

preferente

REVISTA DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA TURÍSTICA

AÑO XXVI | Nº 310 | MARZO 2017

Paso adelante en las sucesiones de los gigantes turísticos

Los herederos consuman una transición tranquila

PÁGINA 6

- ▶ Asumen el mando ejecutivo con sus progenitores en vida
- ▶ Se rodean de afines con experiencia en otros sectores
- ▶ Se unen al relevo del resto de poderes españoles

ENTREVISTA

Antoni Serra, BMN
"Las empresas turísticas necesitan un lobby europeo"



PÁGINA 17

Las cadenas baleares se vuelven madrileñas

PÁGINA 8

Robots sustituyen a agentes en reservas por Whatsapp

PÁGINAS 20-21



¿Ya empiezas a soñar con el verano?



Adelántate a tus vacaciones y te llevas hasta **600\$** en bonos para disfrutar en el hotel

Reservas solo hasta el **31 de MARZO**

25 HOTELES EN LOS MEJORES RINCONES DE REPÚBLICA DOMINICANA, MÉXICO, JAMAICA Y ESPAÑA



EDITORIAL

El desafío de la sucesión

Si hablamos en términos generales, antes de la crisis de 2008, España tenía cadenas hoteleras de dos tipos: primero, las cotizadas, cuyos propietarios eran gestores que dependen de un conglomerado heterogéneo de accionistas y, en segundo lugar, las familiares, en las que el capital está en manos de alguna familia de esas cuyos patriarcas supieron crear un gran grupo empresarial. Los dos modelos de propiedad tienen ventajas y desventajas. Así, mientras las primeras tienen una gran presión de los accionistas por la profesionalidad y la rentabilidad, las segundas son más laxas, permitiéndose a veces situaciones intolerables desde el punto de vista del beneficio económico; mientras las cotizadas priorizan el beneficio y los dividendos año tras año, las segundas piensan más a largo plazo, temerosas de endeudarse en exceso y sin el agobio de satisfacer a un accionista inquieto. Han pasado los años, lo peor de la crisis ha quedado atrás, y hoy vemos que una gran mayoría de aquellas empresas cotizadas, altamente agresivas, endeudadas porque no podían dejar pasar la oportunidad de crecer y crecer, ya no existen o, en el mejor de los casos, han cambiado de propietarios porque los anteriores no han sido capaces de afrontar las exigencias de los acreedores. En cambio, las empresas familiares, caracterizadas por la cautela, la prudencia y la ausencia de presiones a corto plazo, en su mayoría han sobrevivido y, en parte, son hoy bastante más fuertes que antes.

La crisis ha demostrado que estas empresas son más resistentes porque tampoco viven la tensión alocada que impone un accionista que únicamente pide dividendos, indiferente a si "el pan para hoy" se convertirá en "hambre para mañana". Pero estas empresas familiares también tienen sus peligros. Probablemente el fundamental es la sucesión intergeneracional. Son empresas profundamente vinculadas a la personalidad de los fundadores, a veces hasta extremos absurdos, que llevan muy mal el tránsito entre padres e hijos. Ese es el gran riesgo de la mayor parte de las cadenas hoteleras españolas, supervivientes de la crisis: cómo evitar que el traspaso de la propiedad se produzca de forma traumática. Sin embargo, como publica este número de Preferente, los diversos procesos que se han venido viviendo en estas grandes compañías, fundamentalmente de Baleares, han


demostrado que también han sido capaces de controlar, corregir, matizar y supervisar la sucesión, de forma que casi todas las empresas hoy se encuentran en manos de los hijos, de forma pacífica, sin crisis internas descontroladas, con estabilidad y continuidad. El reto no era fácil. Los padres suelen ser personalidades dominantes, incluso arrolladoras, de ideas claras, que dejan impronta allí por donde pasan, que se lo han hecho todo a sí mismos, que saben lo que son los malos momentos, que no dispusieron de la formación que hubieran querido, que han tenido que hacerlo todo con sus manos. En cambio, los hijos no saben lo que es luchar, porque han nacido en el éxito, en la abundancia; disponen de una formación que habitualmente es inmejorable, pero que no necesariamente garantiza el don de gentes o la capacidad para reemplazar a un verdadero líder. El problema se agrava con los yernos y las nueras, como en cualquier familia de las que conocemos. De forma tal que hacer esta transición era un problema.

Sin embargo, con algún que otro traspás, con algún que otro experimento frustrado, la transición en las grandes empresas hoteleras de Baleares se ha llevado a cabo de forma que se aproxima a la perfección. En todos los casos se ha podido asegurar que las compañías han tenido paz, han resuelto las disputas y tensiones lógicas, y se ha podido afrontar el futuro con garantías.

Aún hay algunas grandes organizaciones que tienen pendiente su transición o que esta no se ha culminado totalmente. Pero, es posible afirmar con bastante aproximación que si la crisis ha sido el escollo insalvable de las empresas cotizadas, la sucesión no lo va a ser para las empresas familiares.

Probablemente, también ante este obstáculo, hay que reconocer la capacidad de movimiento, de diálogo y de negociación en estas familias, para salir adelante. Es evidente por lo que se sabe y por lo que se ha rumoreado que no todo ha sido tan simple como sentarse y redactar un documento; que ha habido necesidad de diálogo, de persuasión y de convencimiento.

Sin embargo, el balance final es hasta hoy óptimo. Cualquiera que conozca cómo muchas empresas familiares similares han embarrancado en este momento de sus vidas, no pueden menos que felicitar a los afectados por su capacidad para abordar este reto con solvencia y ejemplaridad.



sumario

<p>Actualidad</p> <p>Los herederos consuman una transición tranquila _____ 6</p> <p>Las cadenas baleares se vuelven madrileñas _____ 8</p>	<p>República Dominicana</p> <p>Danilo Medina: "El turismo es un pilar básico para la economía latina" _____ 13</p> <p>Dominicana se beneficia del desvío de turistas por la política de Trump con México _____ 14</p>	<p>La entrevista</p> <p>Antonio Serra, director territorial de BMN para Baleares _____ 17</p>
<p>Protagonista</p> <p>Enrique Saiz, director general de Wamos Air y Wamos Tours _____ 12</p>	<p>Tribuna</p> <p>Air Europa planea aliarse a Helidosa para elevar la inversión en RD _____ 16</p>	<p>Informe</p> <p>Resurge la presión urbanística en Canarias _____ 18-19</p> <p>Tribuna</p> <p>Santiago Aguilar, presidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) _____ 26</p>

LO MÁS LEÍDO EN...



Trump sacude los viajes

Las medidas antimigratorias aprobadas de Estados Unidos impactan en el Turismo, y las principales aerolíneas del mundo y también las hoteleras protagonizan algunas de las mayores caídas en Bolsa por ello.

Hotelbeds absorbe Tourico

Hotelbeds absorbe Tourico y el banco de camas de Cinven y CPPI logra así hacerse con una presencia destacada en un mercado

donde no la tenía como Estados Unidos.

Concurso de Aquatravel

Aquatravel presenta concurso voluntario de acreedores después de que previamente prescindiese de todos sus trabajadores durante los últimos meses y había dejado de atender físicamente al público.

WhatsApp, un nuevo canal

Desarrolladores tecnológicos lanzan plata-

formas para permitir la reserva de billetes de avión mediante WhatsApp y otros servicios de mensajería instantánea por móvil, creando un nuevo canal

Rengel en Sidetours

El grupo de Bernardo Quetglas crea el puesto de director general de Sidetours para Francisco Javier González Rengel tras una amplia experiencia en la dirección de la empresa.

Fallece Javier Illa

El CEO desde 2002 de Hesperia, miembro del consejo de administración de NH Hotel Group, y vicepresidente de la CEHAT, muere a los 66 años de edad a causa de una larga enfermedad.

Aragón, CEO de NH

El consejo de de NH aprobó por unanimidad nombrar a Ramón Aragón, hasta ahora director ejecutivo de Negocio y Operaciones de la cadena, como primer ejecutivo de la hotelera.

IAG y su low cost

La matriz de Iberia reveló que su proyecto low cost de largo radio no terminará en Barcelona sino que lo extenderá a otras ciudades de España entre las que se considera Madrid.





NH entra en la buena senda con Ramón Aragonés

El nombramiento de Ramón Aragonés como consejero delegado de NH es de las pocas buenas noticias que ha dado últimamente la cadena urbana, inmersa aún en una batalla interna de control en la que los chinos no están dando la talla con medidas absurdas, como las que dieron pie a la salida de González Tejera y otros representantes. Aragonés aporta experiencia y conocimiento, pero, sobre todo, lo que es más importante: "seny". De esto, de sentido común, de "savoir faire", está muy necesitada una cadena aún lastrada por el paso de presidentes ejecutivos que hicieron de su capa un sayo, que gestionaron de forma partidista el patrimonio de los accionistas y que en algunos casos sabían de hoteles lo que Cristiano de humildad. El nuevo consejero delegado es un hombre de Castro, pero puede hacer de puente entre las facciones enfrentadas, siempre y cuando los chinos no se enroquen y continúen con actitudes prepotentes. Sin duda HNA es un grupo poderoso en muchos ámbitos, pero no es un ejemplo a seguir en cuanto a buenas prácticas, pues comprar cadenas que puedan generar conflictos de intereses con NH dice poco en favor de ellos. Ramón Aragonés tiene más paciencia que los chinos y hasta ahora se llevaba bien con ellos. A ver si logra la paz.

Una Fitur sin Escarrer padre es una Fitur coja

Se le echó a faltar. Y mucho. Por primera vez desde que Fitur vino al mundo, Escarrer padre no asistió a la segunda feria de turismo más importante del mundo. Gabriel Escarrer Juliá ha estado siempre al pie del cañón en este certamen, a las duras y a las maduras. A veces, incluso, con fuertes dolores en las lumbares, tal cual en la penúltima edición. Todo el mundo preguntaba ya en la víspera por el gran patriarca, dónde está, por qué no ha venido. El representante más genuino de la historia viva de nuestro turismo no acudió a Madrid por una razón que demuestra su grandeza: por no quitarle el más mínimo protagonismo a su hijo, que había sido nombrado un mes antes presidente ejecutivo de la cadena. Un crack. Y como persona inquieta, a las puertas de los 82 años, se fue a hacer un periplo por el Caribe, a visitar hoteles que aún no conocía, como el de Miami, y a ver los proyectos nuevos en ese área, que sigue siendo la que más

dinero genera a la hotelera mallorquina. Habrá bajado algo el pistón laboral, tal como le comentó a su amigo Reyero en el almuerzo navideño, pero ese algo es muy poco. Este hombre es incansable. Ojalá el año próximo podamos verlo en Ifema.



Barcelona se queda sin Four Seasons y sin Hyatt

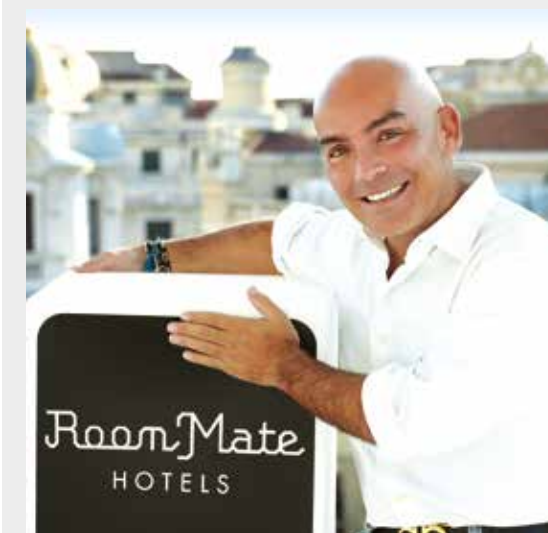
La alcaldesa Colau se ha salido con la suya y ha imposibilitado el aterrizaje de los hoteles Four Seasons y Hyatt. Para ello ha contado con el incondicional apoyo de ERC y el aliento vergonzoso y meliflúo de un PSC que no sabía donde meterse a la hora de la votación. El nuevo plan de turismo de la ciudad, basado en lo que allí se conoce como decreci-

miento turístico, es un triunfo de la franquicia de Podemos y de la turismobofia que caracteriza a este partido y a sus coaligados en la Ciudad Condal y otras zonas de España. El partido supuestamente venido al mundo para regenerar la vida política y que desde el principio ha demostrado que tiene los mismos vicios que los viejos pero con el plus añadido del odio y el rencor hacia la iniciativa privada, se ha salido con la suya. Les importa un pepino si Barcelona pierde estas señeras marcas y si el centro pierde otras de alta gama. Lo importante es que deambulen menos turistas, que molesten menos, que hagan menos ruido... Todos los clientes no son los mismos aunque todos tengan los mismos derechos. Pero a Colau, ERC y los socialistas catalanes les da igual los clientes de Airbnb que los de Four Seasons, los mochileros que los turistas con chofer. El objetivo es acabar con esta desdichada industria de gente que solo sirve para llenar los museos, los comercios, los restaurantes y otros negocios minoristas. Que empanada la de la alcaldesa y sus cuates, la de los republicanos independentistas y sus frikis (juez Vidal) y la de los socialistas catalanes que no saben lo que quieren y sus "icetas".



Sarasola se expone mucho mediáticamente

A Kike Sarasola le encanta salir en los medios. A veces, demasiado. Y los excesos siempre son malos. No lo decimos por ejercer de presentador inquisidor de un programa sobre hoteles, que también. A Sarasola siempre le ha gustado estar en misa y repicando. Y, con tal de ser protagonista, opina sobre cualquier tema, está en todos los saraos, y se embarca en proyectos que colisionan con sus propios intereses, como los del alquiler vacacional. Lo que le importa es estar en el meollo. En el candelero puro y duro. A sus colegas, tanta sobreexposición pública ni les va ni les viene mientras no se meta en sus asuntos. Pero en ocasiones se emborracha de focos y acaba generando conflictos de intereses. En las organizaciones turísticas, su nombre ha salido a colación en diferentes ocasiones. El suyo y el de otros dos que tampoco miden bien sus palabras, Antonio Catalán y Juan José Hidalgo. Son los tres "incontinentes". Así les llaman. De hecho, el de hacer de Chicote en la tele no dice mucho en su favor. Criticar a sus compañeros por muy cutres que sean no es misión de un emprendedor. Los empresarios han venido al mundo para sacar sus empresas adelante. Lo demás es pura espuma social. Los hoteles no son realidades. O no lo eran. Tanta exposición mediática puede producirle urticaria.



