente de

Sorpresa, creatividad, sinceridad, involucramiento, emoción, relación y empatía son principios fundamentales en este campo

sus necesidades y por eso reclama una comprensión auténtica y una cercanía emocional por parte de las empresas; aspecto que se convierte en condición indispensable para conquistar su fidelidad y para gestionarla en el tiempo. En este nuevo contexto es todavía más indispensable darse cuenta que no es tan impor-



▼ En los hoteles W, la marca más innovadora de Starwood, los ambientes están cuidados para promover la socialización de los clientes.



Combinados de lujo en Servicio Real

Vive una privilegiada experiencia de viaje, alojándote en el Servicio Real de selectos hoteles de ciudad y paradisiacos resorts de playa. Exclusividad, elegancia y exquisito trato. Restaurante a la carta privado, piscina y jacuzzi exclusivos, servicio de mayordomía... Servicio Real, un hotel dentro del hotel con atenciones muy personalizadas y confort superior. El lugar perfecto para nuestros clientes más refinados.



MELIÁ
HOTELS & RESORTS

Sol Meliá CUBA
www.solmeliacuba.com

Paradisus
RESORTS



MELIÁ COHIBA



LA HABANA
Meliá Cohiba
Meliá Habana



PARADISUS PRINCESA DEL MAR



MELIÁ HABANA



VARADERO

Paradisus Princesa del Mar Resort & Spa
Paradisus Varadero Resort & Spa



PARADISUS VARADERO



MELIÁ SANTIAGO DE CUBA

CAYO SANTA MARÍA

Meliá Buenavista (NUEVA APERTURA)
All Inclusive Royal Service & Spa



PARADISUS RÍO DE ORO

HOLGUÍN

Paradisus Río de Oro Resort & Spa



ANÁLISIS.**Emotional marketing: cómo transformar nuestro hotel en una lovemark**

•••

nueva figura profesional, la del *Experience Manager*, que se ocupa de cuidar todos los detalles con el objetivo de conseguir que la estancia del cliente sea inolvidable. Antes de su llegada, el *Experience Manager* se pone en contacto con el cliente para

presentarse personalmente y para asegurarse que todo en el hotel está listo para acogerlo, así como para recoger información más específica para personalizar en lo posible su experiencia. Por ejemplo se prepara una colección de sus canciones preferidas (*playlist*) que el Ipod de su habitación reproducirá automáticamente a partir del momento de su entrada. El *Experience Manager* pedi-

El consumidor es más consciente de sus necesidades y por eso reclama comprensión y cercanía emocional de las empresas

rá también los perfumes preferidos, difundidos en la habitación junto con la música, durante toda su estancia. El concepto hotelero ME by Meliá está pensado para “hablar al aura de los clientes”, su parte más emotiva y espiritual, cuidando al mismo tiempo también la atmósfera de las partes comunes, donde los olores, colores y música varían con el pasar de las horas, para adecuarse a sus biorritmos y que se sientan más relajados.

El diseño transmite involucramiento emocional también en

los hoteles W, la marca más innovadora de Starwood, donde los ambientes están cuidados para promover la socialización de los clientes y la posibilidad de hacer nuevos

encuentros en el interior de atmósferas emotivamente envolventes, junto con atenciones para asegurar la calidad de la experiencia vivida, que se resume en la filosofía “Whatever, Whenever”, que traducido en español



significa “cualquier atención, en cualquier momento”.

Sorpresa, creatividad, sinceridad, involucramiento, emoción, relación y empatía son entonces los principios fundamentales que tenemos que tener en cuenta en el desarrollo de nuestra actividad diaria, porque hoy el cliente está dispuesto a premiarnos solo si aprendemos a hablar a su alma, transformando nuestra marca en una *Love Mark*.

OPINIÓN

Por Javier Mato

**El momento de actuar**

Los ciudadanos han votado y han elegido un gobierno. Desde luego, nadie ha escogido una política turística, porque aquí sólo se votó pensando en cómo echar a Zapatero (y, en Mallorca por ejemplo, casi por accidente al inocuo Antich). Pese a ello, habrá que tener una idea de qué hacer, sobre todo después de cuatro años de dolorosa virginidad, donde como dijera un alto cargo del Gobierno de Baleares, nos vendían “motos” que no funcionaban.

