

# preferente

25 Aniversario

REVISTA DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA TURÍSTICA

AÑO XXV | Nº 304 | SEPTIEMBRE 2016

VECI y Halcón tienen el reto de reinventarse en el vacacional

## Las online ganan la última hora y obligan a cambios a las físicas

PÁGINA 6

► La bajada de ventas ya se atribuye a factores estructurales en lugar de a los de coyuntura

### ENTREVISTA

Carrillo: "Los TTOO nunca fueron buenos hoteleros"



PÁGINA 15

Garantías de hasta 3 años por camas en Mallorca

PÁGINA 8





Luxury Bahia Principe ★★★★★  
*Fantasia* Don Pablo  
Collection

**DIVERSIÓN Y LUJO EN FAMILIA**

**INAUGURACIÓN  
Noviembre 2016**



# EDITORIAL

## No es sólo el agobio

Este mes de agosto ha sido uno de los mejores que se recuerdan en la historia del turismo de España, que ya es decir, dada la amplia experiencia exitosa que tiene nuestro país en este sentido. En algunos casos, como en Canarias, se ha terminado por confundir la temporada baja, en la que se encuentra, con la alta. En otros, como en Baleares, la sensación de agobio ha sido dominante. Esto, como es de imaginar, no provoca satisfacción en todos, sobre todo en aquellos que desde siempre han mantenido una actitud hostil hacia el turismo. En Baleares, en concreto, el actual gobierno, que es el mismo que hace unos años fue a la feria de Turismo de Berlín a pedir que no se enviaran más visitantes, lo ha encajado mal. Vean ustedes la paradoja: este equipo llega al Gobierno y se produce la mayor saturación de visitantes que se recuerda, con lo que su mensaje histórico se diluye en la charlatanería barata propia de un vendedor de crecepelo. Tales son las contradicciones, que los ecologistas, parte del mismo grupo ideológico, han montado una manifestación ante la propia Consejería de Turismo. Todo el análisis que se plantea, propio de ignorantes, parte de premisas erróneas o deliberadamente confusas. Por ejemplo, se deja de lado que no hay viajeros que no tengan cama reservada y que las plazas hoteleras están congeladas desde hace unos 20 años. Si esto es así, ¿por qué, pues, el incremento de este año? Lo anunció con todo detalle en un informe amplio la patronal Exceltur: porque los gobiernos han permitido la apertura masiva de viviendas vacacionales, incontroladas, que han terminado por ofrecer cientos de miles de plazas adicionales, que prácticamente no se someten a ninguno de los controles habituales en la hostelería. Esta es la realidad de lo que está ocurriendo hoy en España. Para alojar a estos viajeros no se edifican nuevas instalaciones, pero sí ocupan espacio, usan infraestructuras, requieren servicios y ponen el territorio de destino en una situación de presión ambiental importante. ¿Cómo hemos aprobado esta oferta? En primer lugar, porque el Gobierno Central pasó la patata caliente de la regulación de esta actividad a las autonomías y, en

segundo, porque algunas de ellas no han hecho nada. Ni siquiera las que dicen haber sido contundentes han podido controlar un negocio que se escabulle de la vigilancia muy fácilmente. Pero, en el caso balear, no se ha hecho nada, con lo que el crecimiento ha sido exponencial.

Lo peor de esta situación, sin embargo, no es el agobio turístico; lo peor es que este negocio tiene muy fácil evadir el pago de impuestos y, peor, apenas tiene capacidad para crear empleo y, por supuesto, de mucha peor calidad que el que tienen los hoteles, hiperregulado por convenios colectivos. Mientras, como este año, haya visitantes para todos, el impacto de la vivienda vacacional en materia laboral no se notará. Sin embargo, hay que tener presente que estamos alimentando una degradación en la calidad del empleo que crea el turismo, lo cual será difícil de corregir cuando esté instalado.

## Paz social

Hace un mes, la crisis de Vueling y la amenaza de huelga en Air Europa hacían presagiar que España podría estropear su 'gran' verano turístico con dos conflictos sociales de envergadura. Sin embargo, esto se ha podido superar y es digno de reconocimiento. En el caso de Vueling, se ha de destacar que la compañía, absoluta responsable del desajuste de julio, ha sido capaz de reorganizarse internamente y ofrecer una programación de vuelos veraniegos que sí está a su alcance y que ha podido atender con solvencia. Se jugaba mucho en el envite y lo ha superado con creces (y con el apoyo de la plantilla). En el caso de Air Europa las cosas no están tan claras, porque da la impresión de que se ha aplazado un conflicto de diversos sectores de la plantilla contra la dirección, a cuenta de la aparición de una filial de bajo coste. Pese a los problemas que acarrea esta compañía, se trata de la primera aerolínea nacional y es en interés de todos que tampoco este otoño sea el momento de las huelgas que afectan a todos, especialmente a la imagen del transporte aéreo. Esperemos que el aplazamiento de las negociaciones suponga una aproximación diferente por las dos partes, que disipe el riesgo de conflicto social.



sumario

### Actualidad

Las online ganan la última hora y obligan a cambios a las físicas \_\_6

Garantías de hasta 3 años para asegurar camas \_\_\_\_\_8

### Protagonista

Biel Barceló, consejero de Turismo de Baleares \_\_\_\_\_10

### República Dominicana

Satisfacción por que Francisco Javier siga como ministro \_\_\_\_11

Dominicana roza el 100% de ocupación en Punta Cana y Bayahibe \_\_\_\_\_12

La hotelería boutique, un segmento en plena expansión en Dominicana \_\_\_\_\_14

### La entrevista

José Luis Carrillo, presidente de Hoteles Globales \_\_\_\_\_15

### Informe

Los británicos re-descubren Canarias \_\_\_\_16-17

### Tribuna

El turismo, valor compartido. Por Luis Callejón Suñé \_\_\_\_\_22

## LO MÁS LEÍDO EN...



### Turbulencias en Aquatravel

La IATA ha registrado un impago de la última remesa del BSP de Aquatravel, al poco de conocerse sus problemas con la aerolínea Plus Ultra.

### Se normaliza el Imserso

La venta de los viajes del Imserso arrancará a mediados de septiembre, tal y como venía siendo habitual hasta el año pasado, con Mundosenior volviendo a

competir en el lote de Islas. "competir en el lote de las Islas con un polémico programa paralelo al oficial".

### Un agosto de saldo

Agosto defrauda a las minoristas de España y ello se traduce en un mercado inundado de grandes descuentos en plena temporada de vacaciones nacionales, en algunos casos, con "ofertas sobre ofertas".

### Qatar llega al 20% de IAG

Qatar compra un 5% adicional de la matriz de Iberia y Vueling, alcanzando su participación el 20% y descarta aumentarla de momento.

### Meliá aterriza en Myanmar

La cadena de los Escarrer abre en Rangún su primer hotel en Myanmar llamado Meliá Yangon, un cinco estrellas de 430 habitaciones.

### BlueBay llegará a 60 hoteles

BlueBay se ha fijado como objetivo superar los 60 hoteles en 2020, desde los 42 actuales y teniendo en cuenta que tiene

previstas doce aperturas en Oriente Medio y Norte de África.

### El hotelero Cuatrecasas



El abogado Emilio Cuatrecasas compra una masía que reconverterá en un hotel de lujo con el fin de poner en marcha una cadena de hoteles rurales de alta gama en el Ampurdá y la Costa Brava, y sumar 10 establecimientos en 3 años.

# Más que confirmado el odio hacia el turismo



Universidades. Los zurriagazos al turismo masivo, en definitiva a la industria más activa en estos años de crisis mundial, se han recrudecido en los últimos tiempos pero vienen de atrás, de mucho atrás. Y tienen su epicentro en los dos archipiélagos, donde los partidos de izquierda más radicales, con el apoyo en algunos casos de líderes socialistas, llevan lustros arremetiendo hábil y estratégicamente contra el turismo de sol y playa. Industria que ha hecho ricos a hoteleros, a empresarios de la oferta complementaria y proveedores, sí-como si ello fuera un delito- pero que, no se olvide nunca, da de comer a cientos de miles de personas, a millones si tenemos en cuenta los empleados indirectos. El mensaje de colapso no es de ahora, tal como en esta página se ha venido publicando desde hace años. En Mallorca se prendió la mecha y

ahora es Canarias la que también se suma a la sinrazón de los antiturísticos, con la excepción del Ayuntamiento socialista de Adeje, donde lo tienen claro. Los activistas del partido del consejero de Turismo de Baleares y el propio consejero -tremenda paradoja- llevan años transmitiendo en los pueblos del interior, en las escuelas y en las Universidades las maldades del turismo y el odio hacia el hotelero. Y su mensaje, que ha tenido eco en otras latitudes, como la Universidad de La Laguna, ha calado en muchos ámbitos de la población, al punto de que ya hay empresarios que dicen que hay que poner orden al exceso de turistas. Han conseguido inocular un virus que ha vuelto esquizofrénicos hasta medios informativos que por un lado critican el turismo masivo y por otro van a ferias con especiales dedicados al turismo de masas. ¿Y qué hacen los hoteleros y los demás empresarios turísticos? Mirar para otro lado, quedarse cruzados de brazos y transpuestos cual Rajoy en la Moncloa. Afortunadamente, ni el odio ni la hipocresía de estos nefastos políticos ni el pasotismo de los empresarios hace mella en nuestros mercados. Al menos por ahora.

Mucho antes de que los hoteles estuvieran a reventar, mucho antes de que el turismo se viera favorecido por la grave situación por la que atraviesan los países competidores de España, nuestro Sector ya era atacado por partidos políticos y por profesores de facultades de distintas

que, no se olvide nunca, da de comer a cientos de miles de personas, a millones si tenemos en cuenta los empleados indirectos. El mensaje de colapso no es de ahora, tal como en esta página se ha venido publicando desde hace años. En Mallorca se prendió la mecha y

## Hoteleros cutres e impresentables

La clase hotelera española es en general muy digna y en casos determinados un espejo en el que se miran sus colegas de países competidores. El empresariado hotelero se ha esmerado en los últimos tiempos en ofrecer unos productos cada vez mejor dotados, de ahí el éxito que están cosechando. A los conocidos grandes habrá que sumar más pronto que tarde una nueva hornada de inversores de cierto fuste como consecuencia del crecimiento que están protagonizando. Pero hay excepciones que llaman la atención y que no por ello hemos de dejar pasar por muy escasas que sea. Hoteleros que se apro-

vechan para cobrar por encima de los 2.000 euros una noche en una habitación normalita aprovechándose del tirón del torero José Tomás dice muy poco en favor de ellos. Esto es un abuso, un tremendo abuso y desde aquí hay que denunciarlo. Como hay que reprochar a aquellos empresarios que han venido a este subsector turístico para solo especular, para operar sin sentido alquilando de forma nada razonable y para ofrecer una calidad ínfima: distorsionan el mercado y al final los empleados lo acaban pagando. Los cutres y los impresentables no tienen cabida. Al menos en esta revista.

## La gran alegría de la familia Escarrer



En una crónica de JM precisa, detallada y encomiable publicada en el digital se realizaba la labor llevada a cabo por el vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá en su vuelta al Ibex. Asimismo, se resaltaba el orgullo que Escarrer Juliá sentía hacia Escarrer Jaume por esta buena noticia y por el gran trabajo que viene realizando su hijo del mismo nombre desde que accedió al máximo cargo ejecutivo de la cadena. A todos ha sorprendido gratamente la visión profesional de un vástago que había estado en la empresa en un segundo término y que demostró una enorme valía al poco de acceder a lo más alto del staff. El hijo mayor fue el autor de la entrada de Meliá en el Mercado de Valores. La hotelera mallorquina pasó luego por momentos difíciles y salió del Ibex. Trece años después ha retornado de la mano del segundo hijo varón del fundador de la cadena. El hotelero en activo más veterano de los grandes del turismo mundial no oculta su satisfacción por el logro alcanzado por su hijo y a sus 82 años sigue con un ímpetu sobrehumano alentando a su heredero y participando en las grandes decisiones de la hotelera española más famosa. La crisis mundial le pilló a Meliá con una nada desdeñable deuda que Escarrer Jaume ha ido acortando con el transcurrir del tiempo con medidas plausibles. En Meliá no hay una guerra interna, cruenta, como en la otra cotizada, su gran competidora urbana, NH, donde se batan como en las películas más críticas sobre el capitalismo salvaje: todo se analiza en casa y posteriormente en la junta general de accionistas.