Le aseguramos el éxito de su evento

El Hotel Valentin Sancti Petri & Centro de Convenciones

Se encontrará en manos de los mejores profesionales que cuidará de cada detalle de principio a fin.

Le ofrecemos las mejores condiciones y al mejor precio:

- **Ofrecemos paquete de reuniones adaptadas a sus necesidades**
- **Salas de reuniones equipadas y con una conexión rápida y eficiente a internet**
- **Eventos a la carta**
- **Instalaciones complementarias de ocio, gastronomía, terrazas al aire libre y con vistas impresionantes a la playa**

Los herederos consuman una transición tranquila



Paso adelante en las sucesiones del poder turístico

M. R.

Los pasados meses han supuesto un paso adelante en la definición de las sucesiones de los gigantes turísticos. En septiembre se dilucidaba que en Globalia el elegido sería Javier Hidalgo, mientras también por esas fechas quedaba claro también que en Iberostar la heredera en la dirección sería Sabina Fluxá. En diciembre se confirmaba lo evidente, que Gabriel Escarrer asumía la presidencia ejecutiva de Meliá, y con todo ello, en el final de 2016 se consumaba la transición tranquila en el poder de la industria.

Este paso en el sector turístico se sumaba a lo ocurrido en España en el resto de las grandes empresas en el último trienio, empezando por la abdicación del Rey Juan Carlos I en su hijo el Rey Felipe VI. En el primer banco del país, la muerte de Emilio Botín situaba a su hija Ana como heredera, de igual modo que en los mayores grandes almacenes el fallecimiento de Isidoro Álvarez dejaba como sucesor a su sobrino Dimas Gimeno aunque esta sucesión está siendo la más turbulenta. También el banco con más activos en España, La Caixa, veía como en junio del pasado año su presidencia pasaba de Isidre Fainé a Jordi Gual, mientras tres meses antes era la mayor multinacional española, Telefónica, la que tras la marcha voluntaria de César Alierta tenía como nuevo mandamás a José María Álvarez-Pallete. Estas sucesiones, junto a la de Villar Mir en OHL y la considerada como referencia de todas, la de Inditex, con Pablo Isla, evidencian un cambio de guardia de la que no ha escapado el Turismo.

En la mayoría de casos se han tratado de sucesiones tranquilas, pues lo herederos ya tenían conocimiento sobrado de los funcionamientos de sus empresas tras años ejerciendo papeles de 'número 2' de sus patriarcas. En los últimos

años han coexistido y han tratado de ir dándoles su toque a las empresas, y rodeándose sobre todo de equipos más profesionalizados de su entera confianza.

MELIÁ. El fundador de Meliá anunciaba hace tres meses que a los 81 años dimitiría voluntariamente como presidente ejecutivo en favor de su hijo menor, de 45 años, y a los 20 años de haberse incorporado a la hotelera después de haberse formado en la Wharton School de Pennsylvania y de haber trabajado durante tres años en el banco de inversión Salomon Smith en Nueva York.

La hoja de logros del heredero hasta la fecha, no obstante, ya sería un hito y digna de una carrera profesional de oro. El sexto de los hijos del patriarca quedó en 2009 al frente en solitario de la gestión de la hotelera, y no era el mejor año para ello. La cadena contaba con unos mimbres de ensueño dejados por el fundador, pero también afrontaba algunos desafíos que 'junior' ha acertado a resolver, en paralelo a que la economía occidental ha ido repuntando.

La respuesta del menor de los Escarrer Jaume fue reconvertir el modelo, americanizándolo, y adoptando lo que se conoce como una estrategia de 'asset light', con menos propiedades pero más establecimientos en cartera, dando como fruto el

'boom' de aperturas que en estos años vive Meliá. El cambio también afectó a la política de marcas del grupo, reposicionando a Sol y potenciando en la expansión a Paradiseus, ME o Inside, de modo que se adelantó a lo que ha sido la pauta que han seguido las grandes hoteleras mundiales desde la irrupción de Airbnb, cuya respuesta ha sido crear más marcas. En paralelo a ello, también tejó alianzas globales clave, como con las chinas Jin Jiang y Greenland, y las norteamericanas Wyndham y Starwood, dando en suma como resultado un liderazgo indiscutido como el referente mundial del turismo vacacional.

GLOBALIA. En el caso del grupo propietario de Air Europa, el proceso no ha sido tan sosegado,

pues en los últimos años hubo vaivenes con nombramientos y retiro de facultades ejecutivas por carta, pero el desenlace está siendo más óptimo una vez que en septiembre el patriarca Juan José Hidalgo, de 75 años, se decantó por su hijo mediano Javier, de 44 años.

El aval de que esta sucesión sería la definitiva se apreció en que su nombramiento como CEO del grupo fue parejo a la elección de una persona de su total confianza como Pedro Serrahima

para ser director general, cuando hasta la fecha habían sido las dos hermanas María José y Cristina las más influyentes a la hora de nombrar directivos en el grupo. Javier Hidalgo ejemplificó con Serrahima el caso de confiar en un directivo con experiencia fuera del Turismo para estar al frente de la gestión de Globalia, y legitimado por su papel en el proceso de venta de Pepephone.

RESORTS. También en una cadena como Iberostar se ha venido dando un desembarco en la cúpula directiva con ejecutivos ajenos al sector y afines a su heredera, Sabina Fluxá, de 36 años, considerada como tal después de que su hermana Gloria decidiera hace unos meses dar un paso atrás. La co-vicepresidenta y CEO de Iberostar ha venido apoyando la integración en lo más alto del organigrama de su cadena de directivos como Luis Mota, procedente de Credit Suisse, o de Fernando García, desde Telefónica, al tiempo que desde hace unos meses el paso adelante que ha asumido se ha traducido en un mayor liderazgo que está siendo muy bien valorado por el equipo que junto a ella dirige Iberostar.

Otro heredero con gran consideración es Abel Matutes, de 39 años, con un perfil también discreto y con logros como haber liderado innovaciones en conceptos hoteleros, siendo el Ushuaia y Only You los ejemplos más claros. En el caso del Grupo Piñero, las herederas también han sido las impulsoras de nuevos modelos como el de los emisores de Coming2.

En suma, una nueva generación se ha hecho ya con el mando de los gigantes turísticos españoles, sumándose a los liderazgos por supuesto definidos de Riu y Barceló. Los nuevos líderes de los grupos han protagonizado una transición tranquila, tutelada por su padres, en la que han ido poco a poco dejando su sello, rodeándose de equipos de su confianza, y nombrando a ejecutivos ajenos a la industria, con lo que han profesionalizado más la gestión. Ello, unido a su formación y demostrada capacidad, augura el mantenimiento del poder turístico que lograron sus progenitores. ■

ENTREVISTA A JOSÉ CONTRERAS, EL PRINCIPAL 'HEAD HUNTER' TURÍSTICO ESPAÑOL

“Quien cede el mando, debe cederlo definitivamente”

¿Qué le parece lo más importante para una transición exitosa en un gigante turístico?

Cuando se produce el periodo de transición generacional en un grupo lo más importante de todo es la comunicación interna, hay que preparar a todo el equipo empezando desde los mandos directivos hasta las bases para generar una actitud asertiva y colaboradora para los cambios que van a suceder en la organización. La nueva generación debe poner en valor la labor realizada hasta el momento y los hitos conseguidos, ser consciente del entorno, momento histórico y circunstancias que han llevado a la evolución del grupo al momento actual, e ir asumiendo los cambios que pretenda realizar de una forma paulatina y reconociendo aquellos factores que hace la organización única. Por otro lado, quien cede el mando, debe cederlo definitivamente, aunque obviamente sea un consejo, la mayor parte del fracaso de la transición dime en grupos que son hechos a imagen del fundador y no se ha transmitido el saber hacer hacia los demás niveles de la organización. Todo va a de-

pende del carácter y personalidad del que cede, su estilo de gestión y su nivel formativo.

¿Qué cree que supone para el turismo español la llegada al mando de una nueva generación muy formada?

Es una oportunidad, es la posibilidad para competir de tú a tú con aquellas compañías internacionales donde nuestras compañías aún no están presentes, a la par que es una oportunidad a diversificar productos, crear nuevas líneas de negocio y aprovechar las oportunidades que nos aporta la tecnología siempre en evolución.

¿Cuáles son las claves para que los herederos consigan seguir el legado de crecimiento de sus padres?

Valores, ética y pasión principalmente. Por otro lado el reconocimiento, agradecer y felicitar por el trabajo bien hecho hasta el momento, escuchar e informarse, el equipo aporta las claves de desarrollo de cara al futuro, además que aumenta su sentido de pertenencia.

¿POR QUÉ CONFORMARSE CON ESTO?



¿CUANDO PUEDE TENER TODO ESTO!



Fortalezas individuales. Poder colectivo.

ESTA ES LA VENTAJA DE APPLE LEISURE GROUP

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

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

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

CONTACTE A LOS EXPERTOS EN DESARROLLO HOTELERO

www.amresorts.com/development/contact
1-610-848-6944 • ALGDevelopment@applelg.net

APPLE LEISURE GROUP
Individual Strengths. Collective Power.

APPLE VACATIONS

travel impressions

Cheap Caribbean.com

AMRESORTS

Amstar

UNLIMITED VACATION CLUB

Las cadenas baleares se vuelven madrileñas



El desembarco de Riu en la capital se suma a la ofensiva de Meliá, Barceló, Iberostar o Matutes con Only You

M. Libre

La noticia hotelera de enero en España probablemente haya sido que Riu desembarcaba en Madrid haciéndose a precio de oro con uno de los activos más codiciados, el Edificio España, sumándose con ello a la ofensiva por la capital que están protagonizando el resto de grandes cadenas baleares, por supuesto Meliá, pero también Barceló, Iberostar o Matutes con su marca Only You

Riu e Iberostar han dado un paso más en Madrid a la hora de crecer en los destinos urbanos, un objetivo estratégico que se marcaron hace un lustro, pero ceñido a hoteles de ciudad con un claro atractivo vacacional, y prueba de ello es que las ubicaciones están totalmente enfocadas a ese tipo de cliente, como es la Gran Vía y alrededores.

Riu selló una joint venture con Baraka para abrir frente a la Plaza de España en el antiguo Crowne Plaza, en un establecimiento que estará dirigido al viajero vacacional en un 70% y que prevé convertirse en una referencia para el turismo de congresos de la ciudad gracias a sus 650 habitaciones.

Para Ricardo Luque, jefe de la división de hoteles urbanos de Riu, la llegada del Riu Plaza y de los nuevos hoteles previstos en Gran Vía supondrán la conversión de la ar-

teria en el "Times Square de Madrid", mientras su cadena pretende potenciar su división urbana y alcanzar los 20 hoteles en los próximos años.

IBEROSTAR. La misma senda sigue la cadena hotelera de Miguel Fluxá, que tras estrenarse en Madrid con la apertura del hotel

de Las Letras en plena Gran Vía madrileña, propiedad de la familia Figueras, el grupo mallorquín confía en abrir su segundo establecimiento en el centro de la ciudad a finales de 2017 o, como muy tarde, durante el primer trimestre de 2018.

Además, la cadena busca emplazamientos para un tercer hotel en Madrid. "Nosot-

ros queremos crecer en las principales ciudades a nivel internacional y Madrid es una de ellas", afirmó a preferente.com hace unos meses Aurelio Vázquez, consejero delegado para EMEA en Iberostar. La cadena, que también busca ubicación en Berlín, Roma, París y Londres, junto las anunciadas para Nueva York y Miami, y después de que la moratoria de Ada Colau en Barcelona les haya impedido estrenar su establecimiento en la Plaza de Cataluña, ha elegido el teatro Albéniz, detrás de la Puerta del Sol, para su segundo hotel.

MIXTAS. Asimismo, hace unas semanas abrió sus puertas Barceló Torre de Madrid, ubicado en plena Plaza de España, que tras ser plantado como un cuatro estrellas superior ha logrado la máxima categoría, sumándose al Emperatriz en la Castellana que también recientemente estrenó la cadena mallorquina, y al Torre Arias ahora denominado como Occidental Castellana Norte.

La moratoria de Colau ha impedido a algunas hoteleras estrenarse en Barcelona

Otra cadena vacacional y consolidada en el urbano como es Meliá decidió también reforzar su presencia en Madrid y en la Gran Vía con la espectacular renovación del antiguo Tryp Ambassador para convertirlo en un Gran Meliá, el Palacio de los Duques, sumado a sus otros establecimientos en la Gran Vía y alrededores, como los Tryp, el Meliá Princesa o los Ininside de Alonso Martínez.

De su lado, el Grupo Palladium abrió hace algunas semanas su segundo establecimiento Only You, frente a la estación de Atocha, que cuenta con 206 habitaciones y un gran lobby para organizar eventos, y que se suma al de la calle Barquillo al que tuvo que añadir habitaciones por la buena respuesta de la demanda. ■

La hotelería 'Lifestyle' y la Gran Vía impulsan a Madrid

Los próximos años supondrán una transformación de la planta hotelera de Madrid gracias a la llegada de marcas como Four Seasons. Una renovación que viene impulsada por la Gran Vía y Plaza de España y que según Cinco Días también viene acompañada por un nuevo concepto de hotel de alta categoría, denominado como lifestyle o bleisure. Solo hay un cinco estrellas en la Gran Vía, The Principal de Único Hotels, definido como un establecimiento boutique.