Baleares tiene hoy dos clamorosas prioridades turísticas: una estructural, que de tan ignorada quema en las manos, y la otra coyuntural. Lo primero es renovar la planta de alojamientos; lo segundo hacer promoción para recuperar mercados.

Para la renovación de la oferta hotelera, el tema crucial, hay que repensar la legislación. Hoy tenemos leyes pensadas para impedir crecer, como si aún quedara alguien dispuesto a invertir un euro en nuestra oferta. En cambio, faltan medidas para facilitar la reconversión. Faltan facilidades, intercambios de espacios, planes, coordinación entre los afectados. Nuestras adminis-

traciones, habitualmente torpes en la gestión del detalle, tienen pocas posibilidades de llevar a cabo algo tan complejo. Pero en esto nos va el futuro.

En esta línea, ahora que ya no hay por qué prometer el oro y el moro a unos votantes que ya han decidido, es el momento de que el Partido Popular vuelva a pensarse si va o no a legalizar los condoteles. O, mejor, se trata de evaluar con más rigor, ya con la idea clara de que lo que se decida se hará, si esta legalización es un vehículo adecuado para una región como la nuestra, que necesita ante todo renovar su oferta de alojamientos. ¿Un condotel es la mejor forma de facilitar la renovación? Desde luego, es una fórmula para obtener recursos adicionales pero, si no se adoptan cautelas muy serias, puede bloquear la renovación y, desde luego, eso sería una condena irreversible a nuestro turismo. No es una medida totalmente absurda: diríamos que su aplicación indiscriminada puede ser muy peligrosa y su rechazo radical sería una insensatez. Exige gestión, modulación. Exige un consejero de turismo sensato.

Cinco consejos de ‘Emotional Marketing’ en hoteles

1.- Cuidar mucho la acogida. Es un óptimo modo para crear conexiones emotivas con nuestros clientes. Dar una primera impresión positiva es una óptima estrategia para construir una relación provechosa

2.- Muchos de nuestros hoteles tienen historias interesantes para contar. La historia de nuestras familias, de nuestra ciudad, de nuestro territorio... Involucrar a los clientes con estas historias nos ayuda a estar más cerca de ellos, más interesados desde el punto de vista humano respecto a lo material.

3.- Cuidar nuestra comunicación con los clientes enfocándola a sus necesidades y a nuestra capacidad para satisfacerlas, en lugar de centrarla en los aspectos tangibles de los servicios que proporcionamos. Por ejemplo, subrayando la importancia de su bienestar y la atmósfera que

pueden vivir en nuestro SPA, en lugar de poner la atención en una fría lista de los tratamientos que ponemos a su disposición.

4.- Enfocarnos a elegir clientes con los cuales compartimos *hobbies*, intereses, pasiones, estilos de vida, especializando nuestra oferta de manera coherente. Así, si por ejemplo no tenemos



mucho *feeling* con los niños pero somos aficionados a las motos, mejor descartar la idea de ser un hotel especializado en la acogida de las familias, y enfocarnos a diseñar servicios para los turistas que aman viajar en dos ruedas. La comprensión de sus deseos, la posibilidad de compartir sus experiencias, la sensación de pertenecer a la misma ‘tribu’, sin duda nos ayudará a transmitirles

emociones sinceras y naturales, con muchas ventajas para nuestro negocio.

5.- Acoger con gratitud y mucho respecto las quejas de nuestros clientes, pensando que son oportunidades, no molestias. En este caso nuestro trato es casi siempre determinante para obtener su amor, o al revés para perderlo, muchas veces, para siempre. Antes de actuar, tomémonos el tiempo para entender bien la situación, invitando a los clientes a hablar con nosotros de lo que ha ocurrido, con empatía, e imaginando nuestras reacciones si estuviésemos en la misma situación. Luego intentamos hacer todo lo posible para encontrar soluciones satisfactorias, aún si muchas veces el cliente necesita sólo disculpas sinceras, que llegan del corazón, y no pedidas por conveniencias y con la fría formalidad a la cual a veces estamos acostumbrados.