## Deloitte descubre la pólvora: la inviabilidad de Hesperia

Esta sección viene haciéndose eco desde hace un par de años de la delicada, gravísima situación financiera por la que atraviesa la cadena Hesperia. Por publicar esas informaciones acerca de su complicada coyuntura eco-

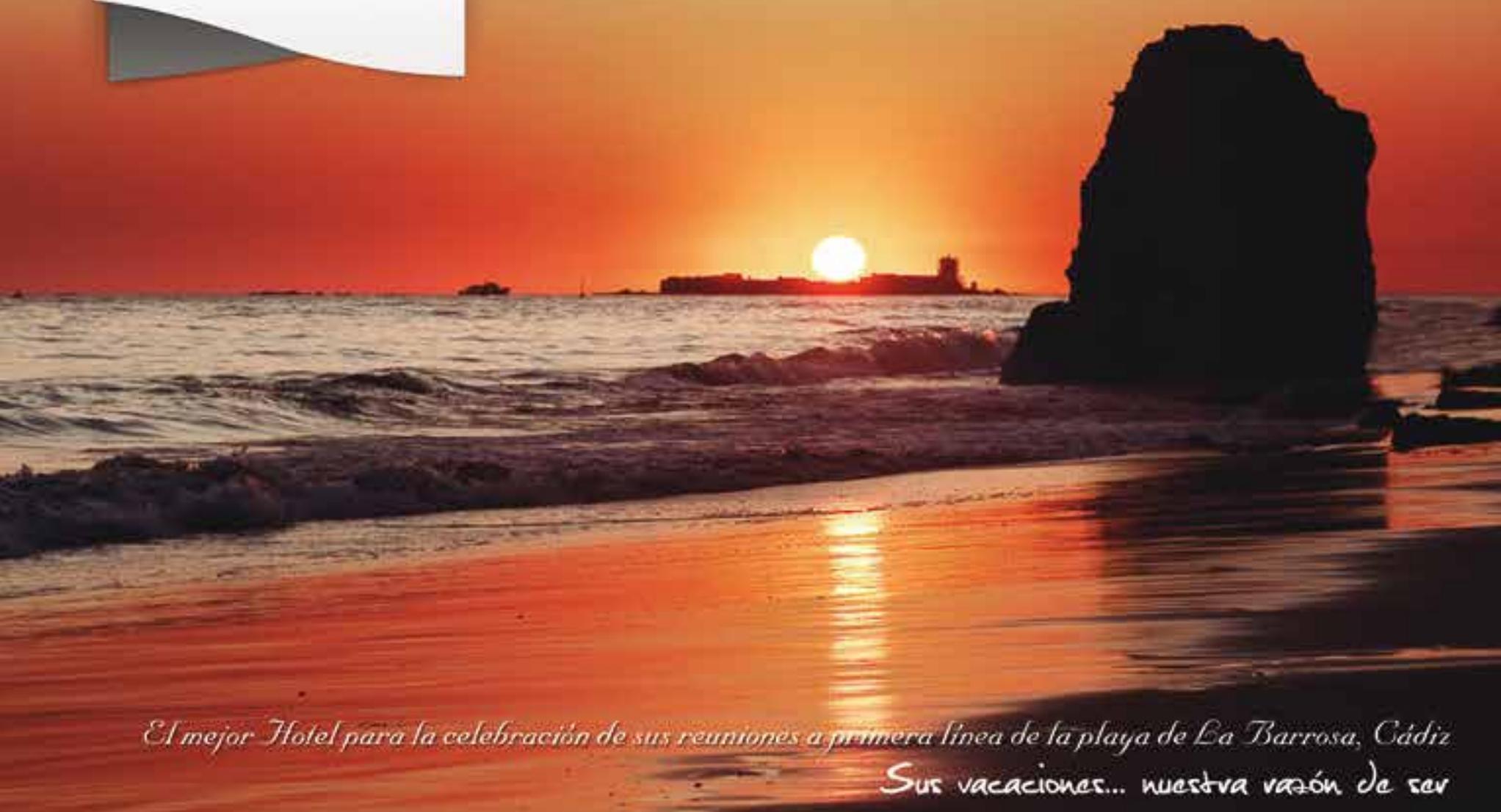
nómica hemos estado en el centro de la diana de más de uno. Mientras todos callaban, absolutamente todos los medios turísticos, sólo nosotros nos centrábamos en los avatares de la hotelera de Castro. Con el tiempo, los diarios financieros se ocuparon de pasada del asunto. Ahora es la consultora Deloitte la que ve inviable a Hesperia. No sabemos quién le ha hecho el encargo, probablemente el banco o los enemigos de los Castro en el seno de NH. El Santander ha sido dócil porque no le ha quedado mas remedio, dado que de hermanita de la caridad tiene poco. La consultora, cuyos responsables del departamento turístico siguen de cerca los medios del Grupo Preferente, sabían cómo estaba Hesperia. Lo sabía la consultora y el resto del mundo de las finanzas. El staff de Hesperia controla ahora el consejo de NH, lo que es una tremenda paradoja: una empresa endeudada, incapaz de hacer frente a sus débitos, se halla a los mandos de la primera urbana del país. Y, al igual que en la política, aquí no pasa nada. Bueno, sí pasa: matan al mensajero con insultos y ataques arteros. Deloitte a veces se pone a la altura de la gente opaca del Sector, que haberlos haylos a mogollón.





*Valentin Sancti Petri*

*Hotel & Convention Centre*



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



***El mayor Centro de Convenciones de la provincia de Cádiz***

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

***Una amplia carta de servicios complementarios y de restauración***

***Wifi de gran potencia y audiovisuales de última generación***

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

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

## Las OTAs ganan la última hora y obligan a cambios a las físicas



### Viajes El Corte Inglés y Halcón tienen el reto de reinventarse en el vacacional

F. Urrea

El año 2016 ha venido siendo atípico desde sus comienzos, con semanas de honda preocupación en las agencias tradicionales por las pocas ventas. Quedaba siempre confianza en que al final la facturación repuntaría y compensaría los días de menos actividad, pero no ha sido así. En los últimos compases del verano la venta no ha mejorado para las minoristas físicas, pues el cliente parece haberse decantado por las online en esos días. Con ello, las agencias tradicionales están obligadas a reinventarse para volver a recuperar parte del mercado ya sí perdido.

La falta de un Gobierno estatal ha estado marcando lo que va de año, y parte de la irregularidad de las ventas en las agencias se achacaba a ello. A mediados de la primavera, no obstante, el parón ya era muy llamativo y no eran pocos quienes creían que se estaba más ante un problema estructural que ante uno coyuntural. Las elecciones de final de junio se consideraron entonces como una referencia para saber si las ventas despuntaban tras su celebración. Terminó la Eurocopa y hubo un despegue, pero que no se prolongó. Así, mayo y junio decepcionaron, y la facturación de julio no logró compensar la caída de ventas de los meses anteriores.

La 'última hora' del vacacional ha ido mal en casi todas las agencias físicas. Era uno de los años donde más esperanzas se tenían en este período, y también probablemente uno de los ejercicios que más ha defraudado la venta en esas semanas. Como consecuencia, las minoristas tradicionales, en su gran mayoría, prevén cerrar la venta de vacacional este año con cifras inferiores a las de los ejercicios anteriores, pese a la mejora de la economía en los dos últimos años. El corporativo está siendo la tabla de salvación para que muchos puedan salvar de alguna manera sus cuentas.

Las dos mayores agencias de España son claro reflejo de ello. La que más factura, Viajes El Corte Inglés, espera ahora terminar el año por debajo de su previsión en lo que se refiere al vacacional. En el corporativo han tenido estos últimos tiempos algunos reveses, como con las cuentas de las grandes energéticas o el famoso CORA, que le obligó a ajustes de personal ya que se venía encargando de la gestión de varios ministerios.

La adjudicataria del contrato unificado,

Halcón, la red española con más puntos de venta, ha podido mejorar sus números gracias a su crecimiento en la división de negocios sobre todo por el CORA, aunque como en el caso de Viajes El Corte Inglés, la

suerte de la venta en el vacacional ha sido distinta. Y en este sentido también hay que tener en cuenta el golpe que le supuso a todo su grupo la pérdida del lote más jugoso del Imsero, el de las Islas. Con todo ello, por lo tanto, el cierre del ejercicio

en el vacacional no será tampoco ni mucho menos el deseado.

En las otras grandes redes del país la situación ha sido algo distinta. B the Travel Brand, Viajes Carrefour o Nautalia son proyectos más jóvenes y con mentalidades más novedosas, y han podido evitar correr una coyuntura como el de las dos mayores minoristas del país. Ser iniciativas en expansión les ha permitido amortiguar la debilidad de la demanda, y por su concepto comercial parecen encontrarse más cerca de lo que hoy puede esperar el cliente de una agencia física, o del

La bajada de ventas ya se atribuye a factores estructurales en lugar de a los de coyuntura

modelo de negocio que permita más estabilidad en los ingresos.

La agencia del Grupo Barceló esperaba un mejor año, pero su dinamismo con el impulso de nuevos destinos y la renovación de oficinas y una fuerte campaña publicitaria han hecho posible que el vacacional no haya recibido un golpe severo, mientras en Nautalia y Carrefour la inercia les ha permitido lo mismo, cada una a su manera pero con ánimos similares en sus equipos. Además, tratan de crecer en el corporativo, y sus proyectos se perciben como innovadores y con voluntad y margen de expansión.

Desde estos grupos, no obstante, admiten que pese a no haber sido malas, las ventas tampoco han sido las esperadas. Lo achacan a que las online han dado un buen bocado este verano al mercado hasta ahora más habitual de la agencia tradicional. El cliente ha estado más bombardeado que nunca por las grandes OTAs como Booking, o los metabuscadores como Trivago, y parece que ello ha tenido efecto en que al final el consumidor se haya decantado por ellos en la última hora en lugar que por las minoristas físicas.

Así, el debate de reinventarse es obligado que vuelva a abrirse sobre todo para las grandes agencias que menos han evolucionado, pero también para las pequeñas en idéntica situación. Lo ocurrido este año ya es bastante sintomático de que se está ante un cambio estructural en lugar de solo ante uno coyuntural por lo atípico de este año por las nuevas elecciones, la Eurocopa o el terrorismo. El usuario ha seguido viajando pero una porción ha cambiado su preferencia por el canal.

Especialmente Viajes El Corte Inglés y Halcón tienen el mayor reto en este sentido. Son las agencias más grandes, y por lo tanto cada cambio es obviamente más difícil, y también son las que desde hace algunos años menos han cambiado en sus paradigmas más básicos. No obstante, otra gran estructura como Barceló ha demostrado que la evolución es posible, incluso con equipos de gran experiencia en el sector, aunque con mentalidad más abierta a acercarse a lo que son hoy los hábitos de consumo.

