preferente

REVISTA DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA TURÍSTICA

AÑO XXVII | Nº 327 | AGOSTO 2018

Grandes ambiciones de Transat, Thomas Cook o Anex Tour

Ofensivas hoteleras a precios de oro y con el mercado a la baja

PÁGINAS 6-7

- **La llegada de las vacas flacas se ha adelantado más de lo previsto con una temporada alta cargada de grandes ofertas ante las decepcionantes ocupaciones**

ENTREVISTA

Pep Cañellas, CEO de W2M

"Nuestro ADN es comprar empresas y generar valor más que venderlas"

PÁGINAS 20-21

La temporada turística se tuerce inesperadamente

PÁGINAS 18-19

El modelo de resorts de lujo no despega en España

PÁGINA 8

Desamparo del pasajero ante las incidencias

PÁGINA 10

BAHIA PRINCIPE
HOTELS & RESORTS

Amarás Samaná

Tenemos tantas ganas de compartir
este paraíso, que hemos preparado
un vuelo directo desde Madrid para ti

Luxury Bahia Principe ★★★★★
Cayo Levantado desde 1.455 €

República Dominicana
Lo tiene todo

Luxury Bahia Principe ★★★★★
Samana desde 1.305 €

Grand Bahia Principe ★★★★★
Cayacoa desde 1.015 €

Grand Bahia Principe ★★★★★
El Portillo desde 1.221 €

SOLTOUR
VIAJAMOS CONTIGO

VUELO DIRECTO DESDE MADRID

Precios por persona válidos para determinadas salidas del Verano. Incluyen: Vuelos ida y vuelta desde Madrid, alojamiento en hotel indicado en habitación doble y régimen de Todo Incluido, traslados, tasas de aeropuerto, asistencia de guías y seguro de viajes. PLAZAS LIMITADAS. INFORMACIÓN Y RESERVAS EN TU AGENCIA DE VIAJES.

EDITORIAL

Europa y las huelgas

Julio ha acabado con huelgas en el sector del transporte aéreo en España. Nada que no conozcamos del pasado. Incluso desde antes que volar fuera popular.
La novedad de estas huelgas sobre otras es que afecta a la compañía low-cost por excelencia, que se enfrenta un fenómeno con el que no está familiarizada. Ryanair nunca había tenido sindicatos y en paralelo nunca había tenido huelgas, dada su estructura jurídica que aprovecha todos los resquicios legales.
Como ha ocurrido siempre, los agoreros temen que un paro de este tipo pueda afectar a la imagen turística de España, cosa que no ha ocurrido nunca antes; igualmente, la compañía aérea amenaza con toda clase de calamidades a los trabajadores que osan parar en reivindicación de salarios más altos, como ha sucedido infaliblemente en todas las protestas anteriores. Tampoco es novedoso que la Administración fije servicios mínimos: el cien por ciento en las islas y el 59 en el resto de líneas. ¿Habla el Gobierno de un servicio del cien por ciento de las islas con el resto del mundo o sólo con destinos españoles?
Como nuestra legislación está desfasada, parecería más importante que se mantenga un vuelo entre Santiago de Compostela e Ibiza o entre Bilbao y Lanzarote que entre Berlín o Londres con cualquier isla. Pero, supone uno, el Gobierno se refiere sólo a vuelos nacionales, lo cual es un tanto absurdo.
Otra novedad es que la compañía afectada es irlandesa, que utiliza un único sistema de ventas a nivel europeo. ¿Cómo se controla entonces lo que está haciendo en un mercado? El Gobierno pretende controlar lo incontrolable, porque esta aerolínea comercializa todo a través de una única web, de forma que si ha suprimido los vuelos con el extranjero, ¿cómo se lleva a cabo el control? ¿Y si operara en nuestro país con aviones y tripulaciones no basados en España?
Lo que viene a demostrar esta huelga es que nuestra visión legislativa del negocio de la aviación está siendo desbordada por la realidad en varios aspectos: en primer lugar, una compañía europea como es Ryanair, debería estar regulada a nivel europeo y no nacional; en segundo lugar, los vuelos internacionales pueden y suelen tener más importancia para nuestro turismo que muchos vuelos nacionales; tercero, la libertad de movimiento de personas hace que este tipo de huelgas desborde completamente a los gobiernos y a sus estructuras y conceptos.
Por lo tanto, si bien estas huelgas son muy parecidas a las que ocurrían en el pasado, en el caso de las grandes aerolíneas europeas, nuestra realidades nacionales quedan desbordadas. Sería pues una excelente ocasión para enfrentar con realismo el asunto de una regulación europea, supranacional, de estas aerolíneas..