"Gran Vía es una calle para clientes de ocio y no de negocios, al menos por ahora", asegura Miguel Vázquez, socio de la consultora Irea, que destaca que el cliente de ocio de lujo es "el tipo de viajero que más paga y el que más consume en la habitación. Sin embargo, hasta ahora ha sido una calle en la que han predominado los hostales y los hoteles de tres y cuatro estrellas. Mientras, la oferta de cinco estrellas "se ha concentrado alrededor del triángulo del arte" que forman el Museo del Prado, el Reina Sofía y el Thyssen, con ejemplos como el Ritz, el Palace o el Urban.

Los proyectos de máxima categoría que llegarán a la arteria madrileña son por ejemplo el la familia mexicana Díaz Estrada, que trabaja en un hotel de lujo en el número 31 y otro en los números 25 y 27 de la calle Montera. En ambos casos, se desconoce aún qué marcas los gestionarán y que han atraído el interés de enseñanzas internacionales aún no presentes en Madrid de Marriott, Hyatt, Hilton o Hard Rock. Además, para mayo se proyecta la apertura del VP Plaza de España, que completará la oferta de la Plaza de España junto al futuro Riu, el Dear y el nuevo Barceló, abiertos ya.

A esta oferta se sumarán otros que están por venir, como el Autograph de Marriott en el número 24 de Gran Vía o el Collection de NH en el antiguo Senator ubicado entre esta calle y Montera, que se sumará a la oferta renovada de Vincci entre los cuatro estrellas. Estos hoteles tendrán como compañeros también el futuro establecimiento que ocupará del edificio Celenque adquirido por KKH Property y Perella Weinberg, y el Gran Meliá Palacio de los Duques, ya operativo.

Más brillo para una de nuestras estrellas.



Renovado



IBEROSTAR Málaga Playa **** Torrox-Costa Andalucía

Ven a conocer IBEROSTAR Málaga Playa, un magnífico hotel de exquisita arquitectura situado frente al mar y completamente renovado. Disfruta de su nuevo parque acuático infantil Aquafun, Wi-Fi Premium gratuito en todo el hotel y del servicio Todo incluido. Además descubre el nuevo concepto Unlimited Services, que te ofrece maravillosas experiencias gastronómicas y multitud de servicios para disfrutar al máximo de tus vacaciones. Un lujo solo al alcance de las estrellas. Estrellas como tú.



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Disfruta siendo una estrella

ESPAÑA · HUNGRÍA · GRECIA · BULGARIA · MONTENEGRO · TÚNEZ · MARRUECOS
CABO VERDE · JAMAICA · REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · MÉXICO · BRASIL · EE.UU



Los apartamentos ya se cuelan en los paquetes

El alojamiento extrahotelero se abre paso en las mayoristas

F. U.

Los principales emisores vacacionales ultiman integrar en sus paquetes a las viviendas después del auge de este tipo de alojamiento, que ha propiciado el

'boom' de plataformas como Airbnb. En España el pionero en ello sería el Grupo Barceló Viajes mientras en América Latina lo sería Bestday.

Hace un año, Barceló ya había empezado a ofertar casas particulares, aunque solo en Cuba.

Lo hizo como una vía para seguir ofreciendo alojamiento a precios "razonables", una vez la demanda al destino se disparó ante la expectativa de apertura, y las tarifas hoteleras se dispararon sobre todo en La Habana. Pero ahora preparan dar el paso de extender esta

fórmula al resto de sus paquetes.

El junio pasado era la confederación de agencias la que se posicionaba a favor de que los intermediadores vendieran este tipo de producto, con el acuerdo simbólico con Kike Sarasola, fundador de la plataforma de alquileres turísticos Be Mate, después de que el CEO de Iberostar para EMEA, Aurelio Vázquez, les acusara de "hacer más daño que Airbnb".

BeMate firmaba entonces un acuerdo de colaboración con la CEAV para "facilitar la comercialización de sus apartamentos turísticos por parte de las agencias de viaje asociadas". Su presidente, Rafael Gallego, explicaba que "las agencias de viajes tenemos que escuchar al cliente, ponerle siempre en el centro de nuestro negocio, hay cabida para todos. No hay que poner puertas al campo, toda la oferta de BeMate es legal y por eso es una opción más a comercializar por las agencias de viajes, complementaria a la oferta hotelera. Queremos dar al cliente un producto diferente según su situación".

Dos años y medio atrás, en octubre de 2014, Preferente apuntaba en su portada que ante la pujanza del fenómeno Airbnb las agencias de viajes acabarían incluyendo a las viviendas particulares como su proveedor, y vendiendo por tanto el alquiler de casas para vacaciones, mientras que a los hoteleros, aunque les pesara, no les quedaría más remedio que acostumbrarse y, sobre todo, adaptarse.

Entonces, algunas agencias ya ofrecían este tipo de alojamiento aunque de manera minoritaria, tal y como reconocía a Preferente, Martí Sarrate, presidente de la patronal ACAVe. "Me consta que hay agencias que lo están haciendo y no le veo problema, siempre y cuando sea con garantías de legalidad".

UN PASO MÁS. No obstante, el hecho de que ahora sean grandes grupos de agencias las que se adentran en ofertar este producto supone dar al fenómeno una nueva dimensión que anticipa trascendentes cambios en el modelo turístico, que parecía tener en la hotelería una de sus patas más insustituibles.

El director general corporativo de Barceló Viajes, Alejandro Subías, reveló en una reciente entrevista con Ipmark que "la economía colaborativa es un tsunami. Algo que el cliente demanda y no puedes ignorar. Estamos trabajando para dar una respuesta a esa demanda y a corto plazo incorporaremos el alquiler vacacional a nuestra oferta, seguramente a través de nuestra marca Jotelclick y creando una red propia de apartamentos".

En similares términos se pronunció también hace pocas semanas el CEO de Bestday, Christian Kremers, que dirige el mayor grupo turístico vertical de Latinoamérica, y que estará ofertando dentro de sus páginas tanto B2B como HotelDO y Bestday, sus paquetes con rentas vacacionales, con lo cual sus clientes podrán alquilar no solo un apartamento o una casa vacacional, sino podrán

complementar su estancia en una propiedad tipo Airbnb con avión y traslados terrestres. "Vamos a tener una oferta propia muy fuerte de nuevo especializada en el Caribe, México y Latinoamérica, trataremos de buscar la posición número uno de jugador regional para competir con los globales", anuncio,

además de poder hacer la compra de este paquete, el cliente que desee alquilar una propiedad de las que por ejemplo están en Airbnb contará con las ventajas que proporciona el Grupo en su pasarela de pagos, como meses sin intereses.

Así, la integración de casas particulares

en los distribuidores turísticos se convertirá en una realidad consolidada con un futuro claramente creciente, lo que va a redefinir modelos y a la vez que abre oportunidades de negocio, obligará a otros a reinventarse para seguir siendo atractivos para el cliente. ■

Los nuevos modelos también se apropian de la aviación

El nicho de mercado abierto con Norwegian y sus vuelos transoceánicos, ha provocado la batalla también entre las aerolíneas tradicionales por ganar esa guerra. La primera en seguir los pasos de la compañía noruega fue IAG, anunciando que volaría desde Barcelona a Estados Unidos, Latinoamérica y Asia.

Air France fue la siguiente en anunciar su intención de participar en esta gran cruzada. En noviembre, los franceses anunciaron la creación de una nueva aerolínea de largo radio llamada Boost, centrada principalmente en competir con las existentes en el Golfo y esperan operar en 2020 con 10 aeronaves para vuelos de larga distancia, cifra que les permite entrar de lleno en la puja por el liderazgo del largo radio.

Una de las compañías más poderosas de Europa como es Lufthansa tampoco quiere quedarse atrás. Con Eurowings, su filial de bajo coste, la aerolínea alemana ya opera el largo radio al ofrecer vuelos a cuatro destinos de Estados Unidos: Miami, Las Vegas, Orlando y Seattle. Para el año que viene, esperan contar en total con tres unidades del Airbus A330 y así poder fortalecer su presencia en otros territorios además del estadounidense.

Emirates es otra de las compañías tradicionales que está considerando introducirse el mercado del long-haul de bajo coste. En

América Latina cabe destacar la misma apuesta en este sentido de Latam Airlines, de igual modo que Copa lanzó su propia low cost denominada Wingo.



Sunny days and moonlight nights



Alua is here



ALUASUN ALUAVILLAGE ALUASOUL

aluahotels.com

PROMO CODE

17ISHERE_01



EUROPE'S LEADING CRUISE LINE
www.worldtravelawards.com

¿TE APETECE HACER UN CRUCERO A ROMALONA?

Norwegian Cruise Line conecta Europa. Imagina Roma y Barcelona. Lánzate a navegar y descubre qué significa sentir la libertad.

NORWEGIAN UN MUNDO DE LIBERTAD

Oferta reservas anticipadas

ELIGE HASTA 4 OFERTAS GRATIS*

- 1 PAQUETE ESPECIAL DE BEBIDAS
- 2 PAQUETE RESTAURANTES DE ESPECIALIDADES
- 3 PAQUETE DE INTERNET
- 4 CRÉDITO A BORDO

NCL NORWEGIAN Feel Free™ CRUISE LINE®

RESERVAS POR MEDIO DE BOOK NORWEGIAN O AMADEUS CRUISE. MÁS DETALLES EN AGENTS-ES.NCLEU O AL NÚMERO 93 176 34 70.

*Esta oferta es válida para reservas nuevas de cruceros de 3 o más noches antes del 7 de abril de 2017 en seleccionadas categorías de camarote. Cruceros a bordo del Pride of America y el Norwegian Sky no están incluidos en esta oferta. Se aplican las condiciones generales de Norwegian Cruise Line, más detalles en www.ncl.es. Oferta limitada y sujeta a disponibilidad. Información válida salvo error u omisión. NCL (Bahamas) Ltd. | Oficina Wiesbaden | Central para Europa Continental | Kreuzberger Ring 68 | 65205 Wiesbaden | Alemania ©2017 NCL Corporation Ltd. Registro de barcos: Bahamas y EE.UU. 6517.72.2.17.

El ejecutivo aéreo de moda

Enrique Saiz, director general de Wamos Air y Wamos Tours, se ha convertido en el ejecutivo aéreo que ha protagonizado un mayor crecimiento porcentual de su aerolínea en España, a la que ha disparado su rentabilidad gracias a un modelo diversificado y realista con un proyecto que es también la punta de lanza de su grupo turístico



A. A.

Enrique Saiz asumió en enero de 2012 la dirección general de la entonces Pullmantur Air, y en estos cinco años ha dado un vuelco a la aerolínea, hasta llegar a convertirla en la principal fuente de rentabilidad de un grupo turístico como el que es propiedad de Springwater.

La hoy Wamos Air es la empresa que tira del conglomerado de Martin Gruscka, algo difícil de imaginar hace un lustro, y ello ha sido posible gracias a una gestión que con mente abierta y rigor operativo y estratégico ha sabido combinar mayor eficiencia en los vuelos regulares a la par que ha crecido notablemente en el 'wet lease'.

Para poder explotar todo el potencial de Wamos Air, Enrique Saiz ha emprendido un proceso de renovación de flota y adecuación del producto a una demanda más realista tanto del mercado interno español como de aerolíneas extranjeras, más allá de su tradicional negocio de las peregrinaciones a La Meca.

La aerolínea ha pasado en poco tiempo de una flota de cuatro aviones a una de ocho, combinando 5 Jumbos con tres Airbus A330, gracias a los cuales tiene más flexibilidad en sus operaciones, por ejemplo destinando un 747 con sus más de 500 plazas para un único vuelo semanal, mientras para tres frecuencias a la semana en temporada alta opta por el A330.

Para ello se ha hecho con aviones del fabricante europeo que eran de Monarch, eligiendo una configuración de tres filas de tres asientos, hasta el momento inédita en un A330 de una compañía española, pues hasta ahora todos los modelos de este aparato en el país operan con un 2-4-2, que supone un asiento menos por fila.

Todo este proceso ha llevado a Wamos Air a ser la aerolínea que más ha crecido en España en términos porcentuales, si bien es cierto que dado a su volumen más modesto no es una comparación muy equilibrada, pero también que poca subida mayor es posible con una base más limitada que el resto.

Además de ello, la división de Wamos Air va a abrir nuevos destinos, como los adelantados por preferente.com de Guatemala con escala en La Habana a partir de este junio, de modo que cubrirá los tres grandes destinos vacacionales del Caribe, a la par que como hiciera Velop con Mauricio hace un año y éste con Jamaica, innovando abriendo uno con gran atractivo y potencial como es el centroamericano.

Junto a la operación regular, la clave principal del crecimiento de la aerolínea del Grupo Wamos ha sido

su gestión del 'wet lease', que a los tradicionales contratos estacionales con Saudia y Garuda en Indonesia ha sumado acuerdos con aerolíneas como Conviasa, Air Caraïbes, El Al o Lufthansa, así como con compañías españolas, con lo que ha podido sacar un rendimiento máximo de sus aviones.

Los resultados de esta apuesta de diversificar el modelo han legitimado la gestión de Enrique Saiz en el grupo, que desde que asumió el liderazgo de la aerolínea siguió el ejemplo de otros grandes gestores aéreos como Alex Cruz de rodearse de un equipo muy cualificado aún con el coste que ello supone, dando como fruto un personal motivado con el proyecto.

Saiz entró en la compañía en el año que comenzó a funcionar, en 2003, como responsable de operaciones, cargo al que añadió al lustro el área comercial, después de un MBA por el IESE que complementaba a su formación como ingeniero aeronáutico en Estados Unidos.

La aerolínea comenzó su andadura enfocada a transportar los pasajeros de los cruceros de Pullmantur y también de Royal Caribbean, y ha sabido reconvertirse con un modelo híbrido que le ha permitido ser la más rentable con diferencia de su segmento y con unos beneficios superiores incluso a los de una de las grandes de España.