Valentín Sancti Petri



*Hotel-Spa &
Conventions Centre*



PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS



I N C E N T I V O S



C O N V E N C I O N E S

A pesar de que el 78% cree que la economía de las islas atraviesa un momento delicado, solo el 36% prevé este año una reducción de sus ingresos, mientras que el 30% espera que su facturación se incremente. De éstos, el 67% confía además en que lo haga en más del 5%.

En el sector del turismo, el 39% de los encuestados se mostraba optimista con respecto al incremento de sus ventas netas en diciembre de 2010 y el 23% de ellos esperaba un crecimiento en su facturación mayor del 5%. Estas buenas previsiones no se cumplían en el sector de la Construcción, donde el 34% de sus directivos afirmaba prever una caída de entre el 1 y el 5% en sus ventas en 2010.

Aumento de calidad

Por otro lado, el 44% de los directivos apuesta por un aumento en la calidad del sector turístico para la creación de un futuro sos-

tenible en las islas, mientras que el 26% opina que se deberían impulsar otros sectores.

Aunque la crisis ha tenido un fuerte impacto en todos los sectores, en 2010 el más castigado fue el de la Construcción. El 75% de las empresas del sector público y el 67%

del sector de la Construcción no incrementaron su expansión internacional, y en el caso de estas últimas, se produjo una reducción

del 33%. En cuanto a la inversión anual, el 8% de los encuestados del sector Turismo incremento su inversión en 2010, mientras que en Construcción esta cifra se eleva hasta el 12%. En el resto de sectores, el crecimiento es aún mayor hasta situarse en el 25% respecto al mismo periodo del año anterior.

Más del 50% de las empresas de Baleares se vieron obligadas a realizar ajustes ante la crisis en 2010. Las medidas más difíciles



◀ **Alejandro Forcades, presidente del Círculo de Economía, y Eliseo Llamazares, director de KPMG en Baleares, presentaron el estudio.**

motor económico de la región, el turismo. "Dado que en la actualidad, otros países competidores se encuentran inmersos en importantes crisis políticas, como Túnez, Egipto o Marruecos, es aquí donde surge la oportunidad y necesidad de un cambio en el modelo productivo de Baleares basado en la inversión en educación y formación, la mejora en la calidad de los servicios turísticos e incentivos a la inversión privada en sectores productivos creadores de valor y no consumidores de recursos".

Otro dato destacado es que el 42% de los directivos cree que la inestabilidad económica del resto de países europeos es la variable que más perjudicará la economía. Este factor toma especial importancia en el caso del Turismo (54%) ya que según datos del INE el 88% de los viajeros que eligieron en 2010 las Islas como destino eran extranjeros.

fueron las adoptadas por el sector de la Construcción, donde el 67% tuvo que llevar a cabo ajustes en sus plantillas. En el sector Turismo las medidas se encaminaron hacia una reducción de sus costes anuales.

Según Eliseo Llamazares, director de la oficina de Baleares de KPMG en España, a pesar de que 2011 se prevé como un ejercicio duro para la economía balear, las perspectivas de mejora general vienen impulsadas por los signos de recuperación

El 44 por ciento de directivos consultados apuesta por incrementar la calidad del turismo

observados en algunos de los países europeos más influyentes para las islas, principalmente Alemania y Gran Bretaña, con un impacto directo en el actual

El sector económico con las previsiones más pesimistas es el de la Construcción

Un servicio 5 estrellas

Así es el servicio de "SA NOSTRA" a las empresas: especializado, profesional, ágil y de calidad.

Porque queremos seguir contribuyendo al éxito de nuestros empresarios

✉ turisme@sanostra.es
☎ 971 171 993

"SA NOSTRA"

CAIXA DE BALEARS

INTERNET. El Grupo Preferente lanza un nuevo digital de información turística para el Caribe y Latinoamérica

arecoa.com arrasa en las redes sociales

R.P./Santo Domingo

arecoa.com ya es una realidad. El grupo Preferente lanzó el pasado lunes 16 de mayo su nuevo digital de información turística caribeña y latinoamericana que sustituye a caribepreferente.com. El nacimiento de **arecoa.com** ha sido muy sonado y ya en su primer día de vida consiguió estar en boca de todos los profesionales del sector turístico gracias al artículo de Danilo Megía sobre los problemas de la hotelería de Juan José Hidalgo, Be Live, en Cuba.