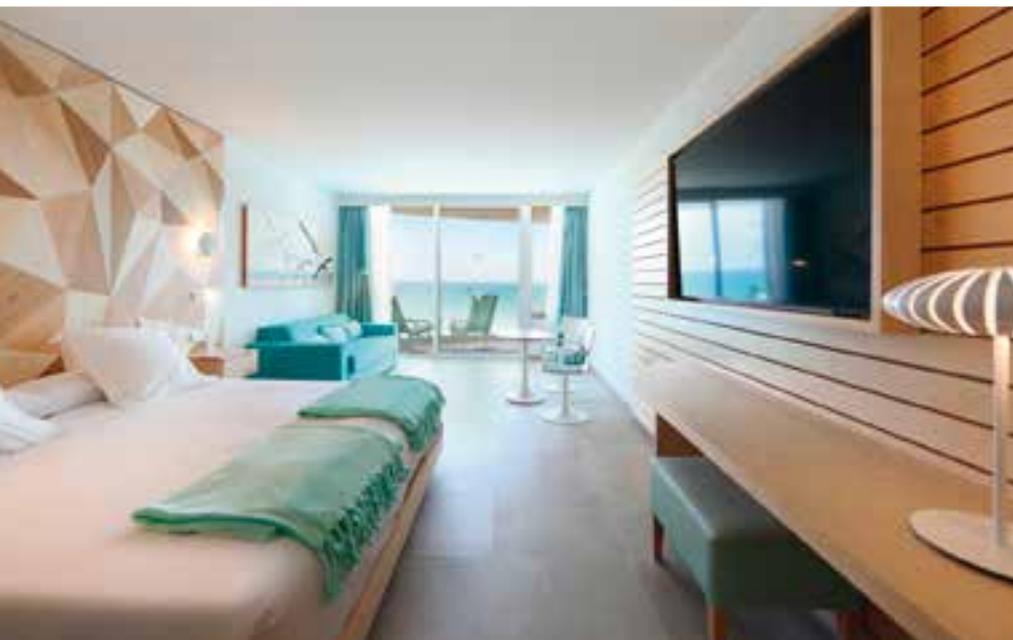
Los principales expertos del país en intermediación turística ya vaticinaban hace medio año a esta revista que este año sería clave para que se vislumbrara que las agencias físicas no podían postergar más una reinención profunda para poder mantenerse en los pasados niveles de venta. Y se veía que no se estaba haciendo ya que no se sabía comunicar al cliente la ventaja del canal físico frente al online, por ejemplo en materia de cambios en el viaje, posibilidades de crédito o por supuesto de apoyo en el destino.

Todo ello transcurre además en un entorno en el que las principales grandes redes del país tienen en su horizonte, más o menos abiertamente, un cambio de propietario, en paralelo a que crece el interés de los gigantes europeos por entrar en el mercado español, y que el mundo financiero pone su mirada en las empresas e inmuebles ante el poco retorno de bonos, depósitos o las cotizadas. Así que de una forma u otra, la intermediación física en España está obligada a cambiar, ya sea impulsada desde dentro o adoptando modelos de fuera. ■

# Lujo 5 estrellas frente al mar.



Reformado  
y elevado  
a **5\***



## IBEROSTAR Playa de Palma \*\*\*\*\* Playa de Palma Mallorca

Descubre IBEROSTAR Playa de Palma, un magnífico hotel 5 estrellas completamente renovado y situado en primera línea de playa. Disfruta de su zona exclusiva Star Prestige solo para adultos con solárium y piscina infinity en la terraza superior. Mima tu cuerpo en su completo spa con zona húmeda, tratamientos y masajes profesionales. Y saborea lo mejor del Mediterráneo en el Restaurante Marea con una carta especializada en parrilla y producto de proximidad, en colaboración con el grupo gastronómico Sagardi. Un lujo solo al alcance de las estrellas. Estrellas como tú.

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



**IBEROSTAR**  
HOTELS & RESORTS

*Disfruta siendo una estrella*

# Garantías de hasta 3 años por camas en Mallorca



Las mayoristas europeas llegan donde nunca lo habían hecho para asegurarse plazas hoteleras

Mario Ramos

El verano récord está llevando a que las mayoristas europeas estén temerosas de por ejemplo en Mallorca quedarse sin camas los años venideros

y para ello están seduciendo a los hoteleros locales con condiciones nunca vista como garantías de hasta 3 años por asegurarse plazas en hasta la mitad de algunos grandes establecimientos.

Fuentes hoteleras de primera fila con-

porcentaje con precio de 'early booking' que algunas grandes cadenas ya llevan tiempo rumiando terminar con él.

Los touroperadores andan como nunca a la caza de camas para el medio plazo, mientras los precios de los inmuebles hoteleros

firman a esta revista que son mayoristas de todo tipo las que están llegando bastante más lejos de lo normal con tal de tener producto, y entre ellas citan sobre todo a una más online como Jet2Holidays y a otra más tradicional como Tui.

Las negociaciones para asegurarse camas hasta 2019 están contemplando aumentos de tarifa en el próximo trienio a un ritmo similar al que se estaba dando en los años pasados, al tiempo que se achica el

siguen disparados ante la fuerte irrupción en este mercado de los financieros y fondos, que ante la fortaleza de la demanda creen que la inversión en hoteles de costa es de las más seguras en estos momentos.

No obstante, estos financieros están rehuyendo de gestores con experiencia para la explotación hotelera, y son las cadenas más asentadas las que están concentrando el interés de las mayoristas para asegurarse plazas ante una previsión de inestabilidad aún más creciente en el Magreb con las macabras amenazas de organizaciones terroristas.

Como había revelado preferente, fuentes mayoristas reconocen que este año "los precios no se discuten. Lo que se negocia es cuántas habitaciones y qué garantía. Los grandes contratadores incluso están subiendo tarifa, lo nunca visto. Permiten al hotel subir el precio después de firmar para tener el máximo de habitaciones el máximo tiempo".

Juan Carlos González, gerente de Ashotel, confiesa que "los hoteleros me trasladan una sensación de pugna entre los touroperadores. Hay auténtica presión por el número de camas, que es finito. Se negocian cupos a un año vista y la gente está llamando pidiendo plazas por señas, muy apurados".

De su lado, Santiago Padilla, secretario general de la Federación Andaluza de Hoteles y Alojamientos Turísticos, admite que "se libra una batalla que es buena para el hotelero. Hay un movimiento significativo del touroperador extranjero en particular, que planifica más a largo plazo". ■

23.000 km<sup>2</sup> de superficie interior esperando a ser recorridos. Nuestra oferta de turismo rural te acercará a la sierra, al campo o al borde mismo de la costa. Nuestras rutas y senderos te adentrarán en espacios protegidos que son pura aventura. El interior de la Comunitat hará que te sientas vivo.

#interiorenvivo

#mediterráneoenvivo



EFFECTIVAMENTE;  
LA BELLEZA  
(TAMBIÉN) ESTÁ  
EN EL INTERIOR

Mediterráneo  
EN VIVO





## OASIS LOVES BEACH, ARE U READY?

HOTELES TODO INCLUIDO EN CANCÚN Y RIVIERA MAYA, MÉXICO

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

SOLO EN HOTELES OASIS.

Autos Smart, Conciertos en Vivo, Funciones de Box, Restaurante Benazuza (comida molecular gourmet), Restaurante Black Hole (degustación a ciegas) y mucho más...

OASISLOVESU



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

## En misa y repicando

*El consejero de Turismo de Baleares, Biel Barceló, quien a su vez es vicepresidente del Gobierno y que lleva años despotricando de la primera y prácticamente única industria del archipiélago, ahora trata de hacer una campaña de defensa del Sector, aunque al mismo tiempo envía mensajes alarmistas sobre la saturación a la par que niega el colapso*

### Marc Horrach

Las contradicciones más evidentes están marcando el quehacer de la primera autoridad turística de Baleares, quien antes de asumir esa cartera era uno de los más firmes defensores de poner puertas al bosque del turismo de sol y playa, mientras ahora pide concienciar a la ciudadanía de las bondades de la industria que quería acotar.

Biel Barceló lidera un partido que hasta la irrupción de Podemos se erigió en el principal enemigo de un gremio, el de los hoteleros, y para atacarlo mostraba simpatías al crecimiento de la oferta ilegal, cuyo aumento disparado en el último trienio está detrás de la "masificación" que ahora critica el consejero balear.

No obstante, tanto el político como todo el gabinete del que forma parte tiene dos fuertes prejuicios inamovibles, que son por un lado el temor a perder el voto de los propietarios de pisos, y por encima de todo la repugnancia al hotelero, al que cree que con las viviendas ilegales puede hacerle daño.

El problema, con ello, no ha sido tanto de la cantidad de plazas, sino de recursos para atender a tanto visitante -es decir, de abastecimiento como el agua, la electricidad, las infraestructuras e incluso hasta el espacio-, y hacerlo además manteniendo una calidad de vida aceptable para los demás ciudadanos.

Este aumento de turistas sobre todo en Mallorca ha provocado que algunos residentes se hayan lanzado a hacer pintadas contra el Turismo en las calles más céntricas, y la solución que las actuales autoridades han encontrado ha sido la más manida: la de hablar de desesacionalizar, cuando en Europa es casi imposible hacerlo ya que casi todos se cogen las vacaciones en agosto y alrededores.

No obstante, el máximo dirigente del partido Més, que se ausentó por segundo año consecutivo del besamanos con los Reyes al que sí acudieron el resto de autoridades, incluido el presidente del Consell de Mallorca y

miembro del mismo partido, Miguel Enseñat, ha intentado combatir los brotes de turismofobia con una campaña contradictoria con lo que ha sido su doctrina histórica.

Biel Barceló, en la segunda semana de agosto, congregó a agentes sociales en una escenificación algo esperpéntica de políticos, líderes de asociaciones empresariales y sindicales a la que no asistió ningún representante de la Federación Hotelera de Mallorca ni de ningún otro colectivo turístico.

En ella, el consejero advirtió de que el archipiélago "no da para más" y abogó por abrir el debate del techo de alojamientos para evitar llegar a una situación de colapso pese a apuntar que Baleares está masificada pero "no en situación de colapso porque las infraestructuras están aguantado".

Su curiosa forma de defender una cosa y la contraria también tiene seguidores entre sus compañeros del gabinete regional, pues hasta la presidenta de Baleares, Francina Armengol, acudió a la pasada ITB de Berlín para promocionar el Turismo de las Islas alertando sobre el peligro del exceso de llegada de turistas que provocaría problemas de abastecimiento de agua y saneamiento.

Así, el actual Govern balear ha tenido que ingeniárselas para encontrar una fórmula en la que poder defender y atacar a la vez el turismo de masas, y la solución que han encontrado ha sido una campaña disparatada en la que abogan por un turismo sostenible, disparatada porque un turista es, por definición, alguien que causa impacto ambiental.

Como decía Javier Mato en preferente.com. "No hay turistas buenos, que no usan luz eléctrica, no generan basura, no usan el agua, y otros malos e insostenibles, que nos perjudican. Lo que ocurre es que, como el asunto ha desbordado a un Govern que no existe, no han tenido mejor idea que lanzar una campaña a favor del turista sostenible, que no se sabe cómo se diferencia del no sostenible".

Otra solución de Biel Barceló es la Ley de Alquiler Vacacional de Baleares cuyo comienzo se retrasará a 2017, tras su tramitación durante el próximo período de sesiones parlamentarias, que se iniciarán en septiembre, en una nueva ley que regulará el techo de plazas turísticas y los pisos de alquiler vacacional, entre otras cosas, y que "afectará a todas las categorías". ■

#### Lugar y fecha de nacimiento:

1 de diciembre de 1967, Palma de Mallorca.

#### Formación:

Licenciado en Derecho por la UIB.

#### Cargos anteriores:

Secretario general del PSM desde 2005.

#### Más información:

Gran Enciclopedia del Turismo Español.





# Satisfacción por que Francisco Javier siga como ministro

## Dominicana ya ha superado a Brasil en ingresos turísticos

R. P.

Una gran mayoría de la familia turística dominicana que auguraba que Francisco Javier García continuaría al frente del Mitur ha tenido razón. El presidente Danilo Medina ha ratificado a García como ministro de Turismo, dejando despejada la duda sobre quién estaría a cargo de esa cartera.