La compañía puede beneficiarse además de una posible entrada de un socio industria en Wamos Group, ya que su accionista mayoritario Springwater ha encargado un mandato de venta aunque para un socio minoritario, que en caso de ser un conglomerado turístico permitiría más posibilidad de crecimiento gracias a nuevas sinergias.

Con todo, Enrique Saiz ha sido un ejemplo de gestión aérea capaz de hacer muy rentable a una compañía que era concebida no tanto como un negocio en sí sino como un medio para llevar a cruceristas, y ello le ha convertido en estos días en uno de los ejecutivos de aviación de referencia en el país. ■

Lugar y fecha de nacimiento:
Madrid, 1978.

Formación:
Ingeniero Aeronáutico (2002) y MBA (IESE, 2008).

Experiencia:
Lleva más de 16 años trabajando en la industria de la aviación. Inició su carrera profesional en TWA y American Airlines, para posteriormente comenzar en los inicios de Pullmantur Air en el año 2003. Director Comercial y Operaciones de Pullmantur Air del 2008 al 2011. Director General de Pullmantur Air en 2012.

Más información:
Gran Enciclopedia del Turismo Español.

ficha



El presidente Medina asegura que el incremento incidirá de manera positiva en el Caribe

M. S.

El presidente Danilo Medina incluyó el aumento del flujo turístico entre los cuatro pilares básicos para las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe este año, afirmando que este incremento turístico incidirá de manera positiva, especialmente en México y el Caribe.

En su discurso inaugural de la V Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Celac) que se llevó a cabo en Punta Cana, Medina sostuvo la importancia del sector turístico ante sus homólogos y cancilleres de la región que participaron en el evento que se realizó en el Barceló Bávaro.

Los otros tres pilares que alimentan el optimismo económico en la región este año son, de acuerdo con Medina, la mejora de los precios de las materias primas que influirá en los países sudamericanos; mayor demanda externa, y la dinamización del comercio intrarregional.

El jefe de Estado advirtió sobre la transición política y económica que ocasiona el Brexit de Gran Bretaña y la intención de revisión de los tratados de libre comercio de la nueva administración republicana en los Estados Unidos.

Dijo creer que el mundo entero saldría perdiendo si Estados Unidos, Europa y China adoptan el modelo de las represalias arancelarias que en el pasado sólo ha servido para generar pobreza.

GRANDES AVANCES. El presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana (Asonahores), Joel Santos, por su parte, consideró que el hecho de que en esta ocasión la quinta cumbre de la Celac se haya celebrado en el país ha sido una gran oportunidad para mostrar a los mandatarios y los cancilleres de toda la región del Caribe y América Latina, los avances en materia turística que República Dominicana ha alcanzado hasta el momento.

Santos indicó que "el turismo es un importante embajador del país en todos los aspectos, pero es necesario que se conozca que no solo tenemos sol y playa, sino que también tenemos otros segmentos que complementan la oferta". "Estamos a la vista de todo el mundo, todos hablan de RD después de Fitur y luego con la Celac".

"También es importante recalcar que algunos de los países que nos visitan son nuestros competidores, pero otros, especialmente los sudamericanos son emisores, y muy importantes para el turismo de RD, y que ellos estén aquí y vean lo que somos capaces de ofrecer le suma puntos a la oferta que ellos acostumbraban a recibir", sostuvo el titular de Asonahores.

El evento culminó con la "Declaración de Punta Cana" que firmó cada uno de los presidentes presentes, así como la firma de

El mercado local dinamiza la región Este

La región Este del país está recibiendo un fuerte respaldo de los turistas locales, lo que ha permitido una mayor dinamización en la hotelería de la principal zona turística de República Dominicana, según indicó el presidente de la Asociación de Hoteles y Proyectos Turísticos del Este, Ernesto Veloz.

"No se ha producido un crecimiento del mercado internacional en el porcentaje que esperábamos, pero lo bueno es que en los feriados puente los clientes locales mantienen la ocupación elevada", expresó Veloz al referirse a las reservas hoteleras que están en torno al 90%.

Otro mercado que está en desarrollo es el ruso. De acuerdo con Veloz, ese destino emisor está dando grandes señales de recuperación, sobre todo en los últimos tres meses: "Tenemos buenas expectativas de crecimiento con los rusos".

otras 20 resoluciones sobre los temas que se discutieron. En el cónclave, la República Dominicana que actualmente ostenta la Presidencia Protempore de la Celac, se la pasó a El Salvador.

BIENESTAR ECONÓMICO. En esta misma línea, el ex presidente Leonel Fernández consideró que la economía dominicana está mucho mejor que otras de la región, debido entre otros factores al incremento del sector turístico del país, renglón que se ha consolidado como el principal pilar económico de esta nación caribeña.

Para el también presidente de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode), República Dominicana es un caso excepcional en América Latina, pues "ha aumentado el número de turistas y las zonas francas aquí andan bien".

Fernández ofreció estas declaraciones en el marco del encuentro "Crisis y desafíos de la democracia representativa: miradas cruzadas Europa-América Latina", celebrado en Funglode con la participación de expositores extranjeros.

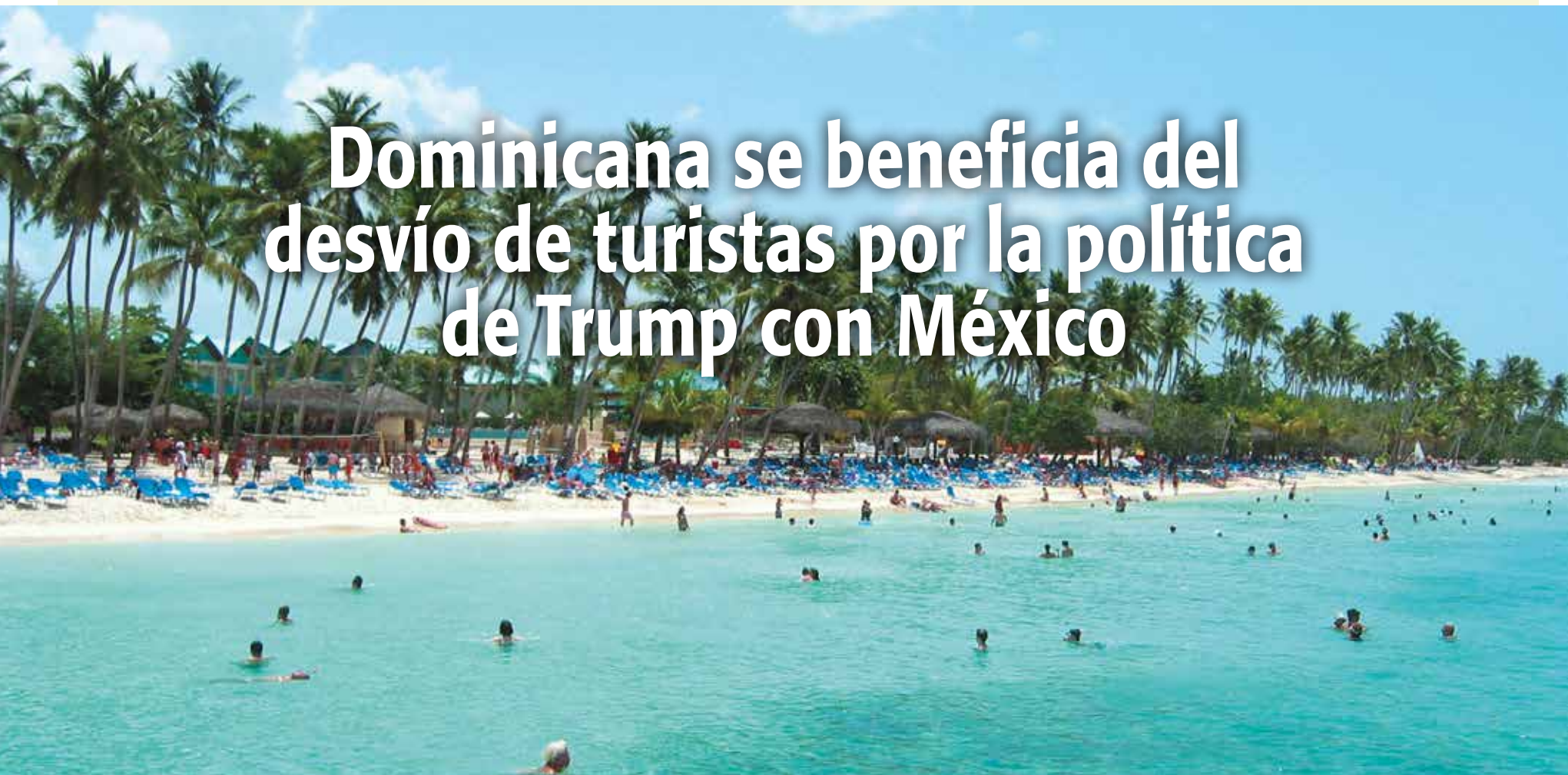
El ex mandatario consideró que los países de la región, principalmente los sudamericanos, han sido muy golpeados por una disminución de los precios de los productos básicos, como resultado de la desaceleración de la economía china.

En los últimos años la República Dominicana ha logrado incrementar significativamente el flujo de visitantes, muestra de ello es que en 2016 el país rozó los seis millones de turistas extranjeros, cifra que habla muy bien del dinamismo y el momento histórico por el que atraviesa ese sector.

Con relación al gobierno de Donald Trump, Leonel Fernández ve "mundo poco claro" matizado por las crisis. Así, juzgó como una "sorpresa" que el presidente de Estados Unidos haya tomado la iniciativa de revisar tratados comerciales con otros países. ■



Dominicana se beneficia del desvío de turistas por la política de Trump con México



Las reservas de los estadounidenses han caído un 20% en ese país

S. V.

República Dominicana figura como una de las principales opciones vacacionales para los turistas estadounidenses, pues si bien ese mercado siempre ha mostrado interés por el país caribeño, ahora resulta mucho más demandante por las medidas políticas adoptadas por

el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, contra México.

“El temor a una ola antiamericana ha propiciado la cancelación de muchas reservas por parte de estadounidenses, que han optado por cambiar de destino y elegir Aruba y, principalmente, la República Dominicana. Jamaica también se verá beneficiada”, señalan representantes

de grupos turísticos europeos.

El desvío del turismo estadounidense está teniendo ya un fuerte impacto en la industria turística mexicana, en concreto en la oferta de alojamiento en las principales zonas vacacionales del país.

Las reservas de turistas americanos en la hotelería mexicana y de propiedad balear (España), en Cancún, Riviera Ma-

ya y Riviera Nayarit se han resentido de una manera muy especial al haber caído las reservas un 20% en comparación con años precedentes.

En México, al igual que en República Dominicana, están presentes, entre otras, las principales cadenas hoteleras de Baleares, como es Meliá, Barceló, Iberostar, Riu, Palladium o Bahía Príncipe.

Durante los meses invernales, gran parte de la ocupación de los hoteles en Cancún, Riviera Maya y Riviera Nayarit se sustentan con paquetes turísticos canalizados desde Estados Unidos y Canadá.

el principal destino turístico de República Dominicana, avanza con pasos firmes en el ranking de las 100 ciudades más visitadas del mundo, según la firma Euromonitor International.

Punta Cana ha tenido un crecimiento del 9,5%, que coloca a la ciudad en el lugar número uno de la región latinoamericana. Le siguen Toronto, Lima, Las Vegas, Vancouver, Honolulu y New York. A nivel general Punta Cana se encuentra en el puesto 58.

Entre las ciudades con más pérdida de turistas del continente están Buenos Aires, Ciudad México y Cancún.

Desde 2011 a la fecha, Punta Cana ha desplazado a ciudades de mayor tradición e historia como Bruselas, Lisboa, Jerusalén, Cairo, Lima, Ciudad México, entre otras.

Para el análisis, se usan los datos de las llegadas de turistas de los años 2014-2015, con los que se mide el incremento. ■

VIAJES AL CARIBE. La presidenta de la Asociación de Hoteles y Turismo del Caribe (CHTA, por su sigla en inglés), Karolin Troubetzkoy, aseguró que los mexicanos están viajando cada vez más a la región del Caribe tras las dis-

usiones sobre inmigración de Donald Trump.

“México, específicamente, en los pasados años ha expresado continuamente su interés en trabajar más de cerca con el Caribe y algunos de sus viajeros lo hacen con mayor consistencia desde que comenzaron las discusiones”, expresó la titular de la CHTA.

Para Troubetzkoy, si la CHTA acoge una política de transporte aéreo abierto, se podría lograr una conexión extensa entre México y las islas del Caribe, lo que les daría oportunidad de incrementar el mercado.

Enfatizó que todos los países de América Latina, mencionado así a Colombia y Brasil, son considerados destinos con potencial para el Caribe, pero debido a asuntos, como el transporte y la conexión internacional, deberían resolverse desde una perspectiva de múltiples destinos.

CRÍTICAS DEL CMVT. Por otra parte, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT) criticó la política migratoria de Donald Trump, por considerar que va contra las libertades de viajar.

En ese sentido, la entidad exhortó al presidente Trump a que reconsidere el veto que ha aplicado a los ciudadanos de Irán, Irak, Libia, Sudán, Somalia, Siria y el Yemen, países de mayoría musulmana, lo que ha creado una “inmensa confusión” entre los viajeros y las compañías de turismo.

El presidente del CMVT, David Scowsill, consideró que todas las personas tienen derecho a cruzar las fronteras internacionales de manera segura y efectiva con fines de turismo.

La suspensión de ese derecho basada únicamente en la nacionalidad de una persona es “equivocada”, opinó Scowsill, que recordó que muchos pasajeros han visto alterados sus viajes debido a la falta de claridad en el decreto anunciado por Trump.

Añadió que el turismo ayuda a generar una coexistencia pacífica y es sustento de vida para millones de personas.

ECONOMÍA. Por otra parte, el crecimiento económico que se propone el presidente Trump, podría favorecer el flujo de turistas en República Dominicana, según ha dicho el experto en economía internacional, Raúl Féliz.