La ley de la gravedad

La historia se repite incansable y recurrentemente: cada pocos años tenemos una excelente temporada turística. Si los hoteleros veían que se aproximaba un año de gran demanda, entonces los precios son más altos; si los clientes respondieron sorpresivamente a un evento imprevisto, la presión en los precios se retrasará un poco. Después, pasado el momento de más demanda, los hoteleros intentan mantener los precios altos mientras que los mayoristas que compran ejercen toda su influencia para intentar que las aguas vuelvan a su cauce, normalmente amenazando con llevarse los clientes a otro lugar.
España se encuentra ahora exactamente en este momento: 2017 fue un año excelente, estupendo, mientras que 2018 ya no lo será tanto, por lo que varios colectivos empresariales han exigido que no se bajen los precios.
La petición, por supuesto, es totalmente ridícula: los precios no se fijan por el deseo unilateral de los compradores o de los vendedores, sino por el juego de la oferta y de la demanda que funciona como la ley de la gravedad: es inevitable, parte de la naturaleza de un mercado abierto y en libre competencia. Un hotel que no tiene las plazas llenas va a bajar los precios, sí o sí, con tal de conseguir ingresos para el futuro.
Este juego, más antiguo que el propio ser humano, tiene una excepción que no es exactamente tal cosa, pero que permite mantener los precios altos durante más tiempo: la calidad.

sumario

Actualidad

Ofensivas hoteleras con el mercado bajando y a precios de oro _____ 6-7

El modelo de resorts de lujo no despega en España _____ 8

Desamparo del pasajero ante las incidencias _____ 10

Protagonista

Héctor Gómez Hernández, director general de Turespaña _____ 12

República Dominicana

BlueBay abre un nuevo hotel en Punta Cana _____ 13

Despegue aéreo de D: 49 líneas con vuelos diarios y 186 chárteres _____ 14

República Dominicana, un legado histórico _____ 16

Informe

La temporada turística se tuerce inesperadamente _____ 18-19

Entrevista

Pep Cañellas, CEO de W2M _____ 20-21

LO MÁS LEÍDO EN...

preferente.com

Empeoran los indicadores

Los principales destinos vacacionales españoles acusan una 'última hora' peor de lo previsto y los hoteles se ven obligados a lanzar grandes ofertas en plena temporada alta para salvar las ocupaciones aunque con rentabilidades bastante menores que en los años pasados.

Javier Hidalgo gana poder

El CEO de Globalia se hace con el 17 por ciento del grupo turístico al comprar al Santander y a Unicaja sus respectivos paquetes, de modo que como único accionista ajeno a la familia propietaria queda Abel Matutes con el 5 por ciento.

Cae Natalie Tours

Natalie Tours se encuentra al borde de la quiebra y suspende toda su actividad para este verano debido a problemas económicos graves, con turistas teniendo que ser desalojados de hoteles en Turquía.

La deuda de Hotelbeds

El gigante que encabeza Joan Vilá tiene previsto dedicar unos 400 millones en cinco años para reducir la abultada deuda que le supuso su separación de Tui.

Gran huelga en Ryanair

La low cost británica sufre la primera gran huelga de su historia previo al último fin de semana de julio, y responde amenazando con despidos y con cierres de rutas.

Giro de Level

IAG decide que su low cost de largo radio dé un giro a su estrategia y entre a operar en el corto radio europeo con tres Airbus A321 basados en Viena para volar a varios destinos españoles.

El Imserso crece

El programa de viajes para jubilados contempla ampliar su oferta de productos potenciando los balnearios y entrando en los destinos europeos.

Chema Hoyos vuelve

El exdirector de Halcón Viajes se asocia a Logitravel para lanzar Club Senior Travel y optar a los lotes del Imserso que se adjudicarán el próximo otoño.