García se había mostrado muy activo en estos últimos días dando declaraciones sobre el sector. Muchos líderes de la industria coincidían en que FJG seguiría en ese Ministerio ante la gran transformación que experimenta en sus manos el turismo dominicano, a tal punto de ser el principal renglón económico del país.

Los rumores que se diseminaron en todo el país, dando a Jean Alain Rodríguez o a Gonzalo Castillo como el próximo titular del Mitur, no han prosperado, pues finalmente Medina decidió ratificar a García en Turismo y a Gonzalo Castillo en Obras Públicas, mientras que Alain Rodríguez será el próximo Procurador General de la República.

La ratificación de García deja ver claramente la importancia que reviste para Danilo Medina la industria turística, pues comienza su segundo mandato que se extenderá hasta 2020, dando su visto bueno al trabajo realizado hasta el momento por Francisco Javier, quien con su cualidad de conciliador y alta dosis de optimismo, ha logrado crear una positiva sinergia con el sector empresarial turístico del país.

**SUS LOGROS.** Durante sus años con FJG como ministro de Turismo, la República Dominicana ha superado a Brasil en ingresos turísticos y ahora se ubica en el se-

gundo lugar en América Latina, sólo detrás de México, según un nuevo análisis de la publicación digital Latinvex. RD recibió US\$6.118 millones en ingresos del turismo el año pasado, un aumento de 14,6% comparado con 2014.

República Dominicana se mantiene como el campeón de ingresos como porcentaje de su producto interno bruto (PIB). El año pasado esta cifra se ubicó en 9,1%, la más alta de América Latina y casi seis veces mayor que el promedio de la región, que es 1,6%. El país permanece como el cuarto mercado de turismo en América Latina en cuanto a número de llegadas, que al año pasado aumentó 8,9% a 5,6 millones de personas.

En lo que va de año, la industria turística se mantiene como la gran protagonista del crecimiento económico que exhibe República Dominicana. De acuerdo a datos preliminares del Banco Central, el Producto Interno Bruto (PIB) arroja un crecimiento de 7,4% en los primeros seis meses del año, destacándose en este incremento el im-

pulso del sector turístico.

El turismo no solo está creciendo en llegada de visitantes, sino que sus aportes dinamizan otros sectores fundamentales de la economía dominicana, como es el caso del renglón de la construcción, que según el BC ha tenido un incremento de más del 17% en el periodo enero-junio, apoyado sobre todo por el auge que se vive en la edificación de nuevos com-

plejos turísticos.

Asimismo, se resalta el crecimiento del 4,9% en términos de valor agregado real de la actividad Hoteles, Bares y Restaurantes, sustentado fundamentalmente por el aumento de 6,5% en la llegada de pasajeros no residentes en el primer semestre del año, al arribar 3,043,154 viajeros, de los cuales el 87,6% corresponde a turistas extranjeros y 12,4% a dominicanos no residentes.

Su cualidad de conciliador y alta dosis de optimismo ha creado una positiva sinergia en la industria

De acuerdo con la entidad bancaria, las principales regiones de procedencia de los visitantes que llegaron al país en el primer semestre del año, fueron América del Norte (61,6%), Europa (21,4%) y América del Sur (12,6%).

Los datos más recientes del flujo de pasajeros reflejan que en el mes de julio del año 2016 arribaron por vía aérea 619.724 turistas, incluyendo extranjeros y dominicanos no residentes, para un crecimiento interanual del 9%, lo que constituye una cifra sin precedentes para un mes en específico en toda la historia del turismo dominicano. En este tenor, se proyecta la llegada de unos 6 millones de pasajeros no residentes para el cierre de 2016, lo cual representaría más de US\$6.500 millones de ingresos por turismo, detalla el Banco Central. ■

## Zozaya descarta que el 'boom' de Cuba afecte a Dominicana

Alex Zozaya, quien es considerado el líder turístico latinoamericano más poderoso, pues es el primer ejecutivo de Apple Leisure Group, el mayor grupo de la industria en Estados Unidos, indicó que "en el momento que se libere la restricción y el gobierno norteamericano permita hacer turismo de sol y playa en Cuba, podemos exponencialmente incrementar el número de pasajeros de Estados Unidos a Cuba sin quitárselos a República Dominicana, sin quitárselos a México ni a Jamaica, pues el mercado está creciendo muy rápido".

En entrevista con REPORTUR, Zozaya precisó que están enfocados ahora en trabajar en el negocio emisor con Cuba, pues en la parte de distribución ya trabajan con ese destino. "Creo que de la parte de Estados Unidos somos de los más grandes. A partir del año pasado mandamos siete mil paquetes, que son muchos más de los de los años anteriores, pero muy pequeño comparado con el potencial", explicó el empresario turístico mexicano.

Por otro lado, el CEO de Apple Leisure Group consideró que la clasificación hotelera ya la da Tripadvisor. "Nosotros creemos que la clasificación hotelera la dan los huéspedes, no los inspectores. La dan los que la viven, porque clasifi-

car un hotel, a diferencia de otros productos, no son los atributos físicos, sino que lo que hace la experiencia es el servicio y para eso hay que vivirla. Nadie puede recomendarte mejor que los propios clientes".

Al referirse a cómo avanza su división emisora detalló que "tenemos cuatro compañías de distribución. Apple Vacations es una de ellas, y es la más antigua y la grande que tenemos, pero también tenemos Travel Impressions, que era de American Express y que ahora es nuestra. Esa compañía mueve 500.000 pasajeros al año, y tenemos otra que está creciendo muy rápido, que se llama Cheap-Caribbean, una OTA que es como un mini Expedia, con base en Dallas pero en realidad vende todo el país porque el 100% del producto es online y sin agencia de viajes, directamente al consumidor". ■



# Punta Cana y Bayahíbe rozan el 100% de ocupación



tá incentivando a hacer turismo local”, señaló.

“Por la ocupación actual podría decirte que estamos en el pico de la ola. Nos encontramos en un momento importante porque en verano normalmente la ocupación baja, pero este año ha sido todo lo contrario. Estamos en unos niveles muy altos de ocupación y esperamos que se mantengan a lo largo de todo el verano y que no se produzca ningún fenómeno natural que nos cambie las cosas”, puntualizó Veloz.

De hecho, ha sido tal el boom que se registra en la ocupación de los hoteles de Punta Cana, que varias marcas españolas instaladas en esa zona han reportado un lleno de 100 por ciento.

En cuanto al destino Romana-Bayahibe, a junio de este año, la

ocupación media era de un 85,6% de ocupación, según datos aportados por Asonahores, con una planta hotelera en constante crecimiento, y lo que es mejor con un gran margen para seguir expandiéndose, según han considerado inversores y líderes del sector turístico dominicano.

En el primer semestre del año la tasa se ha mantenido estable en un 80,7%

R. P.

El buen momento que vive el turismo dominicano ante la creciente demanda de aerolíneas, touroperadores y nuevos mercados emisores, ha ocasionado un gran dinamismo en la hotelería de los principales polos turísticos del país, destacándose entre ellos la popular Punta Cana y el destino de La Romana-Bayahibe.

De acuerdo con Ernesto Veloz, presidente de la Asociación de Hoteles y Proyectos Turísticos del Este, se registra actualmente una ocupación hotelera promedio “bastante elevada” que anda por encima del 80%.

Veloz destacó que en el primer semestre de 2016 llegaron al aeropuerto de Punta Cana 1,7 millones de visitantes, cifra que representa un aumento de un 6% en comparación con igual periodo de 2015.

“En la zona nuestra (Punta Cana) y en Bayahibe es donde se encuentra la mayor ocupación, tanto es así que es esperamos cerrar el ejercicio con una ocupación de entre el 85 y el 90%”, indicó Veloz.

El representante hotelero precisó que el nivel de ocupación actual se debe a la campaña de turismo local que los fines de semana ha creado un auge importante y el destino Punta Cana cada día está mejor posicionado, ayudado también por otros problemas que han surgido en otros des-

tinios que eran importantes y que en estos momentos presentan inconvenientes para el turista.

De todas formas, no hay que olvidar que la promoción del Mitur ha ayudado bastante porque se están celebrando muchos espectáculos importantes.

Y es que, “la promoción ha ayudado a incentivar, no porque se esté promoviendo a Punta Cana, pues la promoción abarca a todos los destinos del país, pero la gente se es-

## La cadena Princess lidera la ocupación en los últimos meses

La cadena hotelera Princess ha liderado las ocupaciones hoteleras en República Dominicana durante los tres últimos meses con unos registros un poco superiores al 90 por ciento, sustituyendo en el primer lugar del ranking a la también española Majestic, la cual estuvo en cabeza durante los meses de temporada alta.

Las hoteleras más modestas han sido las de mayor ocupación durante los meses de abril, mayo y junio y las consideradas como grandes marcas mundiales del turismo vacacional, incluida la norteamericana, por el contrario, han tenido los peores porcentajes en ese trimestre.

De las enseñas de tamaño medio y medio alto y con fuerte implantación en el Caribe, Bahía Príncipe ha tenido en RD unos registros altos tanto en los últimos meses como en los de la temporada alta, mientras que los números del Grupo Palladium han sido desiguales, dado que en mayo estuvo en la cola y en abril rozó el liderato.

Los hoteles del segmento más alto han tenido todos ellos un comportamiento similar e inferior a los de los establecimientos de precios más baratos, entre el 70 y el 80 por ciento, siendo el Barceló Palace Deluxe el que mejor ocupación tuvo, mientras que en la cola siempre ha estado el de más lujo. ■

## La Ciudad Colonial incrementa en un 15% el flujo de visitantes

Desde que iniciaron los trabajos de remozamiento de la Ciudad Colonial se ha registrado un incremento de visitantes extranjeros de entre el 10 y el 15%, según ha revelado la coordinadora de la Co-

misión de Fomento al Turismo de la zona, Maribel Villalona, quien dijo también que hubo un aumento de cruceros y mencionó como testigos a los comerciantes de área, quienes “han sido capacitados para brindar un mejor servicio al turista”.

“Los que no se equivocan nunca son los empresarios privados y como saben que hay mercado, en los últimos tres años se han abierto más de 300 nuevos negocios en la Ciudad Colonial. Se está levantando el censo, lo que significa que quien está invirtiendo sus recursos es porque entiende que lo que está viendo, que hay retorno económico y esa es la mejor muestra de que el proyecto ha generado sinergia”, sostuvo.

Este programa de reestructuración del área tiene contemplado incorporar las personas y las edificaciones de la parte norte de la calle Las Mercedes al resto de la zona como atractivo turístico para fomentar la economía. ■



**UN 80% DE MEDIA.** De hecho, la tasa promedio de ocupación hotelera de República Dominicana se mantuvo estable en el 80% durante el primer semestre de este año.

Según datos estadísticos de Asonahores, en el mismo periodo de 2015 el país tuvo una ocupación del 80,2%, casi similar al 80,7% que se ha registrado en el periodo comprendido entre el uno de enero y el 30 de junio de este año.

Un análisis del comportamiento que ha tenido la ocupación hotelera, durante este periodo, en las diferentes zonas del país, arroja resultados prácticamente iguales a los del pasado año. Así, en Punta Cana-Bávaro en el primer semestre de este año la ocupación hotelera aumentó un 0,4%, al pasar del 86,8% contabilizado en 2015 al 87,2% de este ejercicio.

En lo que respecta a Samaná, la tasa promedio de ocupación hotelera entre enero y junio de 2015 fue del 84,3% un

Los hoteleros aseguran que el país se encuentra en estos momentos en el pico de la ola

8,9% más alta que la registrada este año, con un porcentaje del 75,4%. Sin embargo, este hecho no significa una disminución de la actividad, dado que la oferta habitacional se ha incrementado en más de 300 habitaciones.