Al realizar un análisis sobre las “Perspectivas de la economía dominicana en el contexto de los nuevos retos globales”, Féliz manifestó que a pesar de la administración “atípica” que caracteriza a Trump, sus promesas de incremento económico aumentarían los ingresos de los estadounidenses y con esto su poder adquisitivo, permitiéndoles así que pudiesen viajar con mayor facilidad.

En ese sentido, el especialista internacional señaló que República Dominicana “puede navegar por la turbulencia Trump sin consecuencias negativas”.

Según Féliz las nuevas políticas fis-

cales que aprobaría Trump para disminuir el déficit global de la nación, que se ubica en US\$745.000 millones, sí podrían afectar a la economía dominicana, ya que pretende establecer un impuesto a los negocios que muevan operaciones de producción fuera de Estados Unidos, la llamada “Tasa de Ajuste Fronterizo (BAT, en inglés)”.

El experto puntualizó que esta situación provocaría que el dólar fuese un 20% más caro y obligaría a los países a devaluar su moneda.

También señaló los efectos adversos que implicaría el aumento de la tasa de interés y aseguró que solo ocurrirá si República Dominicana “no hace la tarea”.

ALTERNATIVAS. No obstante, el presidente del Grupo Puntacana, Frank Raineri, consideró que se deben buscar alternativas que permitan enfrentar posibles retrocesos económicos en la región de América Latina y el Caribe, tras las medidas anunciadas por Donald Trump.

Raineri dijo que los intercambios comerciales en la región tienen desafíos que superar y mencionó que uno de ellos es la corrupción.

“Nosotros, los latinoamericanos, debemos unirnos más. Compartimos idiomas, religión y tenemos en común bases culturales, y si hemos podido negociar con países que no tienen ninguna similitud con nosotros, yo creo que más deberíamos hacerlo con los que sí”, agregó.

El presidente del Grupo Puntacana, negó que la globalización haya muerto, tal y como expresó el presidente de Bolivia, Evo Morales, ya que considera que lo que ocurrirá en ese caso es que aumentarán las barreras pero manteniendo interconexiones mundiales que hoy en día son imposibles de suprimir.

ERIC TRUMP. En otro orden de cosas,

el grupo empresarial Cap Cana informó de que Eric Trump, hijo del presidente de los Estados Unidos, fue recibido durante su reciente visita a ese destino por Ricardo Hazoury y Fernando Hazoury, presidente y vicepresidente del Consejo, respectivamente, quienes expresaron su complacencia señalando que “fue excelente recibir nuevamente a Eric en Cap Cana”. A través de un comunicado indicaron que Eric Trump, vicepresidente ejecutivo de “The Trump Organization”, pudo percatarse al visitar ese polo turístico de “las más recientes amenidades y desarrollo del sector inmobiliario”.

Cap Cana formó una relación con The Trump Organization en febrero de 2007, hace exactamente una década. “Esta relación permanece increíblemente fuerte, especialmente con Eric, quien ha liderado el proyecto desde su concepción”,

agregaron los ejecutivos de Cap Cana.

Además, añadieron que “estamos entusiasmados en trabajar con la Organización Trump en las fases futuras del proyecto”.

Según el grupo empresarial, Cap Cana se desarrolla en una extensión de 120 millones de metros cuadrados, abarcando su primera fase de desarrollo una superficie de 35 millones de metros cuadrados, que incluyen 5,5 kilómetros de playas, el parque cultural y de eco-aventura Scape Park; además del campo de golf Punta Espada, el cual es reconocido como el número uno del Caribe y México por la revista Golfweek. También posee una marina con 180 amarres, el centro ecuestre más completo del Caribe, unas 950 habitaciones hoteleras en operación incluyendo el único hotel afiliado a Relais & Chateaux en el país. ■

Los hoteles acogerán más de 30 congresos médicos

Este año se realizarán más de 30 congresos médicos, lo que refleja una gran oportunidad para que la industria turística dominicana se afiance en el renglón de turismo médico, según informó Pedro Ángel Martínez, director de Resumen Salud.

Indicó que la mayoría de esos eventos se realizarán en la zona de Bávaro-Punta Cana, donde están instalados los grandes centros de convenciones y salones de los hoteles.

“Los congresos organizados por las sociedades médicas nacionales se realizan en ese polo turístico, pues otros eventos serán desarrollados por las sociedades especializadas de la zona norte, sur y este de República Dominicana”, agregó.

Martínez dijo que no solo el sector turismo se beneficia de dichos congresos, también el sector farmacéutico y otros servicios que contribuyen a la salud de los pacientes.

La actualización científica de los médicos y la visualización de sus marcas, saldrán beneficiados.

En cuanto al turismo, en general, El Banco Central de República Dominicana informó de que las cifras preliminares muestran “un vigoroso crecimiento del 6,6%” de la economía, el mayor de América Latina, según indicó el gobernador de esa entidad, Héctor Valdez Albizu. Manifestó que en los últimos tres años República Dominicana se ha mantenido liderando el crecimiento de la región. Asimismo, destacó el aumento del turismo de un 10% al pasar de 5,6 millones de extranjeros que llegaron al país a 6 millones en 2016.

“El papel crucial de la actividad hoteles, bares y restaurantes, cuyo valor agregado real creció 6,4% en 2016, sustentado en la llegada de extranjeros y dominicanos no residentes”, dijo Valdez Albizu en una rueda de prensa. ■

RD, entre los destinos preferidos de los canadienses

República Dominicana ocupa el tercer lugar de preferencia entre los destinos turísticos que eligen los canadienses a la hora de hacer turismo, gracias a la satisfacción que sienten al estar en el país.

Así lo ha informado el embajador de Canadá en República Dominicana, Steve Koté, quien agregó que al país llegan cada año 800.000 turistas canadienses, que

visitan las diferentes regiones del país, tanto por vía aérea como en turismo de cruceo e intercambio social y cultural.

Aunque el diplomático no mencionó los destinos que ocupan los dos primeros lugares en el gusto del canadiense, señaló que en la zona de Cabarete, Sánchez y Samaná se realizan importantes inversiones de empresarios en el área turística y que las experiencias han sido positivas.

Koté añadió que unos diez mil ciudadanos canadienses residen en el país, mientras que unos 20.000 criollos viven en Canadá, muchos de los cuales ya han creado familia y desarrollan actividades sociales y profesionales.

En este sentido, destacar que Punta Cana,



Air Europa planea aliarse a Helidosa para elevar la inversión en RD



Hidalgo se ha reunido con el presidente de la empresa aérea, Gonzalo Castillo Jr.

M. S.

El presidente del Grupo Globalia, Juan José Hidalgo, se reunió con el presidente de Helidosa Aviation Group, Gonzalo Castillo hijo, con la finalidad de explorar inversiones en el área de la aviación en la República Dominicana, que le permitan trabajar conjuntamente y ampliar sus inversiones en el país caribeño.

El Grupo Globalia incluye las compañías Air Europa, hoteles Be Live y Viajes Halcón. Con su cadena hotelera, el grupo turístico español cuenta con más de 30 hoteles, de los cuales seis están en territorio dominicano, con un volumen de más de 10.000 habitaciones alrede-

edor del mundo y que, aunque no llevan tanto tiempo dedicados a la hotelería, su mayor enfoque ha sido precisamente en este país, según resaltó Hidalgo.

Las empresas de Globalia albergan a más de 20.000 empleados en todo el mundo, de los cuales unos cuatro mil puestos de trabajo están en Dominicana.

El empresario español mostró interés en seguir invirtiendo en la República Dominicana, por lo que realizó la visita a los ejecutivos de la empresa Helidosa, dedicada al servicio de ambulancias aéreas, entre otros servicios y operaciones.

En el encuentro participaron, además, Álvaro Peña, presidente de Codelpa, empresa de la construcción líder

en la industria turística dominicana; así como el responsable de Air Europa en el país y el Caribe, Francisco Pérez, entre otros ejecutivos.

Helidosa Aviation Group, fundada en 1992, se define como la empresa aérea

más importante de la República Dominicana, el Caribe y Centroamérica, en número de operaciones y aeronaves, y es presidida por el hijo del actual ministro de Obras Públicas, Gonzalo

Castillo, quien lleva su mismo nombre.

Los servicios que brinda son: ambulancia aérea local e internacional; servicios de excursiones turísticas y vuelos corporativos internacionales, entre otros. ■

Barceló remodela el Occidental Punta Cana con una inversión de US\$60 millones

El Grupo Barceló ha reabierto el hotel Occidental Punta Cana, tras llevar a cabo una amplia remodelación que se ha realizado durante tres meses y 15 días, y ha implicado una inversión de 60 millones de dólares.

El hotel ha reanudado su actividad con 744 habitaciones redecoradas y totalmente equipadas, que ofrecen línea telefónica directa, televisión por cable, caja de seguridad, plancha y tabla de planchar, entre otras comodidades, que garantizan una estancia excelente.

Además, se encuentra ubicado a solo 30 kilómetros del aeropuerto, a 45 km de Higüey y a 155 de Santo Domingo, lo que supone un atractivo añadido para los turistas.

Por otra parte, Brenda Méndez, ejecutiva de Ventas del Occidental Punta Cana, ha resaltado que el hotel conserva más del 80 por ciento de los empleados que tenía antes de la remodelación.

El Royal Level, es un área aún más exclusiva del Occidental, que ofrece una experiencia de lujo y total privacidad para unas memorables vacaciones. Esta zona cuenta con 52 habitaciones superiores & suites renovadas en su totalidad, diseñadas para brindar comodidad y relajación, equipadas con bañera de hidromasaje, amenidades especiales & minibar con cervezas incluidas.

En lo que respecta a la clientela, los turistas rusos siguen siendo asiduos a Occidental Punta Cana, conformando el 52 o 53 por ciento junto a otros europeos, del mercado que los visita. Le siguen los turistas estadounidenses, si bien en verano aumenta la frecuencia de los dominicanos. ■

Aerolíneas europeas manifiestan a la JAC su interés por RD

La Junta de Aviación Civil (JAC) indicó que durante su participación en la pasada Feria Internacional de Turismo (Fitur), varias aerolíneas de la nación europea mostraron su interés por ampliar sus operaciones regulares hacia República Dominicana.

Luis Ernesto Camilo, presidente de la JAC, dijo que en el marco de la feria se firmaron acuerdos con la aerolínea española Iberia quien incrementó 12 vuelos directos desde España hacia los aeropuertos de Punta Cana, Puerto Plata y Samaná.

Camilo sostuvo, además, reuniones con Pepe Hidalgo, presidente de Air Europa y con ejecutivos de las aerolíneas Plus Ultra, WAMOS Air y Norwegian Airlines, quienes manifestaron su interés en reanudar sus operaciones regulares desde el norte de Europa hacia la isla caribeña. ■



“Las empresas turísticas necesitan un lobby europeo”

Antoni Serra Calvés, director territorial de BMN para Baleares

M. L. G.

Antoni Serra Calvés, director territorial de BMN para Baleares desde febrero de 2013, es un profundo conocedor del sector turístico, una industria que ha vivido muy de cerca durante años, trabajando con las principales empresas del Sector, a las que aconseja crear un think tank europeo, a imagen del que funciona en el Caribe y Centroamérica.

Preferente: ¿Por qué BMN ha decidido darle tanta prioridad al sector turístico?

Antoni Serra Calvés: Baleares es una comunidad líder como primer destino turístico mundial y, aquí, BMN-SA NOSTRA es una de las entidades de referencia, mantiene su compromiso social y una cuota de mercado muy importante. También porqué las principales empresas del sector, a nivel mundial, son de Baleares. Además, el turismo es nuestra principal referencia económica y el mayor generador de empleo y de bienestar para el conjunto de la población.

P: ¿Cree que históricamente la banca ha fallado en apreciar el potencial del Turismo?

A. S. C.: Es una industria que exige mucho conocimiento, de especialización y muy intensivo en la demanda de capital, lo que ha podido generar dudas en alguna parte del sector financiero, a lo largo de esta difícil coyuntura económica. Sin embargo, nuestro posicionamiento siempre ha sido muy cercano a la mayoría de iniciativas de inversión turística, tanto si son de mejora de la calidad como para el incremento de la competitividad de la oferta. En BMN-SA NOSTRA, consideramos que las Baleares viven una época muy dinámica, que debemos aprovechar de forma eficiente, apostando al cien por cien por el sector turístico.

P: ¿Qué cree que deben hacer las empresas turísticas para sentir más apoyo de la banca?

A. S. C.: Generar un think tank europeo, a imagen del que funciona en el entorno del Caribe y Centroamérica, podría ser el núcleo de toma de decisiones estratégicas que pueda influir y ayudar al acercamiento de banca y sector turístico. Es importante mantener la confianza mutua y promover, como objetivo fundamental, el crecimiento sostenible del sector, siendo muy respetuosos con el medio ambiente. El turismo ha liderado la recuperación económica en nuestro país. La fluidez del crédito para asumir las inversiones de mejora de la oferta turística ha sido un factor decisivo en esa fase de recuperación económica general.

P: ¿Qué planes en concreto tiene BMN para aumentar su cuota de actividad con las empresas turísticas?



A. S. C.: Vamos a aprovechar el conocimiento, la cercanía y la agilidad, siendo competitivos en oferta, de nuestro equipo de Empresas Turísticas, encabezado por Tolo Manera y el de Empresas, dirigido por Malena Genovard. Es una etapa especialmente adecuada para que las empresas accedan al capital e inviertan con tres objetivos: crecer en calidad y sostenibilidad, rentabilizar las inversiones y crear nuevos puestos de trabajo. A los agentes del sector turístico y a los sectores de oferta complementaria, les ofrecemos de forma permanente nuestra colaboración financiera.

P: ¿Cree que los modelos de riesgos que usan los bancos comprenden las peculiaridades del negocio turístico?