El lanzamiento de **arecoa.com** fue asimismo muy seguido en las redes sociales y en sus primeros días online el digital ya cuenta con más de 400 seguidores en Twitter y más de 150 en Facebook y ha recibido numerosos mensajes de felicitación y de ánimo desde todos los estamentos del sector.

Al frente de este nuevo proyecto informativo se encuentra el periodista venezolano Javier Noguera. "Nuestro objetivo es poder difundir las informaciones más actualizadas del sector turístico, uno de los de mayor dinamismo en el comercio internacional", explica Noguera. "En esta nueva etapa, abarcamos la geografía latinoamericana y de la cuenca del Caribe, logrando de esta manera un mayor flujo de información a todos nuestros lectores", añade el nuevo coordinador de arecoa.com.

arecoa.com cubrirá las noticias del sector turístico que se generen en el nuevo continente gracias a una red de co-

responsales repartida por los puntos más candentes de la industria como Cancún, La Habana y Santo Domingo, donde se ubica su redacción central. La filosofía de **arecoa.com** será la misma que la del resto de medios del Grupo Preferente, entendi-

endo que en periodismo el valor procede de dar las informaciones los primeros, con un análisis independiente y una perspectiva original, siempre en pos de

la industria turística como motor de desarrollo de las comunidades. En una era donde el conocimiento ha acelerado la integración de los mercados mundiales gracias al aumento de la productividad que ha traído consigo la revolución

de las comunicaciones, el Grupo Preferente apuesta por el lanzamiento de un medio de comunicación que abarque a todo un continente, ante las interconexiones entre las economías de sus países. De esta forma, el Grupo Preferente exporta su know-how en materia de información turística, fruto de más de 20 años de periodismo en esta industria que le convierten en el decano español en la edición de publicaciones sobre la industria del Turismo. Con este nuevo digital el grupo Preferente afianza su liderazgo como el principal editor de prensa turística en España. Fundado en 1988 con capital íntegramente español, cuenta con la revista decana del sector, Preferente, que este mes precisamente cumple 20 años en el mercado lo cual conmemoraremos el próximo mes con un número especial y nuevo diseño, y con el digital preferente.com. También es editor de La

**En sus primeros días
online el digital
ya cuenta con más
de 400 seguidores
en Twitter y más de
150 en Facebook**



Gran Enciclopedia del Turismo Español. Otros de sus medios son el digital mallorcadiario.com, el más influyente en su comunidad, la emisora Radio Bellver, y la productora televisiva KBA Producciones.



Casas que responden a tu confianza



IBERCON

En IBERCON sabemos que has depositado tu confianza en un proyecto. Conscientes de tus necesidades, sabemos que en estos momentos lo que necesitas son tan sólo respuestas.

Esta es la razón que nosotros entendemos y por eso centramos nuestro esfuerzo en responderte con la casa en la que tu has confiado.

Luis Pascual González, 2
07012 Palma de Mallorca (Balears)
t. 971 737 009 f. 971 737 182
ibercon@ibercon.es www.ibercon.es



Happy Cruises

Cruceros con una sonrisa

Nuevos Cruceros Tesoros del Báltico y Tesoros de Escandinavia y Fiordos Noruegos

GRAN NOVEDAD 2011



desde **799 €**

TESOROS DEL BÁLTICO · BUQUE GEMINI · 8 DÍAS

¡AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS!

Itinerario A: Copenhague - Lubeck (Hamburgo) - Estocolmo - Helsinki - S. Petersburgo - Tallin

Salidas: 29 Mayo, 26 Junio, 7 y 21 Agosto, 4 Septiembre

Itinerario B: Tallin - S. Petersburgo - Helsinki - Estocolmo - Klaipeda (Lituania) - Gdania (Polonia) - Copenhague

Salidas: 5 Junio, 3 Julio, 14 y 28 Agosto, 11 Septiembre

TESOROS DE ESCANDINAVIA Y FIORDOS NORUEGOS · BUQUE GEMINI · 8 DÍAS

¡AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS!