En el destino Boca Chica-Juan Dolio se ha producido un incremento significativo, ya que se ha pasado del 67,5% del pasado año al 70,8% del presente ejercicio, lo que supone una subida del 3,3%.

Paralelamente, en la Costa Norte del país a junio 2016 en Sosúa-Cabarete, la tasa promedio de ocupación hotelera aumentó un 2%, al pasar del 63,1% de 2015 al 65% en los primeros seis meses de este año, mientras que en la localidad de Puerto Plata se ha producido un pequeño descenso, el 0,3%, al pasar del 68,7% de 2015 al 68,4% de este año.

Los datos aportados por Asonahores reflejan que en Santo Domingo la ocupación hotelera en el primer semestre del 2015 fue del 65%, pasando al 66,4% entre enero y junio de este ejercicio, lo que supone un crecimiento del 1,4%. En Santiago de los Caballeros, sin embargo, se ha producido un descenso del 2,1%, al pasar del 59,2% de 2015 al 57,1% de este año.

**INFRAESTRUCTURAS.** En este sentido, no hay que olvidar que en Samaná, el Gobierno dominicano ha realizado obras de infraestructura por más de 2.000 millones de dólares, de los que 1.000 han ido destinados, entre otros, a la mejora de vías, aeropuertos o acueductos, mientras que los otros 1.000 millones corresponden a obras llevadas a cabo por el sector privado en hoteles, villas y apartamentos, según las declaraciones realizadas por Juan Bancalari, presidente de la Asociación de

Hoteles y Empresas Turísticas de Samaná (AHETSA), quien destacó que ese destino turístico posee tantas bondades que su atractivo cada vez aumenta el interés de los inversores.

Bancalari destacó también que Samaná está interconectada desde la Autovía del Nordeste, lo que permite llegar en asfaltado hasta la punta de Rincón, debido al trabajo realizado por el Ministerio de Obras Públicas en los últimos dos años.

“Se trata de un destino con toda clase de establecimientos, que van desde los hoteles boutique, hasta los de gran tamaño del todo incluido, incluyendo las lí-

neas Premium, sin olvidar lo establecimientos de lujo”, señaló el presidente de AHETSA.

**TRES POSICIONES.** Por otra parte, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) ha hecho público su informe anual de eventos relacionados con el Turismo de Reuniones, Incentivos, Convenciones, y Exhibiciones (MICE) durante el 2015, donde sitúa a República Dominicana en la posición número 11, logrando escalar tres posiciones, ya que en 2014 el país se encontraba en el puesto 14.

En el ranking de América del Norte y

Latinoamérica, la ICCA hace una clasificación de acuerdo a la cantidad de reuniones realizadas el pasado año, que en su mayoría se concentraron en el área de Bávaro y Punta Cana, superando a otros destinos del Caribe como Puerto Rico, Cuba, Jamaica y Bahamas, colocados en los lugares 16, 18, 20, y 22, respectivamente.

En 2014, la ciudad de Santo Domingo estaba ubicada, según el informe, en el puesto 72, mientras que el dossier actual posiciona la capital dominicana en el puesto 43 en el rango de ciudades, junto a la chilena de Viña del Mar, y la isla caribeña de Antigua. ■

## El sector turístico proyecta la puesta en marcha de 4.000 nuevas habitaciones cada año

Cada año el sector turístico dominicano crece y se diversifica. Actualmente la industria turística de República Dominicana presenta un crecimiento de un 8% y dispone de 70.000 habitaciones, una cantidad considerable para el flujo de visitantes que recibe esta nación.

Ahora bien, las perspectivas del país caribeño son inmejorables, por lo que se prepara para recibir, en 2022, a más de 10 millones de turistas. Es por ello que, de acuerdo con la asesora de Marketing del Ministerio de Turismo (Mitur), Magaly Toribio, República Dominicana asume el reto de incrementar la capacidad de alojamiento en 4.000 nuevas habitaciones por año, eso sí, “fomentando el desarrollo de un turismo sostenible.

En este sentido, Magaly Toribio ha señalado que la prioridad para cumplir con este objetivo es desarrollar el turismo de lujo, ya sea promoviendo el país como destino de ocio o de negocios, a lo que puede contribuir el hecho de que esté prevista la construcción de un centro de congresos en Santo Domingo.

Igualmente, ha declarado que este incremento de habitaciones abre espacio para promocionar otros aspectos importantes que forman parte de la riqueza del país, como la historia, el ecoturismo y el turismo de aventura.

**HISTORIA.** “No solo las playas son un atractivo importante, también se puede promocionar la historia de Santo Domingo, primera ciudad del nuevo mundo, la provincia de Barahona al suroeste, donde las montañas son destinos privilegiados por el ecoturismo, sin olvidar que se pueden practicar diversos deportes como el rafting, parapente, windsurf y surf”, ha precisado.

“De manera general, Punta Cana es el primer destino turístico del país con un 58% de visitantes que acuden allí motivados por su propuesta de alojamiento todo incluido, sus hoteles de lujo y sus campos de golf. Sin

embargo, las solicitudes cambian de acuerdo al mercado del cual los visitantes forman parte. Los franceses, por ejemplo, prefieren conocer la cultura, compartir con los locales o conocer la gastronomía”, ha explicado

**PROPUESTAS.** Así, según Magaly Toribio, la expansión de la oferta alojativa va en la línea de lo que busca el turista a la hora de visitar el país, ya que es un turismo motivado por las diferentes propuestas que tiene República Dominicana como destino.

Toribio ha dejado claro que en el Ministerio de Turismo se tienen muy en cuenta esas especificaciones para adaptar la promoción local, partiendo de la base de que la mayor parte de los visitantes proceden desde Estados Unidos y Canadá, pero contemplando a la vez todas las procedencias.

“Nos hemos mantenido gracias a nuestra estrategia de comunicación y a nuestros cinco principales destinos: Puerto Plata, La Romana, Punta Cana, Samaná y Santo Domingo, ya que nuestro presupuesto es de 60 millones de dólares al año, cantidad pequeña frente a los 40 mercados que debemos cubrir, incluyendo los Estados Unidos”, ha indicado la asesora del Marketing.

En el caso del turismo de cruceros, Toribio ha explicado que el crecimiento de este segmento es debido al gran impacto económico y social, ya que el pasado año llegaron cerca de 700.000 pasajeros de cruceros. ■

La prioridad para cumplir con este objetivo es desarrollar el turismo de lujo, tanto para ocio como para negocios



# La hotelería boutique, un segmento en plena expansión en Dominicana

Más de 30 establecimientos operan bajo esta modalidad

**A. G.**

Reza una frase popular, "Tenga cuidado con las cosas pequeñas. Su ausencia o presencia pueden cambiarlo todo". Este ha sido el caso de los llamados hoteles boutique, que desde hace un tiempo han tomado preponderancia en el sector turístico dominicano.

Y es que la demanda de visitantes a este tipo de hoteles ha crecido. Actualmente y según la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana (Asonahores), la hotelería boutique cuenta con más de 30 establecimientos diseminados en puntos estratégicos de la geografía nacional, tomando en cuenta los más destacados, explica la Asociación.

Caracterizados por atraer a un tipo de huésped que busca que se le trate de manera exclusiva y diferente; y este tipo de trato supone un mayor aporte al gasto turístico.

El presidente de la Asociación de Hoteles de Santo Domingo (AHSD), Roberto Henríquez, explicó que quienes más buscan alojarse en este concepto de hoteles son los turistas europeos y añadió que, aunque en el país hay un auge de hoteles boutique "se debe trabajar para



desarrollar varias marcas hoteleras que cuentan con los niveles más altos de calidad".

"El turismo de hotel boutique hay que sacarle su plato aparte; hasta a nivel de clasificación hotelera. Son hoteles que se caracterizan por tener muchos detalles que atraen al cliente", agregó.

**HISTORIA.** El representante hotelero indicó que ese concepto glamuroso y de

calidad se está desarrollando más en la Ciudad Colonial. "Aunque la Zona Colonial esta en un proceso de remodelación, estos hoteles evocan la historia y a la vez la tranquilidad, cualidades que no se encuentra en un hotel comercial", dijo.

Cabe destacar que el termino "boutique" es una palabra francesa que se asocia a una tienda o establecimiento comercial pequeño, especializado en ar-

tículos de moda y lujo como la joyería. La palabra se relacionó con los hoteles a partir de los años 80 en Europa y Estados Unidos.

La cantidad de habitaciones de estos hoteles es una de las características por la cual los turistas se guían a la hora de seleccionarlo para vacacionar, y es que menos habitaciones implican exclusividad, intimidad, privacidad y un servicio más personalizado.

Van desde un mínimo de 3, como es el caso del hotel Casa de los Mapas en Santo Domingo, que forma parte del Hotel Casas del XVI, hasta un máximo de 100, aunque el hotel Hostal Nicolás de Ovando, también en Santo Domingo, cuenta con 104 habitaciones.

Para que el servicio que ofrecen estos pequeños y lujosos hoteles pueda ser rentable, los precios tienden a ser altos.

Los turistas europeos son los que más demandan alojamiento en este tipo de hoteles

**TARIFAS.** En la gran mayoría las tarifas de una habitación pueden ir desde 173 dólares hasta más de 215 dólares, dependiendo de la temporada y el tipo de habitación. Además no cuentan con el régimen "todo incluido".

Las proyecciones del concepto de hotelería boutique siguen siendo altas, ya que complementa la oferta hotelera, añade distinción y particularidad de los turistas que visitan la isla caribeña; además de que produce una mayor cantidad de divisas en el sector. ■

## La cadena Bahía Príncipe aporta 1.500 habitaciones a Samaná

El sector turístico dominicano se ha enfocado en los últimos años en expandir la capacidad de alojamiento, con el objetivo de atraer la mayor cantidad de turistas a la nación.

En este sentido, la cadena Bahía Príncipe, en Samaná, contribuye a esta tendencia con unas 1.500 habitaciones hoteleras.

Según Juan Bancalari, presidente de la Asociación de Hoteles y Empresas de Samaná (AHETSA), la puesta en marcha de nuevas habitaciones es un paso muy positivo para el turismo de esta zona, porque contribuye a incrementar el número de visitantes.

Y es que en Samaná, se estima que en la actualidad hay unas 4.000 habitaciones de las que un 60% corresponde a segunda vivienda (apartamentos y villas).

Bancalari indicó que recientemente se firmó un acuerdo de cooperación entre AHETSA y Expedia, la mayor agencia de viajes online del mundo para reservas, a fin de fomentar a través de una campaña promocional el destino turístico de la provincia Samaná.

La alianza tendrá una duración de tres meses y cuenta con la colaboración del Ministerio de Turismo (Mitur).

El representante hotelero dijo que el acuerdo será provechoso para la zona turística, ya que considera que hay seguridad, y al no ser un destino de todo incluido es muy inclusivo, de mucha integración con la comunidad, los negocios, restaurantes y pequeños hoteles.

En el proyecto participan la cadena del Grupo Piñero, con Bahía Príncipe, Amsha Marina, Viva Whyndhm, y otros proyectos que ya están listos como lo es Puerto Bahía. ■



**Los hoteles de Be Live registran una ocupación del 100%**

El presidente del Grupo Globalia, Juan José Hidalgo, quien cuenta con más de 4.000 habitaciones en República Dominicana, operados por su cadena hotelera Be Live, informó que "solo en julio sus hoteles registraron una ocupación del 100%".