A. S. C.: El modelo turístico actual no nace hoy. En Baleares llevamos más de 60 años gestionando con eficacia un turismo de masas y, siempre, los dos sectores hemos afrontado los retos de la coyuntura en paralelo, aprovechando las sinergias mutuas. Los modelos de riesgos, para ser eficientes, deben nutrirse de ese conocimiento. Sería importante que los modelos de capital también comprendiesen las peculiaridades del negocio turístico.

P: ¿En qué considera que pueden mejorar las empresas turísticas ahora que se vive un momento de 'boom'?

A. S. C.: En una oferta de calidad global, que conjuga el respeto incuestionable por el medioambiente, en la potenciación de las Pymes de Baleares y en el fomento de la cultura autóctona, exigiendo una mayor y mejor formación con el objetivo final de la excelencia. Si preservamos la fuente de ingresos y la dotamos del estímulo necesario para generar actividad económica, todos los agentes sociales del archipiélago podrán beneficiarse del rédito turístico: desde el empresario al trabajador.

P: ¿Cree que una eventual fusión de BMN con Bankia le permitiría aumentar este apoyo al Turismo?

A. S. C.: Me permitirá que me refiera únicamente a BMN-SA NOSTRA. Aquí, en Baleares, conocemos el mercado, ofrecemos proximidad al cliente y un negocio consolidado, con una significativa presencia en las cuatro islas. Y en nuestro proceso de consolidación han sido claves la determinación, el esfuerzo y la profesionalidad. Unos aspectos que seguirán siendo prioritarios en el compromiso con el cliente, y fundamentales para maximizar el valor para el accionista y garantizar el mejor de los futuros para la entidad.

P: ¿Piensa que la sociedad balear valora en su justa medida lo que le representa el Turismo?

A. S. C.: Lo valora y lo defiende. Si el 90% de la

población balear vive directa o indirectamente de él, sería absurdo pensar que se infravalora el potencial económico, social y cultural del turismo, la principal rama económica de nuestro PIB.

P: ¿Qué piensa que podrían hacer las administraciones para que el Turismo pudiera alcanzar todo su potencial?

A. S. C.: En estos momentos la regularización de los alquileres vacaciones es un frente abierto a resolver. También se ha comentado reiteradamente que disponer de un IVA reducido para el turismo y ajustar a la baja el tipo impositivo del Impuesto de Sociedades, equilibrándolo a la media europea, permitirían incrementar la productividad, mejorar la competitividad y fomentar el empleo. La mejora en formación, siendo referente mundial en ese campo como lo son nuestras empresas. Se podrían potenciar los multiplicadores de riqueza en aquellos segmentos estratégicos, para mejorar la productividad.

P: ¿Qué aconsejaría hacer a las empresas turísticas para defender su industria?

A. S. C.: Saben muy bien cómo deben actuar en su especialidad. Han afrontado más de una década de enormes dificultades para incrementar la captación de flujos internacionales. Han sabido profundizar en el conocimiento de la demanda turística, teniendo en cuenta que la capacidad de adaptación, y más aún, de anticipación a las tendencias del mercado, resultan claves para sostener el posicionamiento del archipiélago en el atlas turístico mundial. No se les puede objetar ni esfuerzo ni sacrificio. Quizás, reiterar la anterior propuesta a la creación del think tank europeo para potenciar su influencia global.

P: ¿Cree que el Turismo debería aumentar su representación ante instituciones como las de la UE por ejemplo?

A. S. C.: Sería importante poder explicar las potencialidades a nivel europeo y que el universo turístico se gestionara de forma global. Estas potencialidades definen el origen y la toma de decisiones que influyen en el sector y todo su entorno, tanto en el presente como en el futuro inmediato, directa e indirectamente.

P: ¿Por cuáles empresarios turísticos baleares siente más admiración?

A. S. C.: Por el conjunto. Aunque hayamos trabajado codo a codo con la mayoría de ellos, siempre te ofrecen un trato, una experiencia y una exquisitez, que también suelen dignificar y distinguir a sus negocios y establecimientos.

P: ¿A qué nuevos proyectos hoteleros y turísticos le augura mayor horizonte?

A. S. C.: La internacionalización reviste un marcado carácter estratégico para las islas, tanto para los planes de empresa como por las políticas públicas. Esta globalización debe permitir la incorporación de factores productivos más avanzados, con un capital humano más cualificado, introduciendo y aprovechando los avances tecnológicos. Es importante generar y estimular la capacidad de innovación.

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

A. S. C.: El compromiso con esta comunidad, el contacto con las personas y la vocación de servicio, sin duda alguna. ■



Por Jaime Amador

Resurge la presión urbanística en Canarias

Coinciden tres factores claves para que el dinero vuelva a fluir en la construcción de hoteles



Canarias, 2017: se dan todas las circunstancias para volver a vivir un conflicto por el crecimiento urbanístico/turístico como nunca. Un enfrentamiento que lleva unos años acallado porque la demanda de los viajeros no iba al alza pero que ahora pue-

de aflorar en toda su dimensión. Veamos estos factores que apuntan a esta tensión. Lo primero y más importante para que esto ocurra, es que hay demanda turística, por lo que hay dinero, por lo que los hoteles van bien, por lo que los mayoristas piden más camas, por lo que la

presión para atender a los clientes existe. Recuerden que el año 2016 ha sido el mejor de la historia reciente de Canarias y que los augurios para 2017 apuntan a que se repetirán las mismas condiciones. Récord tras récord, la inversión fluye por donde puede, pero sobre todo en

la oferta de más nivel. No estamos hablando sólo de crecimientos en cantidad, sino también en precio. Canarias es hoy el destino preferido de Europa, seguro, sin estacionalidad, casi tropical. Una situación que, por supuesto, es propicia para el desbloqueo de las trabas ambientales.

La segunda exigencia para que haya presión urbanística, obviamente, es la existencia de suelo virgen sobre el que poder edificar. Canarias tiene a día de hoy amplias zonas de su geografía disponibles para la construcción. Incluso con todos los programas de protección, sigue habiendo espacio —e islas— para mantener una tendencia que se remonta a los noventa. No sólo eso, en muchos lugares del archipiélago hay territorio en el que sólo la enorme burocracia ha parado proyectos que hubieran estado hechos a día de hoy. Se estima que el suelo calificado que podría albergar camas turísticas permitiría hoy ampliar en 150.000 nuevas plazas la oferta. Claro, como que durante estos años no había tanta presión turística, a muchos no les urgía construir. Pero eso es historia.

DATOS DE PARO. Tercera condición que coincide en el tiempo y en el archipiélago: el paro. Canarias, pese a que se ha ido recuperando de la crisis, sigue hoy teniendo unos datos de paro francamente superiores a los del resto de España. 230.000 personas buscan empleo en el archipiélago, una cifra estremecedora vista con cualquier indicador europeo. Canarias, a diferencia de la media española, que está ya en el 18 por ciento de

la población en paro, aún sigue con una tasa de prácticamente el 25 por ciento (24,9). Uno de cada cuatro canarios no tiene empleo, cosa que es absolutamente incompatible con una negativa a ampliar el negocio turístico. El poder adquisitivo de la población canaria, aunque ha venido mejorando, aún no se compara con el de las regiones prósperas del país, de forma que quien quiera edificar tiene un argumento social poderoso: hay gente esperando empleos en el turismo y esa gente probablemente no tenga muchas otras salidas económicas.

A estas tres condiciones explosivas se añade que ninguno de los partidos importantes hoy en Canarias le preocupa realmente construir más, al tiempo que todos ellos quieren quedar fuera de las críticas de los ecologistas. Es una situación delicada, pero propicia para que pueda haber un empujón a la construcción. Quizás la ley del Suelo pueda ser el instrumento a través del cual se faciliten las cosas. La oposición, especialmente Nueva Canarias, acusa que esta ley permite construir hoteles en suelo rústico. En segundo lugar, también está la Ley de Islas Verdes, que afecta a las islas pequeñas, no edificadas, para las que se abre con esta norma una vía para construir. Y, finalmente, la ley de reforma turística verá derogada una disposición, por imposición del Constitucional, que la hará más abierta. O menos restrictiva.

Hay, sin embargo, un problema delicado: hasta hace unas semanas, un gobierno de pacto entre Coalición Canaria y los socialistas hacía

que, si estos lo consentían, dando por descontado el silencio del Partido Popular, podría conducir a unas variaciones legales que pudieran impulsar el crecimiento sin cortapisas. Pero el PSOE hoy está fuera del Gobierno y no parece que vaya a contar en el futuro. Esto le conducirá, con probabilidad, a sumarse a la izquierda y envolverse en la bandera del ecologismo —por mucho que algunos alcaldes, como el de Guía de Isora, promueva hoteles nuevos con todo el furor del que es capaz.

Así, pues, tenemos el escenario para una confrontación política, ambiental y social de grandes proporciones, alimentada por el dinero de los turistas que está fluyendo como nunca antes. Las posturas políticas tienen también su punto de demagogia. En Canarias, como en el resto de España, todos son ecologistas en abstracto. Pero cuando gobiernan un municipio y sus vecinos quieren tener trabajo y el proyecto está sobre la mesa —y el dinero para invertir, y las tentaciones que suelen acompañar estos proyectos—, todo el mundo varía sus posturas.

INICIATIVAS. Cada día, los medios de comunicación canarios informan de iniciativas para construir y construir. Hace unas semanas, la

portada de El Día mostraba un fotomontaje de cómo quedaría la playa de las Américas si se llevaba a cabo el Plan de Modernización y Mejora (PMM) de la zona que estaba en trámites. El Partido Popular, por su parte, no se corta y afirma que es partidario de desbloquear la enorme cantidad de proyectos paralizados en la maraña administrativa.

El alcalde socialista de Guía de Isora, en Tenerife, denuncia que un proyecto hotelero que tenga todos los permisos puede llegar a estar nueve años en trámites, lo cual le parece —y a todas luces tiene razón— una barbaridad. Observen el siguiente dato: Canarias tiene hoy, legalmente, 246.000 plazas de hoteles. Pues bien: el suelo ya calificado para este uso y aún no desarrollado, permitiría con una visión conservadora la construcción de otras 140.000 plazas, lo que supondría un crecimiento del 57 por ciento sólo en número de plazas. Es de suponer que, además, las nuevas serían de más calidad.

El desorden urbanístico tiene como protector al caos legal. Canarias, como muchas otras zonas de España, tiene el problema de que se han hecho muchas leyes que no siempre se han trasladado a los planes generales. Los planes son los que establecen con-

cretamente, con mapas, dónde se puede edificar y en qué cuantía. Esas son las normas que funcionan en el día a día, cuando alguien quiere construir. Pero esos planes no siempre se han adaptado a las leyes que han ido apareciendo, lo que ha generado confusión, caldo de cultivo para el desorden.

La confusión llega al paroxismo cuando los tribunales, ejerciendo su competencia, anulan alguna norma. Su función es determinar la legalidad o no de una norma, pero no buscar sustituciones a las normas derogadas. Entonces, en los casos en que unas normas se derogan, se abre un lío impresionante, en el que ni los expertos son capaces de adivinar qué hacer.

LEY DEL SUELO. Por eso en Canarias, como en algunas otras zonas españolas, una Ley del Suelo que determine que norma está por encima de otra, qué hacer en caso de duda, es urgente. La ley va dando tumbos por el Parlamento, pero no avanza porque hay problemas para conseguir acuerdos.

Por supuesto, ya se imaginan que al mismo tiempo que aparece la presión para edificar, los colectivos ecologistas florecen como las setas. Algunos defienden la protección de zonas que bien valen la protesta, pero como es habitual, muchos han convertido su oposición en una bandera política que prácticamente considera que todo se tiene que proteger. El conflicto puede durar meses, porque la presión está disparándose ahora mismo. ■

La demanda de los viajeros llena hoteles y estos necesitan más instalaciones para ofrecer una oferta de mayor calidad



GO PRIOR

PARA SUS TRANSFERS



reservas@gopriorlux.com
829.420.7101



SWORD | GUESTY

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

Para hablar con los suyos sin pagar roaming

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

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

Tu App PERSONALIZADA

Powered by: **Dialoga**
The CloudComms' Company

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

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

Y puntuar a tus empleados en tiempo real

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

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

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

Available on the

Robots sustituyen a agentes en reservas por WhatsApp

Las 'apps' de mensajería instantánea como también Facebook Messenger o Telegram amenazan de nuevo a las minoristas tradicionales

Pedro José Cacho

Tras la irrupción de internet que trajo el florecimiento de las agencias online y la intensificación de la venta directa de los hoteleros y sobre todo de las aero-

líneas, ahora a las minoristas tradicionales parece haberles salido un nuevo competidor, con los planes para desarrollar como canales las aplicaciones en móviles de mensajería instantánea.

Los grandes grupos de distribución tu-

ristica ya llevan tiempo analizando planes para extender sus canales también a las apps más populares de los teléfonos, como WhatsApp, Facebook Messenger o Telegram, donde los consumidores hoy pasan bastantes horas del día.

jero: origen, destino, fechas, horas, etc.

Para terminar la transacción y una vez encontrada la ruta deseada, bastará contestar con un "OK" y posteriormente se recibirá un enlace para poder realizar el pago de forma segura y así adquirir el pasaje deseado.

También hay empresas que están tratando de abrirse paso en este incipiente nuevo canal como correYvuela, que como reveló preferente.com, a partir de ahora permitirá reservar vuelos con tan sólo tres mensajes a través de WhatsApp, Telegram y Facebook.

La principal novedad de este proyecto radica en que la compra se hace manteniendo una conversación con un bot, con lo que un robot sustituye al agente tradicional. Tras registrarse en correyvuela.com, se requiere añadir el contacto del bot, y el siguiente paso consistirá en escribir "hola" e inmediatamente aparecerá una plantilla para establecer las preferencias del via-

Sin ningún tipo de intervención humana y a través de una serie de algoritmos, se ofrece una experiencia novedosa.

Este método de reserva nacido en Barcelona promete tener recorrido en el sector, habiendo alcanzado en tan sólo un mes los 15.000 usuarios y ya ha conseguido más de 750.000 euros de inversión por parte de Business Angels, un Angel Fund y SEGITTUR.