Miguel Mesquida y Redacción

La hotelera de Thomas Cook y su ambicioso proyecto: 100 hoteles en 3 años

El responsable de la cadena de hoteles de Thomas Cook anda buscando hoteles y cadenas de tamaño pequeño y mediano. A Enric Noguer le han marcado un objetivo: 100 hoteles en tres años. Ardua meta la señalada para el inquieto ejecutivo. No está el mercado para hacer compras de forma tan rápida. Los fondos han encarecido los precios de forma muy considerable, los hoteles se están vendiendo por encima de su valor, muy por encima de su cuenta de resultados. En tres años lo tendrá difícil porque los teóricos vendedores no quieren bajar los precios. Todos consideran que valen más de lo que producen. Los fondos y algunos operadores así lo han querido. Tendrán en Thomas Cook que pagar grandes sumas si quieren conseguir ese número de establecimientos en tan corto espacio de tiempo. Y ni así, por mucha buena chequera y mucho encanto que tenga el directivo catalán. La situación es la que es y tendrá que pasar más tiempo para llegar a los 100. Eso sí, salvo que compren las ultimas cadenas en las que trabajo Noguer. Que no es el caso con la última: no se venderá mientras su líder este con la mente lúcida. Ni con la penúltima: su propietario no acabó bien con el ejecutivo y terminó regular con el grupo alemán. Ni con la antepenúltima: el hispano árabe lejos de vender lo que aspira es a crecer. Por otro lado, los fondos siguen batallando por hacerse con más hoteles. O sea, más competencia para Thomas Cook. O igual se conforman con alquileres. O con acuerdos de colaboración entre cadenas… (no lo descarten). Curioso lo de este grupo alemán: hace poco se deshizo de los hoteles y prácticamente de los aviones y ahora quiere dar la batalla con fuerza en estas dos líneas de negocios.

Agotados con los agotados del modelo de sol y playa

Lo del agotamiento del modelo de sol y playa agota al más paciente. Siempre la misma cantinela por estas fechas: que si está pasado de moda, que si hay que buscar alternativas, que si ese tipo de turismo ha quedado anquilosado. Así, año tras año y sobre todo cuando las vacas tienen más escuálidas las ubres, como es el caso. Lustros llevan arremetiendo contra el turismo que tanto bienestar social ha traído al país a pesar de los turismofóbicos y políticos oportunistas y de quita y pon. Las costas españolas presentan una oferta hotelera de muy buena calidad tras las masivas reformas llevadas a cabo en muchísimos hoteles de los destinos más demandados. ¿Qué hacemos con estos hoteles? ¿Los cerramos? Las autoridades ultramontanas se contradicen: quieren que vengan menos turistas, pero de más calidad cuando ellos repudian a la clase adinerada, además de que no hay tanta cantidad de turistas con los bolsillos llenos. Y menos turistas es equivalente a menos mano de obra. Pero de esas autoridades poco se puede esperar porque no saben hacer la o con un canuto. Lo que llama la atención es que haya medios serios y firmas acreditadas que escriban sobre el hartazgo del turismo de sol y playa. Que cansinos...

Los hoteles bajan de precio, casi como de pantalones

Hacía tiempo que no se veía una cosa igual en el mundo de los hoteles: una bajada de precios tan espectacular en pleno verano. Y lo han hecho todos sin excepción: grandes, medianos y pequeños. Y descuentos espectaculares como jamás se había visto. Ofertas a la baja a la que no estábamos acostumbrados. El destino más castigado, Menorca, tal como adelantó esta sección. Pero Ibiza en julio también tiró la casa por la ventana con descuentos del 40 por ciento de media en julio. ¡En julio…! Y Canarias también quedó tocada. En el archipiélago del Atlántico se subieron a la parra de los precios más que en ningún otro sitio de España y ahora están pagando las consecuencias.

Canarias no aprenderá la lección porque solo piensa en el corto plazo (por cierto: ¿aciertan enfocando casi toda la planta hotelera al segmento alto? ¿Hay tanta demanda de hoteles de cinco estrellas y cuatro Premium?). Donde no quieren enterarse es en Menorca, y perdonen la insistencia. Los dirigentes empresariales de Menorca dicen que tienen lo que se merecen. Estos isleños quieren seguir viviendo en buena parte al margen del turismo: es la tierra dónde germinó la turismofobia. Así y todo, la alarma es relativa porque los hoteles están capitalizados y porque los fondos y operadores europeos siguen queriendo camas a propias a toda costa.

En Turismo vuelve a fallar Ciudadanos: desacierta con Mesquida

Ciudadanos generó muchas expectativas entre los jóvenes del Turismo al poco de dar el salto a la política nacional. Y eso que ignoraban que en el programa turístico de Cs habían intervenido profesionales y personas de valía. Pero de un tiempo a esta parte, el partido naranja no hace más que meter la pata en nuestra industria. Ya lo dijimos en esta sección en la edición de marzo: Albert Rivera no debió asistir a Fitur de la mano de un tragapanes del turismo. Ahora ha vuelto a fallar en Baleares al fichar a Juan Mesquida, autor y ejecutor de la ecotasa. Este político goza de poca simpatía en la calle, no se expresa bien y su máxima virtud es la del oportunismo. Una encuesta del diario Ultima Hora corrobora lo anterior: la mayoría de los Isleños no saben quién es Mesquida. Por si fuera poco, su comportamiento ético es muy cuestionable pues ha compatibilizado su cargo público con varias asesorías de empresas. Ninguno de los trabajadores que estuvieron a sus órdenes lo recuerdan con cariño, menos aún en la Secretaría de Estado de Turismo. ¿Dónde está el famoso filtro de Ciudadanos?