Hidalgo sostuvo que en el país, "con facilidades de suelo", se puede llegar fácil y rápidamente a los 10 millones de turistas, ya que todas las camas hoteleras están prácticamente ocupadas, e indicó que se hace necesario buscar una fórmula de crecimiento que a su juicio está en todo el corredor de La Romana-Bayahíbe, hasta Bávaro-Uvero Alto, secundando así el objetivo del presidente Danilo Medina, porque, según afirmó: "Creo que se puede cumplir". ■

# “Los TTOO nunca fueron, ni creo que puedan ser, buenos hoteleros”

José Luis Carrillo, presidente de Hoteles Globales



**R. P.**

Si algo tiene claro el presidente y fundador de Hoteles Globales, José Luis Carrillo, es que los touroperadores no deben ser hoteleros ni al revés, porque entran en competencia con ellos mismos. Y lo dice un empresario que ha dedicado toda su vida al sector turístico y que preside una cadena que a día de hoy suma 46 establecimientos en todo el mundo, de los que explota 37, lo que la sitúa en el podio del segmento vacacional de Baleares y consolida su posición entre los diez primeros operadores de las costas españolas.

**Preferente: ¿Cree que fue un pionero de la verticalidad en los grupos turísticos?**

José Luis Carrillo: Efectivamente creo que fui uno de los primeros, en realidad el segundo después de los hermanos Barcelo, en crear un touroperador en Inglaterra de nombre Sunbright Holidays, allá por el año 1982.

**P: ¿Cuáles eran los mayores retos entonces para sacar adelante un touroperador?**

J. L. C.: Como cualquier otro negocio, el reto marcado es la rentabilidad y por supuesto, en nuestro caso, ser en parte proveedores de turistas para nuestros propios hoteles.

**P: ¿Qué futuro le ve hoy a la touroperación?**

J. L. C.: El negocio de la touroperación no fue nunca fácil. No lo era antes, y mucho menos ahora con los grandes grupos que acaparan todos o casi todos los mercados europeos. En cualquier caso, todos ellos corren grandes riesgos con las oscilaciones del precio del petróleo y las monedas, el coste del transporte y la gran competencia creada entre ellos. Por otro lado, los hoteleros nunca fueron buenos touroperadores, y en contrapartida los touroperadores nunca fueron, ni creo que puedan ser, buenos hoteleros.

**P: ¿Cree que es posible para una mayorista sobrevivir sin una hotelera?**

J. L. C.: Salvo excepciones, los touroperadores no deben ser hoteleros porque se crean a sí mismos unas competencias a favor de uno u otro lado, y casi siempre a favor de su touroperador, lo que deja la mayor parte de las veces a su hotelera con pocas posibilidades para su mantenimiento y modernización.

**P: Thomas Cook viene diciendo que quiere ser una hotelera, ¿en qué modo podría afectarle?**

J. L. C.: Nosotros, como empresa hotelera, procuramos y conseguimos trabajar con todos los touroperadores, y, por supuesto, también con

Thomas Cook, ofreciéndoles un servicio y atenciones acorde con el precio que estén dispuestos a pagar. Todo ello, manteniendo y cubriendo la absoluta necesidad de ir actualizando nuestros hoteles acorde con la demanda, año tras año.

**P: ¿Contemplaría vender inmuebles hoteleros a socimis como vienen haciendo otras cadenas?**

J. L. C.: En distintas ocasiones nos han llegado demandas de socimis y grupos de capital riesgo, con el propósito de comprar alguno o todos nuestros inmuebles. Si bien todo tiene un precio, nosotros como empresa familiar nos decantamos por una continuidad de padres a hijos, y espero que también a nietos en su momento.

**P: ¿Por qué prefiere menos visibilidad en comparación con otros de sus colegas pese a que son la tercera mayor cadena por ejemplo en Baleares?**

J. L. C.: Personalmente siempre me ha gustado dedicar mi tiempo y mi atención a mi familia y a nuestros negocios, ya que reconozco que

“ Al nuevo Gobierno le pediría que rebaje la excesiva presión fiscal que está sufriendo nuestro Sector ”

soy persona de pocas palabras. Siento además, una gran responsabilidad hacia mis empleados y procuro con mi dedicación asegurarles la continuidad de sus puestos de trabajo en las mejores condiciones posibles.

**P: ¿Cree que el gran reto del turismo español es la renovación de los destinos maduros?**

J. L. C.: Sin duda, la renovación debe ser continua, mejorando nuestros destinos y ofreciendo a nuestros turistas algo nuevo, lo que es difícil y costoso, pero necesario.

**P: ¿Piensa que lo hecho en Magaluf es la senda a seguir?**

J. L. C.: Los destinos deben de reformarse y mejorarse continuamente. De modo que si un turista repite en el mismo resort, pueda ver cada año que se hacen cosas nuevas, precisamente para pagar su fidelidad.

**P: ¿Qué le pediría al nuevo Gobierno central en materia turística?**

J. L. C.: Le pediría apoyo y comprensión para una de las mayores industrias de nuestro país, que, además, proporciona una gran cantidad de divisas y puestos de trabajo. Razones más que suficientes para rebajar la excesiva presión fiscal que está sufriendo nuestro sector.

**P: ¿Por qué en su expansión internacional no se lanzó a por el Caribe?**

J. L. C.: Somos una empresa familiar y no podemos estar en todas partes, a la vez que lo hago por cierto patriotismo, ya que siempre creí que el construir hoteles en otras zonas turísticas fuera de España, era hacernos la competencia a nosotros mismos desviando o propiciando el desvío de unos turistas que yo consideraba nuestros.

**P: ¿Cómo ha sido el proceso de sucesión en su empresa?**

J. L. C.: Esta empresa fue creada por mí, allá por los años 60 y en la actualidad está liderada por mi hija mayor Susana, con la colaboración de mi otra hija Carolina. Y espero que en el futuro, a su debido tiempo, tendrá continuidad en mis nietos.

**P: ¿Qué le mueve a seguir trabajando cada día después de haber empezado**

**de niño y ahora poder permitirse un descanso?**

J. L. C.: Pues me pone usted en un compromiso. La verdad es que no sé hacer otra cosa y creo que sería tremendamente aburrido si me permitiese ese descanso.

**P: ¿A qué líderes del sector admira más?**

J. L. C.: Tengo un gran respeto y admiración por don Gabriel Barceló. También, por supuesto por todos los demás líderes del sector, de los que uno siempre puede aprender algo.

**P: ¿Cree que la sociedad ha sabido reconocer lo que han aportado los líderes turísticos?**

J. L. C.: Sin duda alguna. La mayoría de ellos han sido galardonados con distintos premios y reconocimientos, salvo alguna excepción. ■



# Los británicos re-descubren Canarias



## Subidas de hasta un 30 por ciento de los viajeros confirman un súbito aumento de la popularidad en el Reino Unido

Usted mira las tablas en excel con las cifras turísticas de los diferentes destinos turísticos españoles y tiene motivos de sobra para aburrirse: sí, hay variaciones, pero tan lentas y suaves que raramente llaman la atención

a primera vista. Canarias, por ejemplo, tardó diez años (diez) en recuperar el volumen de 10 millones de turistas a los que había llegado, por poco, en 2001. Lo que nos indica que todo se mueve con extraordinaria parsimonia.

En los últimos cuatro años, tras la tremenda crisis económica de 2007, pero sobre todo tras las convulsiones violentas en varios países del Norte de África y ahora también en Turquía, la recuperación era constante, pero con una cal-

ma también constante. Hasta 2016.

Este año, el volumen de viajeros en España, pero muy especialmente en Canarias, desborda las previsiones, rompe las estadísticas, llama la atención desde lejos. Basta con decir que algunas zonas del archipiélago están llenas en lo que aún llamamos "temporada baja". ¿Qué nos va a ocurrir en temporada alta?

Los británicos ya eran la primera nacionalidad entre los visitantes de Canarias. Los británicos son más bien habituales de Tenerife, que dobla en visitantes de esta procedencia a Gran Canaria, quedando Lanzarote a medio camino. Pero este año, 2016, se está convirtiendo en algo jamás visto. Nunca se ha producido un cambio tan acusado en el número de turistas de un país relevante como es el caso británico. Jamás antes se habían producido variaciones tan espectaculares como las que están teniendo lugar este año. Los británicos no sólo eran la primera nacionalidad en visitantes a Canarias sino que cuando acabe 2016 habrán protagonizado el mayor incremento nunca antes visto: un 30 por ciento más de viajeros en Gran Canaria y un 20 en Tenerife, que sería impresionante de no tener al lado el récord vecino.

Cierto que todo el turismo está viviendo un momento de euforia también en Canarias, con subidas generalizadas del 10 por ciento. Pero el caso británico es simplemente único, irrepetible. Es como si de pronto en Gran Bretaña se hubiera descubierto Canarias. Re-descubierto, porque ya era la primera nacionalidad.

Fenómenos así sí ocurren, pero con países de

Smell freshness  
Savour the authentic  
Feel the silky sand  
**Experience the sea breeze**



**Alua** is coming

los que no se reciben casi turistas. Un avión más o un avión menos, descalabran las estadísticas de los países pequeños, de aquellos que apenas nos visitan. Pero con los países asentados, que envían millones de viajeros, estas variaciones no ocurren, porque son verdaderos terremotos.

Por ejemplo, nunca, desde 1990, se había producido un aumento así. Nunca. En los años más espectaculares, como fueron los años 1992 y 93, se llegó a un aumento del 20%. Hay que recordar que fueron los años de las Olimpiadas y de la Expo de Sevilla, que hizo de España un lugar de moda. Pero

desde entonces, a duras penas algún año se llegó a tener aumentos del 13 por ciento. Nada como lo que está ocurriendo este año, si es que se mantiene en la segunda parte de la temporada.

Siempre se podrá especular: ¿tiene que ver esto con el terrible problema turco, que ha supuesto una crisis gravísima en el número de visitantes? Pues no tanto, porque los alemanes, que viajan a Turquía mucho más que los británicos, sólo crecen la mitad, aunque crecen. ¿Tiene que ver con el problema del Mar Rojo (Sharm el Sheik), preferido por británicos y rusos? Quizás, pero el número de rusos en Canarias no se ha disparado como el de británicos.

Lo que desde luego se puede afirmar es que el Brexit no está teniendo importancia. Ciertamente la decisión de abandonar la Unión Europea fue

votada a finales de junio y que aquí estamos hablando de los datos de lo que va de este año. Pero tampoco se ha apreciado un cambio para el resto del año, con lo que el efecto, al menos de momento, parece que en todo caso podría calificarse de positivo. La importancia del fenómeno británico es más remarcable porque otras nacionalidades se están comportando de forma bien diferente. Por ejemplo, los franceses apenas varían y un mercado histórico de Canarias, los escandinavos, incluso retrocede, pero muy moderadamente, excepto Finlandia.

## La ocupación hotelera en algunas zonas canarias es total, pese a la supuesta temporada baja

**MÁS PRECIO.** No es de extrañar, pues, con esta demanda desbocada, que los hoteleros hayan recuperado precios que habían quedado ajustados con la crisis. Los estudios de las firmas especializadas indican que este verano, los precios de la hostelería canaria subirán un 12 por ciento como media, en lo que es un alza también con pocos precedentes en la historia reciente. En la media de España, mientras, la subida es del 5 por ciento, porque también en el resto del país esta vez las cosas van bien.

**MÁS VUELOS.** Coherente con estas cifras, el transporte aéreo en compañías de low cost, procedentes de Gran Bretaña, se disparó en los aeropuertos canarios. Tenerife, con estas cifras de la primera parte del año, sigue siendo líder en tu-

rismo, pero el alza de Gran Canaria es absolutamente espectacular, del 30 por ciento.

Vean datos agrupados: aumento anual de viajeros en Gran Canaria, en lo que va de año, 30 por ciento (fundamentalmente los británicos) más; en Tenerife, 20 por ciento más; en Lanzarote 10 por ciento más; en Fuerteventura, 13 por ciento.