Desde correYvuela afirman que el futuro pertenece a los bots: "Los bots sustituirán a las Apps. A los usuarios les gusta que les pongan las cosas sencillas y el futuro tiende a la simplificación. Por ello, ha llegado el momento en que desde Whatsapp o Facebook es posible comprar una pizza o reservar un vuelo sin necesidad de utilizar Apps. Solamente a través de mensajes", aseguran.

De momento, todos los planes se encuentran en fases incipientes, pero la previsión es que una vez madure el desarrollo

tecnológico necesario para crear diálogos e interacciones entre personas y un ordenador, al tiempo que los clientes se acostumbran, previsiblemente se abra un prometedor nuevo canal de venta que a su vez suponga una nueva amenaza para el negocio tradicional minorista.

FACEBOOK. No obstante, hace un lustro parecía que Facebook podía convertirse en otra amenaza, aunque al poco tiempo por ejemplo los responsables de marketing hotelero ya dudaban de su efectividad como canal de ventas, aunque no se dispone de datos consistentes.

Desde la consultora PhoCusWright, el director senior de Investigación, Douglas Quinby, reveló que "lo vemos continuamente en nuestros estudios sobre el consumo, especialmente en los Estados Unidos y en Europa. Los consumidores no piensan en Facebook y en sus

redes sociales como un lugar donde hacer 'shopping' y comprar viajes".

Esta postura la refrendaba Henry Hartevelt, cofundador de Atmosphere Research Group, para quien las conversiones que proporciona Facebook se sitúan en el rango del dígito sencillo. "Los niveles de reservas son muy, muy pequeños en las aplicaciones de Facebook", añade. Unos factores que quizás puedan ser aplicables también a la mensajería instantánea por móvil, salvo que los consumidores lleguen a acostumbrarse, como pasó con las páginas web en su momento. ■

Facebook irrumpe en la rutina del trabajador hotelero

Facebook Messenger ha irrumpido en el día a día del trabajador hotelero, pues una aplicación llamada HiJiffy, que es un servicio de chat que conecta a los huéspedes con el personal del hotel a través de Facebook Messenger, permite a los huéspedes reservar una habitación, acceder a los servicios del hotel, estar informados de los eventos diarios que se llevan a cabo en el edificio o buscar asesoramiento para visitar la ciudad.

El sistema está dirigido a usuarios y también a los grupos de hotelaría. Entre sus bondades estaría que abarata los costes de las reservas y facilita el contacto con los empleados del hotel si se tiene cualquier duda. Esta empresa ya funciona internacionalmente y en España tiene convenios creados con diversas hoteleras.

Agentes y 'community managers'

Las grandes redes de agencias, ante esta nueva situación, buscan readaptarse y potenciar ellas mismas otros canales. Casi todas tienen una fuerte presencia en redes sociales, pero aún se ven lejos de lo que quieren llegar a ser. La actividad suele ser más

reactiva que proactiva. Por ello, algunas ya están formando equipos que creen y transmitan contenidos a los usuarios. Para ello hace falta implantar una cultura de redes sociales entre todos los empleados. Una gran agencia que lo está haciendo es B The Travel Brand, con el fin de tener así "2.800 embajadores de marca que nos permitan una mayor capilaridad para llegar al cliente". Instagram y Pinterest, en concreto, van a ser estratégicas para el grupo. De este modo, un paso de la reconversión de los agentes de viajes pasa a convertirse también en 'community managers.'



Prim Spa, únicos creando espacios Wellness

Proyecto PrimSpa - 5 * Pure Salt Garonda - Palma de Mallorca



- Saunas
- Baños de Vapor
- Duchas de Sensaciones
- Piscinas Dinámicas
- Zonas Termales
- Áreas de Relax
- Cabinas de Sal
- Cabinas de Nieve
- Cabinas de Tratamiento

Llevamos 145 años cuidando la salud a través del agua. La excelencia en el servicio a nuestros clientes nos permite hacer realidad todas sus ilusiones.

Tel. de Att. Cliente: 900 223 044
+ 34 913 342 484
www.primspa.es
info.primspa@prim.es

SILVERPARTNER
KLAFS
MY SAUNA AND SPA



Queremos a tu cliente, feliz

www.jumbobeds.com

¿Sabes por qué las vacaciones empiezan aquí?

- Porque nuestra plataforma de reservas online garantiza tu felicidad y la de tus clientes, con su constante evolución y mejora.
- Porque ponemos a tu disposición más de 100.000 hoteles.
- Porque tenemos 28 oficinas repartidas en destinos muy turísticos, que nos permiten ofrecerte lo mejor de cada uno, y estar más cerca de ti.
- Porque te ofrecemos traslados que mejoran tu oferta, y próximamente excursiones y actividades.
- Porque siempre estamos al lado de cada una de las agencias que confían en nosotros.

Sí, las vacaciones empiezan aquí, en Jumbobeds.

jumbobeds



Aon ultima su programa de avales para agencias de viajes

La nueva normativa europea obliga a realizar una serie de cambios



Josep García González, manager Turismo Aon.

Aon en colaboración con las principales aseguradoras especializadas en caución está ultimando su programa de avales para agencias de viajes ante los cambios normativos que irán aplicando durante 2017 y 2018 las diferentes Administraciones Autonómicas.

Parece bastante definido que la cantidad a avalar por una agencia de viajes para obtener su título licencia pasará a ser el 5% de su facturación en viajes combinados, y con un mínimo de 100.000€, eliminando el modelo existente en la actualidad, en donde un minorista debía avalar 60.000€, un mayorista 120.000€ y un mixto (Minorista/Mayorista) 180.000€.

Ello tendrá como consecuencia que la mayor parte de las agencias de viajes pasará a avalar 100.000€, en concreto los hasta ahora minoristas y por otro lado las agencias con

facturaciones elevadas en viaje combinado verán sensiblemente incrementada su cifra a avalar.

DECRETOS. Tanto para el primer grupo como para el segundo Aon tiene preparada la solución a aplicar en el momento que las Comunidades Autonómicas vayan redactando los correspondientes decretos de modificación. En el caso de las agencias que pasen a avalar esos 100.000€ Aon cuenta con un programa de aceptación automática de dichos avales y a una tasa un tanto inferior a la actual para suavizar el efecto del incremento en la prima.

Por otro lado, y para las agencias que necesiten cantidades más elevadas de aval, se realizará un estudio caso a caso dando una solución individualizada para cada agencia y con aseguradoras que tengan esa capacidad económica en caución.

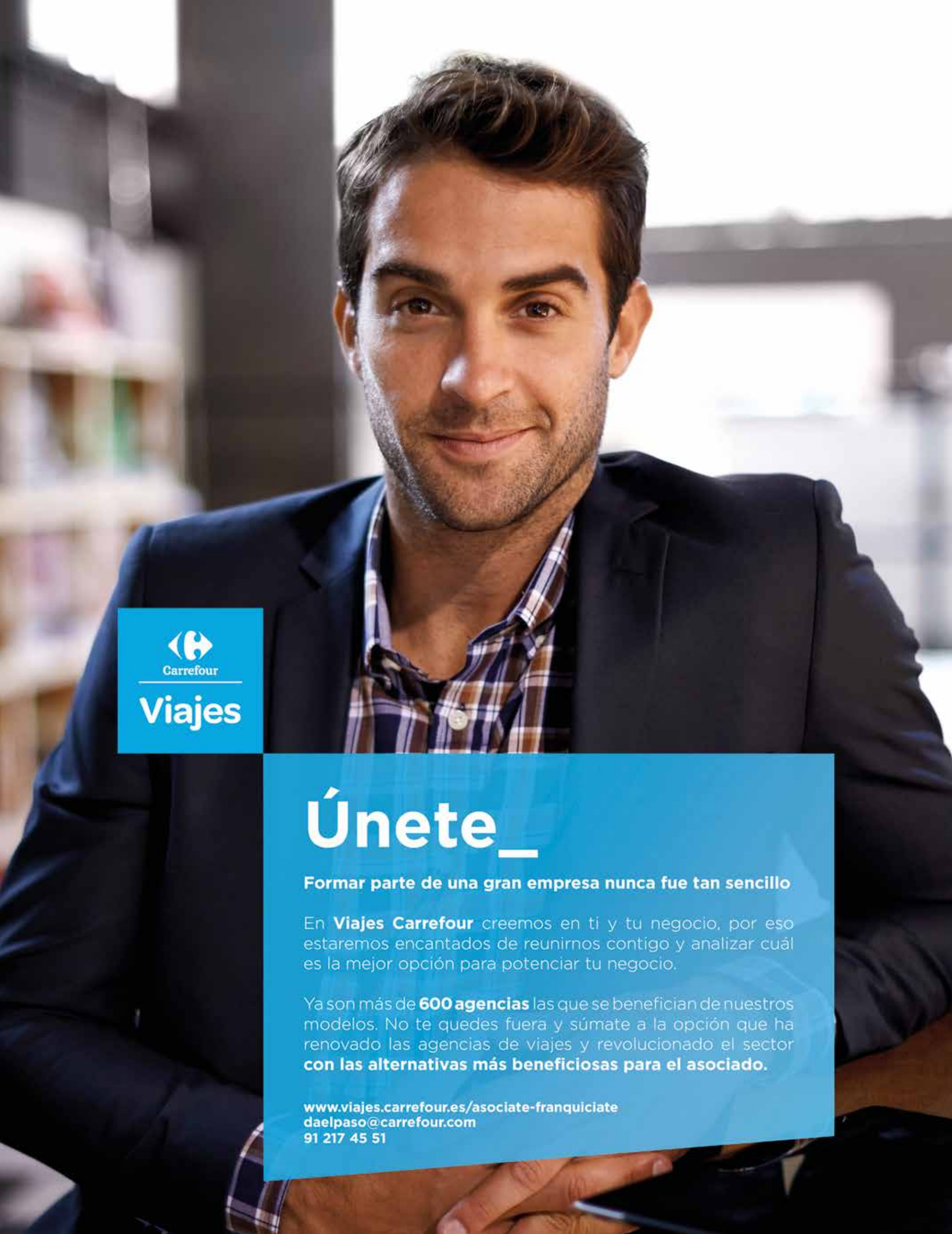
Desde Aon han enviado un mensaje de tranquilidad a las agencias para que, llegado el momento del cambio normativo, sepan que cuentan con la solución adecuada para cada caso y que podrán seguir realizando su labor con total normalidad.

El esfuerzo para poder ofrecer al sector turístico la solución a estos cambios normativos se debe en gran manera a la implicación y ayuda de las asociaciones del sector como Ceav, Unav y Acave, entre otras, que les han ayudado a crear el programa de avales para agencias de viajes. ■

Nuestra situación estratégica entre los dos puntos financieros más importantes de España nos convierte en una auténtica puerta abierta desde el Mediterráneo al comercio nacional e internacional. Con instalaciones modernas y adaptadas, ferias y congresos durante todo el año, alojamiento de calidad, un clima genial y una amplia oferta para disfrutar tras el trabajo. La mejor forma de cerrar un trato es ésta. #mediterráneoenvivo

DONDE UN VIAJE DE TRABAJO SIEMPRE ES UN PLACER

Mediterráneo EN VIVO



Únete_

Formar parte de una gran empresa nunca fue tan sencillo

En **Viajes Carrefour** creemos en ti y tu negocio, por eso estaremos encantados de reunirnos contigo y analizar cuál es la mejor opción para potenciar tu negocio.

Ya son más de **600 agencias** las que se benefician de nuestros modelos. No te quedes fuera y súmate a la opción que ha renovado las agencias de viajes y revolucionado el sector **con las alternativas más beneficiosas para el asociado.**

www.viajes.carrefour.es/asociate-franquiciate
daelpaso@carrefour.com
 91 217 45 51

Altos cargos políticos en departamentos turísticos



Pau Morata

Frente a quienes esporádicamente claman por la creación de un ministerio específico y exclusivo de turismo en el gobierno español, mi opinión es que ni es necesario ni tal vez conveniente. Y más aún cuando la mayoría de las competencias fueron traspasadas a las autonomías, salvo algún que otro residuo si no recuerdo mal o no me he enterado.

Lo que sí es necesario es que, por aquello de la transversalidad demostrada, funcione bien y eficientemente una comisión interministerial potente, en la que tomen parte los más altos funcionarios -no políticos- de todos y cada uno de los departamentos que tienen relación directa o indirecta con el turismo. Desde el ministerio de Fomento, por los transportes e infraestructuras, al de Asuntos Exteriores, pasando por los demás con Hacienda -tema impuestos- como protagonista indispensable. En paralelo, sería conveniente un funcionamiento igualmente eficiente de coordinación entre -"entre" y no "de" como desde Madrid más de uno intentó- consejerías autonómicas titulares de turismo, para la promoción exterior. De vez en cuando, a lo largo de las últimas décadas, se han reunido, con más pena que gloria.

Que quien suscribe piense que no es necesario un ministerio ni un ministro o ministra de turismo se debe a la ineficacia constatada de una larga relación de secretarías de estado y de secretarías generales de turismo del pasado que, salvo honrosas excepciones, poco bueno hicieron por el sector y por los consumidores.

Y si escaso es el balance de altos cargos ministeriales

del gobierno central, iqué decir de algunos consejeros y consejeras de las autonomías! Los ha habido -y sigue habiendo- que de turismo no tienen ni idea. Para botón de muestra, semanas atrás pudimos ver y escuchar cómo una ex consejera de turismo -de la Comunidad Valenciana, por si alguien está despistado- a quien la Justicia tiene en sus manos, se despachaba con que cuando a ella la nombró su presidente no tenía ni idea de lo que era Fitur... ¡Ojo!, que lo dijo a pesar de la que se armó con la llamada trama Gurtel y la participación de esa comunidad en Fitur. A la vista de sus declaraciones ante la Justicia, uno debía ponerse a llorar o indignarse. Cualquier reacción menos soltar una carcajada, porque es muy grave y denota como se cubren cargos al frente de esos "seudoministerios" que son las consejerías autonómicas.