Itinerario: Copenhague - Göteborg (Suecia) - Oslo - Stavanger - Bergen - Kristiansand (Noruega) - Copenhague

Salidas: 12 y 19 Junio, 10, 17, 24 y 31 Julio

Nuestros cruceros son
TODO INCLUIDO
a bordo

TESOROS DEL MEDITERRÁNEO · BUQUE OCEAN PEARL · 8 DÍAS · SALIDAS LOS DOMINGOS Y LUNES DEL 13 FEBRERO AL 21 NOVIEMBRE	desde
SALIDAS LOS DOMINGOS DESDE VALENCIA Y LOS LUNES DESDE BARCELONA	499 €
<u>Itinerario:</u> Valencia - Barcelona - Villefranche (Mónaco/Montecarlo) - Livorno - Civitavecchia (Roma) - Nápoles - Valencia	
TESOROS DEL ADRIÁTICO Y TURQUÍA · BUQUE DELPHIN VOYAGER ¡NOVEDAD 2011! · 8 DÍAS · SALIDAS LOS LUNES DEL 30 MAYO AL 24 OCTUBRE	desde
AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID o BARCELONA	849 €
<u>Itinerario A:</u> Atenas - Kusadasi - Rhodas - Santorini - Dubrovnik - Venecia / <u>Itinerario B:</u> Venecia - Dubrovnik - Santorini - Rhodas - Kusadasi - Atenas	
TESOROS DE GRECIA Y TURQUÍA · BUQUE DELPHIN VOYAGER ¡NOVEDAD 2011! · 8 DÍAS · SALIDAS LOS LUNES DEL 13 JUNIO AL 10 OCTUBRE	desde
AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID o BARCELONA	949 €
<u>Itinerario A:</u> Atenas - Santorini - Rhodas - Mykonos - Izmir - Estambul / <u>Itinerario B:</u> Estambul - Izmir - Mykonos - Rhodas - Santorini - Atenas	
TESOROS DEL CARIBE · BUQUE GEMINI · 9 DÍAS/7 NOCHES · SALIDAS LOS SÁBADOS Y LUNES DEL 5 MARZO AL 2 MAYO Y 8 OCTUBRE AL 2 ENERO 2012	desde
SALIDAS LOS SÁBADOS DESDE LA HABANA Y LOS LUNES DESDE COZUMEL. AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID	849 €
<u>Itinerario A:</u> La Habana - Cozumel / Cancún - Grand Cayman - Isla Paraiso - La Habana / <u>Itinerario B:</u> Cozumel / Cancún - Grand Cayman - Isla Paraiso - La Habana - Cozumel / Cancún	

Precios por persona en camarote doble. Incluye crucero de 7 noches en régimen de Todo Incluido. Vuelos de ida y vuelta y traslados aeropuerto/puerto/aeropuerto incluidos (Excepto crucero Tesoros del Mediterráneo). Tasas gubernamentales de salida del país no incluidas en el crucero Tesoros del Caribe. No incluye: Tasas de Puerto 195 € y Propinas 65 € (pago a bordo), estos incrementos son por persona. Precios válidos para determinadas fechas. Consultar resto de fechas. Información y reservas en su agencia de viajes.

Consejo 3

CADA ACTIVIDAD EXIGE UN LUGAR ESPECÍFICO EN EL QUE SER DESARROLLADA

BIENVENIDO A LIFE MANAGEMENT BY MELIÁ, PORQUE LA VIDA
ES EL VIAJE MÁS IMPORTANTE



Todas y cada una de las personas que trabajamos en Meliá tenemos un único objetivo: hacer todo lo posible para llevarte más lejos en cada uno de tus viajes.

Disponemos de los servicios más exclusivos para que, vayas a donde vayas, solo tengas que ocuparte de disfrutar de la vida.

MELIÁ
HOTELS & RESORTS
el viaje eres tú

Alemania
Italia

Brasil
Luxemburgo

Bulgaria
Malasia

Cuba
México

Emiratos Árabes Unidos
Reino Unido

España
República Dominicana

Estados Unidos
Vietnam

Reserva ahora 902 144 440
meliá-hotels.com/life