Siempre en Gran Canaria, los alemanes han aumentado, pero sólo un 9 por ciento; los nórdicos apenas un 5 y han caído en otras islas, mientras que los británicos, ya lo hemos dicho, un 30. Hay más cifras que explican qué ha ocurrido. El número de vuelos entre Gran Canaria y Gran Bretaña ha aumentado. Pero en algunos casos se ha disparado. Veamos: ha habido un 65 por ciento más pasajeros procedentes de Manchester, norte de Inglaterra; un 22 por ciento más de Gatwick, Londres; un 39 por ciento más desde Birmingham, en el centro del país. En el ranking total de aeropuertos que envían pasajeros a Gando, sólo Sevilla ha tenido este año menos vuelos.

Un dato adicional que también nos da pistas sobre el papel probable de los touroperadores en este súbito repunte del turismo a Gran Canaria (y a Canarias en general): las líneas aéreas de los mayoristas son las que más han aumentado, probablemente redirigiendo sus vuelos de Túnez, Egipto y Turquía a Canarias. Por eso, Thomas

Cook Airlines, asociada al segundo touroperador europeo, ha crecido un 75 por ciento en sus operaciones a Canarias mientras que Thomson, la línea aérea del touroperador de la TUI ha crecido un 34 por ciento. No hemos de olvidar Jet2, una línea aérea que opera en aeropuertos del norte de Gran Bretaña, y que también tiene un touroperador propio, que ha crecido un 43 por ciento.

Las habituales, Ryanair e Easyjet han aumentado en torno a la media, mientras que Norwegian se ha disparado porque está en constante expansión de su base en Canarias, enlazando el archipiélago con muchos destinos europeos.

No quiero dejar de mencionar la evolución en el número de pasajeros transportados sin señalar la sorprendente caída de Air Europa en Las Palmas, que ha perdido un 20 por ciento de sus pasajeros para un periodo idéntico del año pasado.

Así, pues, es de esperar que estas cifras tengan repercusión en otros ámbitos del turismo canario: más empleo, mejores salarios —aunque no subirán en proporciones similares a la entrada de viajeros—, y más inversión en planta de alojamientos, dado el éxito de este ejercicio.

Ahora, en pleno verano, nada hace prever que este camino se tuerza, pero como sabemos perfectamente, el turismo es muy variable y en cualquier momento nos podríamos encontrar con un cambio de tendencia. ■

## Los precios del alojamiento han aumentado un 12 %, en consonancia con el incremento de la demanda



Stölzle  
Lausitz



A-C Almacenes Carballo

# Tenerife, un destino líder en constante renovación

Alberto Bernabé, consejero de Turismo insular, destaca las grandes fortalezas de la Isla como lugar de vacaciones

R. P.

**E**l consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, Alberto Bernabé, detalla la fortaleza del destino turístico Tenerife, y la importancia de continuar con una línea de trabajo que ha dado muy buenos resultados, haciendo especial hincapié en aspectos como la regeneración o la conectividad.

La isla está batiendo, año tras año, récords de turistas, y a ello contribuye, sin duda alguna, como destaca Bernabé, el que en Tenerife "la relación calidad-precio-experiencia, sea formidable; es más, como dice un slogan de Turismo de España: 'Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas' y eso es, precisamente, lo que queremos transmitir, que todos aquellos que nos visiten van a disfrutar de una experiencia vacacional muy rica".

Algo que, como incide, viene sucediendo desde hace tiempo, "ya que en las encuestas que realizamos desde hace 20 años, los turistas califican esta experiencia de sobresaliente, que es lo que hace que muchos repitan y no una sola vez sino varias. Ésta es para mí una de nuestras grandes fortalezas, ya que este año contaremos con más de seis millones de visitantes, de los que dos millones son británicos, y de ellos el 70% ya ha estado antes en Tenerife".

**'ABRAZA A UN BRITANICO'.** La Isla ha puesto en marcha una iniciativa dirigida a paliar los efectos del 'Brexit', una campaña que, como destaca el consejero de Turismo del Cabildo, ha sido pequeña y "no iba dirigida a impulsar las ventas sino a fidelizar a la industria y a la población local, porque queríamos seguir teniendo esa gran complicidad que siempre ha

existido con los británicos. La verdad es que la campaña ha tenido una gran repercusión, tanto, que se han producido más de dos millones de impactos en las redes sociales. En Reino Unido ha conseguido mucho eco por su originalidad, ya que el mensaje estaba claro: 'Podrás estar dentro o fuera de la Unión Europea, pero no de nuestros corazones', de ahí que el lema fuese 'Abraza a un británico'. Y es que la mitad del país ha estado alguna vez en Tenerife, en los últimos 20 años, y hemos querido hacerles un guiño por hacer confiado en nosotros, ya que hay una gran relación de amistad que trasciende al turismo".

**CONECTIVIDAD.** Una de las grandes apuestas del Cabildo durante estos últimos años ha sido la conectividad, especialmente la directa. "En la actualidad tenemos más conectividad con el Reino Unido que con España. Hay más posibilidades de ir a Londres que a Madrid", apunta Bernabé.

Desde 2011 Tenerife ha sido capaz de crecer en torno a los 2,5 millones de plazas aéreas y ha conseguido que tres líneas aéreas establezcan sus bases en la Isla, además de contar con operadores nuevos con un producto premium como British Airways, Lufthansa y Brussels Airlines. Tenerife mantiene un total de 150 rutas aéreas operadas por más de 80 compañías de 27 países.

"Nuestra fijación está en el mercado americano, por lo que estamos trabajando para conseguir una línea directa Tenerife-Nueva York, que podría funcionar en el plazo de dos años y podría hacerlo muy bien. A ello contribuiría, tanto la apertura del Hotel Hard Rock, como los establecimientos de lujo de los que

dispone la isla. Creemos que esta ruta puede ser viable y planteamos su puesta en marcha con un par de frecuencias semanales, lo que nos permitiría crecer en ese mercado, del que recibimos unos 24.000 turistas al año", explica el consejero.

**CONVENIO DE REGENERACIÓN.** En este contexto no puede perderse de vista la regeneración, uno de los puntos clave que convierten a Tenerife en un destino líder. El Convenio de Regeneración del Espacio Turístico fue firmado en 2007 por el Cabildo, la patronal hotelera Ashotel y los cuatro municipios más turísticos de Tenerife: Adeje, Arona, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide (entre los cuatro suman el 90% de las camas hoteleras). En estos casi 10 años se ha convertido en una herramienta crucial para la mejora del espacio turístico isleño.

Como señala Alberto Bernabé, entre sus líneas de trabajo en la actualidad destacan la peatonalización de distintas zonas turísticas y comerciales, la mejora de bulevares, el acondicionamiento de paseos, intervenciones paisajísticas, con especial atención a la mejora y adecuación de zonas verdes, etc. "Lo cierto es que las obras las lleva a cabo la Administración Pública, pero provocan la dinamización del sector privado, como la regeneración del comercio o la adecuación y apertura de nuevos establecimientos por la mejora del entorno, de manera que se produce una cola-

boración público-privada que permite una re-actualización del destino. Creo que lo estamos haciendo bien, aunque es una carrera a largo plazo", afirma.

**TENERIFE Y EL MAR.** Otra de las grandes apuestas del área de Turismo del Cabildo es el programa "Tenerife y el Mar", una actuación que trata de poner en valor tanto los enclaves habituales de baño como otros, habitualmente accidentados, que posiblemente desconoce y a los que acceden los isleños desde siempre.

"No hay que olvidar -apunta- que somos una isla volcánica y únicamente el 4% de las playas es de arena, por lo que hay muchos visitantes que no han disfrutado de un entorno de piedra, cuando contamos con muchos lugares preciosos, con piscinas naturales y charcos formados por la pleamar. Hay 140 puntos en el perímetro de Tenerife que es necesario mejorar y habilitar. El plan es a 10 años y tiene un presupuesto de 74 millones de euros".

El objetivo de estas actuaciones "no es otro que poner en valor esos enclaves y ofrecer una forma alternativa de disfrutar del mar. Además, pensamos que es un incentivo para que el turista se mueva de su entorno habitual, reparta su gasto por la isla y se deje sorprender por nuevos lugares, sabores y olores que no se esperaba y se vaya más contento y sorprendido. Queremos estimular que el visitante descubra Tenerife", añade el consejero. ■

“Estamos trabajando en la puesta en marcha, en dos años, de una línea directa Tenerife-Nueva York”



Alberto Bernabé.  
Consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife.

## Actividades

El Cabildo tiene claro que las actividades en el destino suponen un valor añadido para incrementar la competitividad, de ahí que esté trabajando en hacer llegar al turista, por todos los medios, las actividades semanales, que tenga la posibilidad de conocer y decidir visitar un sitio si hay algún evento.

"Deseamos -puntualiza Alberto Bernabé- que sea consciente de nuestras tradiciones y nuestra cultura y pueda acudir a romerías, fiestas populares... Hay otros destinos que no pueden ofrecer este aliciente porque carecen de él, pero nosotros tenemos un amplio abanico de actos. Este esfuerzo busca sacar al visitante de la hamaca y poner en valor el destino".

Pero no es el único desafío al que se enfrentan sino que hay muchos otros. Así, como deja claro Bernabé, aparte de mantener la línea de colaboración con el sector privado y la conectividad, "nuestro reto es, ante la gran demanda que tenemos como consecuencia de los problemas en otros mercados, conseguir que ese 15% de turismo que viene derivado por otras circunstancias, se quede en la isla. Hay que tener el talento suficiente para conseguir fidelizarle, porque no hay que perder de vista que es una situación estructural, de ahí que tengamos que ser muy hábiles para conseguirlo. No podemos bajar la guardia porque estamos ante una gran oportunidad. Estoy convencido de que vamos a captar a una buena parte de ellos, porque todo el que viene por primera vez reconoce que no tenía una idea tan amplia sobre lo encontrado".



## Instalaciones hoteleras



## Financiación de sus inversiones

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

**Empresas**

[www.CaixaBank.es](http://www.CaixaBank.es)



Patrocinador del Equipo Olímpico



Mejor Banco de España 2015

BAI-FINACLE GLOBAL BANKING INNOVATION AWARDS™ 2014

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



Certificado Europeo de Máxima Excelencia en la Gestión

## Un verano a tope



**Pau Morata**

Que España ha sido, de manera cíclica, aunque no regular, un destino turístico refugio lo sabemos desde hace muchos años. Básicamente, desde que Egipto empezó a tener problemas por ataques terroristas a turistas. Y de eso han pasado ya bastantes lustros. Lo que es nuevo, en este verano de 2016, es que la condición de destino refugio no ha sido exclusiva de España, sino también de otros países y territorios. En Portugal, por ejemplo, se han llenado sus plazas hoteleras y sus apartamentos como probablemente nunca antes había sucedido. Y lo mismo en Chipre, cuyos dirigentes turísticos alertaron a finales de julio sobre los casos de overbooking. Y hasta Bulgaria, un destino con pocas llegadas internacionales de turistas, ha batido su récord histórico.

En los mercados emisores de Europa hay mucha diferencia entre este verano y los de otros años de desvíos de turistas. El fenómeno de destino refugio ahora no solamente afecta a turistas que hubieran dirigido sus estancias a países del norte y este de África sino también a quienes deseaban viajar a Francia, sobre todo, y en menor grado a Alemania. La sensación de miedo y de inseguridad se ha adueñado de muchos turistas como consecuencia de los brutales asesinatos acaecidos en ambos países. Hechos aislados, pero no por esto menos desencadenantes y provocadores de miedo. O, tal vez, al contrario, porque en cualquier lugar y en cualquier momento puede aparecer un individuo armado hasta los dientes y desencadenar una masacre. El terrorismo más reciente en Francia ha teni-

do como escenario dos de sus destinos turísticos símbolo: París y Niza. Y en Alemania, Múnich. Actos terroristas con efectos más disuasorios de viajar hacia esos destinos que, años atrás, los atentados que hubo en costas españolas.

Que ahora cunde el miedo y el temor entre los turistas europeos no es algo discutible.