¿Realmente la consejera no sabía lo que era FITUR cuando fue nombrada? No hay que dudar de su palabra, pronunciada ante instancia judicial.

Si quienes llevamos tantos años en el turismo y acudimos cada año a Fitur y otras ferias evocamos los conocimientos -perdón, el desconocimiento- de tantos consejeros, secretarios generales, secretarios de estado, ministros y hasta un vicepresidente salpicado por presunta corrupción y evasión de impuestos, más de un lector compartirá mis recuerdos y mi opinión: ¡Cuánto inútil y aprovechado ha lucido el cargo! Nombrados por su fidelidad al político de turno y en algunos casos menospreciando a algunos funcionarios de carrera que desempeñaban direcciones generales en el caso de los ministerios a los que les tocaba Turismo. Reitero que ha habido excepciones, y me honro de mantener buena relación personal con ellos y ellas, pero -como sostiene el dicho- la excepción confirma la regla.

Tumbando dogmas



Álvaro Alcocer

En las últimas semanas, el mundo de la aviación está demostrando derribar unos dogmas que las principales compañías tenían en su momento como irrefutables. Tanto low costs como aerolíneas tradicionales están mutando y convergiendo hacia un modelo cada vez más similar entre ellos, pues la especialización se hace cada vez más difícil con tan pocos competidores y tan pocas opciones de diferenciación.

Lo más llamativo quizás venga del plan de aerolíneas tradicionales para lanzarse a la operación low cost de largo radio, algo impensable tan solo hace un par de años atrás. Entonces había más bien escasa confianza en que el proyecto de Norwegian funcionase, y una vez demostrado que sí, ahora todas quieren evitar que les pase como en su momento ocurrió con Ryanair que les cogió con el pie cambiado y esa falta de reflejos les salió bien cara. Iberia, Air France, Emirates o Latam Airlines -¡Quién lo iba a decir!- ya avanzan con planes en este sentido, mientras también del lado de las low cost se están produciendo movimientos sorprendentes, como que Ryanair haga de 'feeder' de vuelos largos de sus rivales a los que en su momento y con el más agresivo de los estilos auguró el futuro del color del sobaco de un grillo.

También algunas low cost como Vueling se abrirían incluso a contemplar diversificar su flota, mientras otra aerolínea como Volotea, que era el proyecto aéreo más original de los últimos tiempos, ha dado un paso en salirse de su estrategia cerrada de ciudades secundarias al aterrizar en un aeropuerto como Barajas desde este verano. En resumen, una coincidencia: todo para adaptarse, incluso derribando dogmas si hace falta.



No lo dude, haga de sus vacaciones una experiencia única.

Entre en un mundo de diversión acuática, en TODOS nuestros hoteles VACACIONALES encontrará grandes piscinas con magníficos y divertidos toboganes.

Pero no nos queremos quedar solo ahí, en Playasol Spa Hotel y como novedad 2017 en Playacartaya Spa Hotel, le damos una vuelta más a la diversión, con la creación de zonas acuáticas de toboganes, multipistas, embudos, toboganes tubo, ...

Frases



Rafael Gallego
Presidente de CEAV

“Es incongruente castigar a los residentes de Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla que viajan en grupo y no a la empresa que comete el fraude”



Dimas Gimeno
Presidente de El Corte Inglés

“El Gobierno tiene que cooperar más con las administraciones y las empresas privadas para potenciar el turismo”



Jordi Pelfort
Director general de Blue Diamond Resorts

“El impacto en la industria turística de las políticas de Trump se ceñirán especialmente a México y Cuba”

Los emprendedores



Tomás Cano

He conocido en el transcurso de mi vida a bastantes emprendedores y empresarios en nuestro sector turístico y en la aviación. Algunos han llegado al cenit de sus carreras profesionales con merecido éxito. Estas letras las dirijo humildemente a los emprendedores de nueva generación, aquellos que empiezan pues nuestra sociedad precisa de ellos. A todos ellos recomendarles que lean el poema Invictus, y no presten mucha atención en general a los coach y gurús espe-

cialistas de recursos humanos, no es cierto que, en contra de lo que se suele decir, después de un fracaso, estará el éxito, porque normalmente no es así, ya que pueden venir más fracasos, y ante los fracasos nadie tiene la dignidad suficiente de olvidarlos, ni los perdona. Tu pasado te persigue constantemente, cada vez que caigas vuelve a levantarte, nadie estará a tu lado para ayudarte, pero levantarte siempre es lo que importa. No esperes el perdón en general de aquellos que te han acompañado en tus empresas y te han visto caer. Sigue luchando y levantando todos los días para realizar tus sueños y procura ver con el corazón más que con los ojos, porque jamás te fallará.

Me contaban recientemente que en una gran empresa de

aviación española, su actual director general, durante una celebración, efectuaba un monólogo con dos sillas, para satisfacción del populacho, así que no olvidéis que una vez emprendas algo encontrarás en el camino payasos, especuladores, y otros tipos de tiburones, no caigas en la trampa de pensar que nada ha merecido la pena, levantarte de nuevo es lo que debes hacer. Algunos, después de tus caídas dirán o comentarán: "Habría que ayudarle a restituir su nombre". Falso, nadie querrá jugar con alguien que está en el suelo, se ensuciarían las manos de polvo. No entienden que cuando un hombre está en el suelo no sólo hay que levantarlo sino también sostenerlo. No olvidéis que la vida es un mero teatro con actores, buenos y en su mayoría mediocres.



AQUAPARK PLAYASOL SPA HOTEL****



PLAYACANELA HOTEL****



ZIMBALI PLAYA SPA HOTEL****



PLAYALUNA HOTEL****



PLAYABALLENA SPA HOTEL****



ALMUÑECAR PLAYA SPA HOTEL****



PLAYADULCE HOTEL****

36 ESTABLECIMIENTOS · 20 DESTINOS

Información y reservas en su agencia de viajes o en nuestra central de reservas ☎ 902 533 532 o reservas@playasenator.com



¿Es ahora la promoción turística necesaria?

Santiago Aguilar
Presidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT)

Es de sobra conocido por todos que estamos viviendo momentos dulcísimos en lo que al turismo receptivo se refiere, como lo demuestran las cifras record alcanzadas en 2016.

Salvadas para nuestra maltrecha economía y regalo para los gobiernos, central y autonómicos, que pueden apuntarse al éxito en su haber como si el notable incremento fuera consecuencia de una acertadísima y continuada política de promoción turística y no, fundamentalmente, del crecimiento vegetativo y de la deplorable situación que sufren algunos de nuestros principales competidores.

Pero todos sabemos que el turismo, como la "donna" de la célebre aria de Verdi, "è mobile" y cualquier viento desfavorable, por ejemplo, el Brexit o una hipotética, y esperemos que cercana, paz en Oriente Medio, pueden hacer caer nuestras cifras de forma drástica y, como todos ustedes supondrán, los que en su momento se atribuyeron el mérito de la benéfica lluvia se declararán totalmente ajenos a las causas de la sequía.

Pero la solución, la lógica solución para asegurarnos en la medida de lo posible la continuidad de uno de nuestros principales ingresos está ya inventada hace mucho tiempo por los estudiosos del marketing, siguiéndose minuciosamente por las grandes marcas internacionales y por aquellos países que de verdad creen en el Turismo: destinar un porcentaje fijo de

sus beneficios o ingresos, independientemente de que estos sean elevados, a la promoción.

Si trasladamos esta teoría al turismo español, estaríamos hablando de una promoción programada, continuada y eficaz de nuestros recursos turísticos, para que nuestras playas sigan llenas de sombrillas en el mayor número de meses posible, y para que el turismo de interior, el gran olvidado, se beneficie también del crecimiento continuo del turismo a nivel mundial.

Cualquiera que haya tenido contacto con directores de nuestras Oficinas de Turismo en el extranjero ha escuchado la profunda queja e incluso el desánimo de estos excelentes profesionales, ante el desamparo económico que sufren, con presupuestos que a duras penas les permiten pagar la nómina de una plantilla subempleada en repartir folletos, si los hay, y realizar alguna labor de marketing online que no cueste dinero... Y esto ocurre en un país que se encuentra en el pódium del turismo receptivo mundial, pero que dudamos considere al Turismo como uno de sus pilares económicos o, lo que casi es aún peor, afronta el futuro sin prepararlo.

Para empezar, creo que no descubro nada a nadie con una receta que casi todos los profesionales del turismo conocemos y desde hace mucho tiempo demandamos: un presupuesto para Turespaña y acorde con lo que el Turismo, de forma tanto directa

como indirecta, aporta al Producto Interior Bruto español, y una mayor coordinación y participación en las acciones promocionales de las diferentes autonomías.

Porque todo este crecimiento continuado pasará, y es ahora cuando debemos preparar los años de vacas flacas, que sin duda vendrán, haciendo de la promoción turística una necesidad ineludible, sin descuidar otros aspectos fundamentales, en los que sería bueno extenderse, como son la formación de profesionales, la renovación continua de estructuras, o afrontar de forma seria, y coordinada a nivel autonómico, la regulación de los nuevos modelos de alojamiento, como forma de garantizar la calidad que exige el cliente actual y exigirá más aun del futuro.

No debemos continuar aceptando que nuestra principal industria, sin chimeneas, nuestra principal exportación, invisible, sea tratada por los sucesivos gobiernos, tanto por el central como por muchos de los autonómicos, como un tema menor, difícil de encajar en un ministerio o consejería concreta al que se dedican presupuestos residuales que luego se aplican parcialmente a taponar agujeros más o menos relacionados con el turismo.

A fin de cuentas, señores, somos y queremos seguir siendo un país turístico. Asumámoslo con seriedad y actuemos en consecuencia de una vez por todas.



¿POR QUÉ UNIRTE A NAUTALIA ES UNA BUENA IDEA?

Porque la vida dará muchas vueltas, pero lo mejor viene siempre cuando decides darlas **TÚ**.

¿ERES UN VIAJERO?
911 298 006
franquiciasasociadas@nautaliaviajes.es

estadísticas

DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Diciembre 2016	3.979.713	495.680	101.282	1.250.421	956.015	365.332
Variación diciembre 2015	↑ +13,3%	↑ +10,9%	↑ + 5,6%	↑ +18,6%	↑ +7,4%	↑ +14,1%
Enero-diciembre 2016	75.563.198	10.641.469	13.011.876	13.297.883	17.988.830	7.828.996
Variación ene-dic. 2015	↑ +10,3%	↑ +18%	↑ +11,9%	↑ +13,2%	↑ +4%	↑ +16,6%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Diciembre 2016 (en mill. €)	4.501	646	1114	1.475	940	442
Variación diciembre 2015	↑ +19,3%	↑ +18,5%	↑ +15,1%	↑ +23,1%	↑ +8,4%	↑ +40,6%
Acumulado ene-dic. 2016	77.625	11.384	13.006	15.136	17.328	7.491
Variación ene-dic. 2015	↑ +9%	+ 7,6%	↑ +10,5%	↑ +11,8%	↑ + 3,7%	↑ +14,9%

HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Diciembre 2016	15.668.216	2.151.640	238.490	5.558.231	2.253.701	1.289.575
Variación diciembre 2015	↑ +4,2%	↑ +1,9%	↑ +18,9%	↑ +5,53%	↑ +8,5%	↓ -2,1%
Acumulado ene-dic. 2016	330.034.285	51.525.123	58.389.724	69.538.762	55.345.049	28.242.509
Variación ene-dic. 2015	↑ +7,1%	↑ +7,8%	↑ +7,5%	↑ +8,9%	↑ +6,46%	↑ +6,67%

preferente

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

Editor:
RAFAEL CABALLERO

Adjunto al editor:
Jesus MF Alonso

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

Coordinación:
María Luz García
mluz@preferente.com

Administración:
Teresa Llabrés

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

Distribución y archivo:
Analia Malagrino

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

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

DIVISIÓN AMÉRICA
Comercialización y delegación:
CANELA 21, SRL

Administración: Lescania Ureña

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

Redacción y publicidad:

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

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

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO

preferente.com

Diario para profesionales del Turismo

Editorialista:
Javier Mato

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



preferente
KBA Producciones
Radio Belver
preferente.com
arecoa.com
REPORTUR

preferente.com

Diario para profesionales del Turismo

Editorialista: Javier Mato

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

REPORTUR

Coordinadora: Nubia Sarmiento

arecoa.com

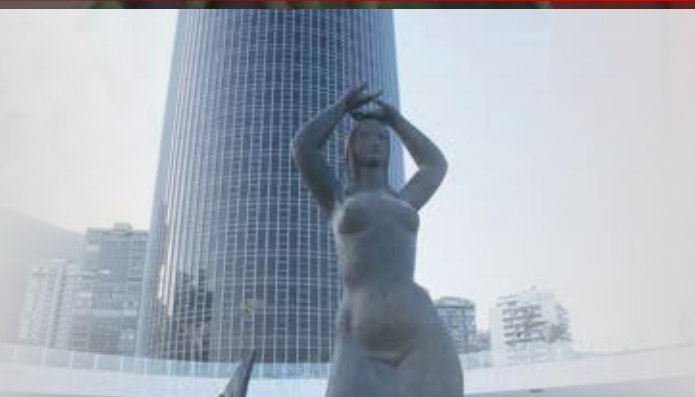
Coordinador: Manuel Suárez

Inspired by Red



EL LUJO ESPAÑOL LLEGA A RÍO DE JANEIRO

Gran Meliá Río abre sus puertas en el icónico Hotel Nacional, donde convive el servicio más exclusivo con toques de modernidad



GRAN MELIÁ
LUXURY URBAN RESORT
NACIONAL RIO DE JANEIRO
BRAZIL

BRASIL • CHINA • INDONESIA • ITALIA • PUERTO RICO • ESPAÑA • VENEZUELA

Para información y reservas llame al 912 766 747, visite granmelia.com o su agencia de viajes.