Que varios diarios británicos hayan destacado que los británicos elegían España en detrimento de cualquier otro destino es relevante, y ha permitido niveles de saturación aquí con escasos precedentes.

Que desde la alta dirección de Lufthansa se dijera a principios de agosto que sus resultados económicos iban a ser malos por las cancelaciones y por el miedo a volar y a volar a determinados destinos no es anecdótico ni irrelevante sino todo lo contrario: muy relevante, por cuanto desvela sobre el comportamiento de los consumidores.

Que el miedo a la inseguridad se haya apoderado de quienes tenían previsto viajar a Turquía, es relevante. Y mucho más tras los hechos que le han servido en bandeja al nuevo sultán turco el sacar a la calle y enardecer a una parte de la población que está en contra de la occidentalización de costumbres en el país y del turismo, el detener y cesar a profesionales de diferentes estamentos y el eliminar muchas libertades y derechos en su país. Un país con una población cada vez más dividida en dos bandos que no sería extraño que conduzca a males mayores. En la Turquía actual, un destino hasta hace poco muy frecuentado, cunde el miedo interior. Y en el exterior abunda el miedo de rusos y otros europeos que rehúsan viajar a sus costas o ciudades. Sus playas y hoteles de costa lo han padecido y por esto más desvíos hacia España y Portugal.

El turismo, considerado industria de la paz, parece no serlo en los tiempos que corren.

## La reputación en el cielo



**Álvaro Alcocer**

Una de las conclusiones que se pueden sacar del verano es que en la industria aérea nacional el tema de la reputación ha sido determinante. El caso de Vueling y su primer fin de semana de julio de caos operativo fue el que puso en el foco la importancia de tener a expertos cuidando la imagen de la compañía. Tras ello, Air Europa decidió ceder para evitar una huelga que sobre todo era un misil contra la imagen, mientras un nuevo proyecto como el de Plus Ultra veía dañada su reputación con sus sobresaltos.

El caso de Vueling fue magnificado por los medios al sobre todo mostrar la aerolínea problemas de comunicación que hubieran sido decisivos para que el público hubiera entendido que una huelga como la de los controladores franceses tenía un gran impacto para una compañía que basa gran parte de su operación en sobrevolar ese espacio aéreo.

Air Europa tomó nota, y en medio de una amenaza de huelga en los días más sensibles del año, cuando también más necesidad hay en la prensa de encontrar noticias, decidió por tanto ceder, al entender que el sobre coste de las mejoras de sus trabajadores salían más a cuenta que el daño a la imagen y más ahora que acaban de cambiarla y están también renovando su flota.

En el otro extremo, Plus Ultra ha confirmado alguno de los peores augurios con sus varias deficiencias en la planificación, lo que les ha valido contundentes críticas por parte de los que habían sido los primeros en confiar en ellos.

## Frases



“ Las administraciones miran hacia otro lado mientras los turistas se fugan hacia la economía sumergida ”

**Antoni Mayor**  
Presidente de Hósbec



“ La fuerte demanda y el aumento del 17% de plazas aéreas, nos permitirán batir este año el récord de turistas ”

**María Teresa Lorenzo**  
Consejera de Turismo de Canarias



“ Hay que regular el techo de plazas turísticas que puede soportar Baleares. No pueden crecer de forma ilimitada ”

**Biel Barceló**  
Consejero de Turismo de Baleares

## El suspiro de la vida



**Tomás Cano**

No se preguntan el porqué todo el mundo es un escenario. El telón se alza cuando nacemos y baja cuando todo ha terminado, cuando ha terminado la función de nuestra vida, cuando el silencio tierno y la oscuridad se convierten en los acenos de la dulce armonía. En la vida podemos perseguir la felicidad; nadie nos dice que podamos atraparla. Cuando ves el escenario no te preguntas si ¿la vida tiene dignidad y

significado? Lo que impone respeto es la verdad del hombre. Sabe quién es, y proyecta eso sobre el escenario, y al proceder así nos conmueve y nos convence, y nos revela su verdad. La muerte no existe. Lo que llamamos muerte no es más que mera transición. Los cobardes mueren muchas veces antes de morir; el valiente solo una vez. De todas las maravillas que conocí, paréceme la más extraña que los hombres temen, pues saben que la muerte, necesario fin, ha de llegar a su tiempo. Hay momentos en la vida sobre todo con el transcurso de los años, que uno repasa con nostalgia, lo que ha sido solo un suspiro pues, la vida no es más que eso, un suspiro.

Hay gentes que se les hace larga y tediosa, para mi un breve espacio de tiempo dónde he vivido momentos de gran intensidad. Uno analiza con humildad su propia vida y llega a la conclusión de que la vida está llena de momentos inolvidables y otros olvidables. Para conocer si tu vida ha merecido la pena es importante valorar, valorar y poner un una balanza los amigos y enemigos que has Tenido. Cuantos más enemigos te das cuenta que mayor han sido los riesgos que has tomado, tanto a nivel personal como profesional. Soy un hombre afortunado porque mi vida profesional ha merecido la pena, he conseguido tener pocos amigos y grandes enemigos.

# 70 años uniendo Europa y Latinoamérica

Hace 70 años fuimos los primeros en volar a Latinoamérica y, hoy, seguimos haciéndolo con la misma ilusión. Por eso somos líderes y llegamos a 20 destinos en toda Latinoamérica.

**Porque mantener la ilusión del primer día es lo que nos hace crecer.**

[iberia.com](http://iberia.com)



## El turismo, valor compartido

**Luis Callejón Suñé**  
Presidente de AEHCOS

Vivimos momentos de incertidumbre en la opinión pública sobre el turismo. Aparecen ciudades en las que se escuchan voces sobre la carga que suponen los turistas, viéndolos como una plaga que consume los recursos de la ciudad y altera la tranquilidad de los que residen en esos lugares.

Es bueno recordar que la tranquilidad suele estar directamente relacionada con la situación económica, ya que a mayor renta per cápita mayores inversiones en la ciudad, tanto para los que las habitan como para los que disfrutan temporalmente de ellas.

El valor compartido que aporta el turismo es digno de estudio. La industria del turismo recurre a todas las demás industrias del entorno y fuera de él, sin excepción, con el fin de complacer a sus clientes y aportarles lo que van buscando: felicidad. Los recursos van desde el ámbito internacional hasta el de destino, siendo este último donde el valor compartido alcanza sus mayores cifras. El turista desde que llega al destino elegido ya está aportando, puesto que ha generado puestos de trabajo en el aeropuerto de salida y en el de llegada, con el objetivo de cubrir sus comodidades en el desplazamiento; posteriormente se desplaza hacia su alojamiento, usando algunas de las formas de transporte habilitadas, y una vez allí debe

tener todo lo que necesita, desde la alimentación hasta el textil o la energía. Podría seguir definiendo el recorrido de un turista cualquiera, pero entiendo que es obvio que un visitante reparte beneficio al destino en el que pasa sus vacaciones, directa e indirectamente.

Si esto lo analizáramos, y más en los destinos donde surgen voces contrarias al turismo, se podría apreciar que la industria del turismo no solo aporta al PIB nacional directamente, sino que su aporte abarca muchos más campos. Como dijo un sabio en su día: "Los números no engañan".

Esto nos debe hacer reflexionar y empezar a estudiar el "valor compartido" del Turismo, porque con ello podremos analizar los beneficios de esta industria y en consecuencia se podrán desarrollar estrategias publico-privadas para que podamos

buscar soluciones a estos escasos puntos de vistas adversos al turista.

Aportamos más buscando soluciones a los problemas que poniendo puertas y cerrándolas para no ver lo que hay detrás.

Estamos en un momento ideal para fidelizar clientes, somos conscientes de que algunos de ellos son prestados por otros destinos. La Costa del Sol dispone de las herramientas necesarias para conquistar y seducir a este plus de turistas que vendrá por primera vez. Hace muchos años, la Junta de Andalucía publicó un eslogan que está en el recuerdo de todos los malagueños, decía: "Al turista una sonrisa", pero hoy en día los turistas quieren más, quieren sentirse parte del entorno, encontrar ese rincón perdido que aparece en una guía, pedir esa tapa de la que se habla en un artículo gastronómico, conocer la playa con el chiringuito que aporta sus necesidades... Por completar hoy en día aquel eslogan, yo diría: "Al turista una sonrisa y un abrazo".



# preferente

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

Editor:  
RAFAEL CABALLERO

Adjunto al editor:  
Jesús M<sup>o</sup> Alonso

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

Coordinación:  
María Luz García  
mluz@preferente.com

Administración:  
Teresa Llabrés

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

Distribución y archivo:  
Analia Malagrino

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

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

DIVISIÓN AMÉRICA  
Comercialización y delegación:

CANELA 21, SRL

Administración: Lescania Ureña

Marketing:

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

Redacción y publicidad:

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

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



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

Presidente editor:  
RAFAEL CABALLERO

preferente

Diario para profesionales  
del Turismo

Coordinadora:

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

REPORTUR

Director:  
Arturo Medina (Cancún)

arecoa.com

Coordinador:  
Manuel Suárez (Santo Domingo)

# estadísticas

## DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Junio 2016</b>	7.585.408	1.065.693	1.944.076	936.497	1.789.870	732.432
<b>Variación junio 2015</b>	↑ + 12,68%	↑ + 15,00%	↑ + 11,35%	↑ + 17,95%	↑ + 7,94%	↑ + 15,02%
<b>Enero-junio 2016</b>	32.791.112	4.809.085	5.001.788	6.367.420	7.661.406	3.362.071
<b>Variación ene-junio 2015</b>	↑ + 11,67%	↑ + 17,40%	↑ + 13,35%	↑ + 11,95%	↑ + 4,94%	↑ + 19,25%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Junio 2016 (en mill. €)</b>	7.871	1.162	1.864	997	1.746	699
<b>Variación junio 2015</b>	↑ + 12,73%	↑ + 14,85%	↑ + 11,61%	↑ + 16,20%	↑ + 3,94%	↑ + 13,47%
<b>Acumulado ene-jun. 2016</b>	32.685	5.077	4.627	7.067	6.983	3.034
<b>Variación ene-junio 2015</b>	↑ + 8,2%	+ 12,2	↑ + 12,9%	↑ + %	↑ + 2,8%	↑ + 12,1%

## HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Junio 2016</b>	34.952.632	5.329.374	9.298.229	5.504.007	6.061.416	2.757.634
<b>Variación junio 2015</b>	↑ + 8,91%	↑ + 7,53%	↑ + 9,92%	↑ + 15,08%	↑ + 9,35%	↑ + 3,28%
<b>Acumulado ene-jun. 2016</b>	141.784.600	22.564.129	21.276.880	33.014.396	22.750.139	12.392.72
<b>Variación ene-junio. 2015</b>	↑ + 9,34%	↑ + 10,54%	↑ + 11,73%	↑ + 10,85%	↑ + 8,45%	↑ + 7,51%



# Sonrisas de todos los tamaños

## Adivina quién se lo pasa mejor

En Tenerife, niños y mayores disfrutan por igual de sus parques temáticos, de sus playas y de su naturaleza exótica. ¡Ven y diviértete en familia!

Date prisa y reserva ya. Este año, no te quedes sin tus vacaciones a Tenerife porque ¡vuelan!

*Inspired by Red*

Una extraordinaria obra de arte llega al corazón de Madrid de la mano de  
Gran Meliá Hotels & Resorts y Leading Hotels of the World

**GRAN MELIÁ**  
HOTEL

PALACIO DE LOS DUQUES  
MADRID • SPAIN

Cuesta de Santo Domingo, 5 28013 Madrid



BRASIL (2016) · CHINA · INDONESIA · ITALIA · PUERTO RICO · ESPAÑA · VENEZUELA

Información y reservas: 91 276 47 00, en tu agencia de viajes o [granmelia.com](http://granmelia.com)

MELIÁ Rewards   