Hotel & Convention Centre ****

Un lugar donde todo es posible

Valentín Sancti Petri es un majestuoso hotel de 4 estrellas ubicado en la exclusiva urbanización turística de Novo Sancti Petri, rodeado de pinares y dunas vírgenes a los pies de la espectacular Playa de la Barrosa. El Centro de Convenciones, el mayor centro de la provincia de Cádiz, cuenta con más de 2.800 m2 de espacio para eventos, 8 salas diáfanas con luz natural y capacidad hasta 1.900 personas. El hotel aprovecha más de sus 25.000 m2 de terrazas y jardines para ofrecer todo tipo de instalaciones y actividades. Consulta condiciones y servicios en 956 491 002.

VALENTIN

SANCTI PETRI

valentinhotels.com

Ofensivas hoteleras a precios de oro y con el mercado a la baja

La llegada de las vacas flacas se ha adelantado más de lo previsto con una temporada alta cargada de grandes ofertas ante las decepcionantes ocupaciones, lo que hará bajar las rentabilidades en la mayoría de cadenas mientras gigantes emisores extranjeros compiten por fondos por los pocos activos en el mercado

M. Ramos

Grandes grupos emisores de Reino Unido, Rusia, Canadá y España coinciden en tener ambiciosos proyectos hoteleros, que se dan en un momento de desaceleración de la demanda y cuando los activos están a precio de oro ante una creciente competencia por hacerse con ellos.

Thomas Cook, Anex Tour, Transat o Logitravel son algunos de los más claros ejemplos por esta fiebre de gigantes de las agencias que buscan seguir la estrategia que hace bastantes años iniciaron pioneros como las familias Barceló, Fluxá o Piñero.

Los citados grupos han seguido también a un giro que también impulsaron Globalia, Apple Leisure Group, Sunwing o Tui más recientemente, con el fin de quedarse el grueso del margen y del beneficio de la cadena turística aprovechando su control sobre el cliente.

El reto para estas ofensivas, que están planteadas con enorme ambición, es que acontecen en un momento en el que los principales destinos vacacionales del Mediterráneo y del Caribe viven sus primeros descensos de ocupaciones y precios ante el aumento de la oferta alojativa.

> Transat, Thomas Cook o Anex Tours coinciden en tener metas muy ambiciosas con los resorts

Asimismo, tanto Thomas Cook, como Anex Tours, Transat y Logitravel afrontan el desafío de que sus planes se dan en un momento en el que la fuerte irrupción de los fondos de inversión y del mundo financiero en el negocio hotelero ha disparado el precio de los activos por lo limitado de los productos disponibles.

THOMAS COOK. El ejecutivo Enric Noguer se unió al gigante Thomas Cook el pasad 15 de junio como responsable de la división Hotels&Resorts sustituyendo en el cargo a Ingo Burmester con la ambiciosa meta de alcanzar 100 hoteles en solo un trienio.

Noguer, que tenía muy avanzadas las negociaciones con AMResorts, dirigía hasta ahora el área de América de Iberostar y en sus nuevas funciones dependerá directamente de Peter Frankhauser, CEO del mayorista, después de haber trabajado en Hotelbeds, Hotetur y el Grupo Optursa antes de incorporarse a Iberostar.

> La gran competencia entre los fondos por los escasos activos disponibles dispara sus valoraciones

El fichaje de Noguer por Thomas Cook se produce en plena expansión de la división hotelera del grupo, con la reciente creación de Thomas Cook Hotel Investment, y con una meta muy ambiciosa que le obligará a hacer alguna adquisición para poder alcanzar la centena de hoteles en tan poco tiempo.

El gigante radicado en Londres sigue la estrategia lanzada hace unos años por Tui, y cuenta ya con varios conceptos hoteleros con los que diversificar su producto, después de haber vivido una última década algo turbulenta con cambios de primeros ejecutivos y derrumbes bursátiles en pleno epicentro de la crisis económica.

ANEX TOUR. En el caso del gigante ruso, sus objetivos hoteleros también son muy ambiciosos, pero están respaldados por el dinero de sus dueños turcos y cuentan con planes muy definidos como los que tiene especialmente para República Dominicana, donde esperan sumar miles de habitaciones.

Anex Tour se ha visto reforzada por la quiebra de uno de sus grandes competidores como era Natalie Tours, y vive un momento de refortalecimiento tras el auge del mercado ruso una vez ha recobrado vigor la economía de su país y el rublo se ha estabilizado.

Anex Tour dispone de una importante capacidad aérea que le permite mover sus aviones a donde más le interesa, y de hecho en los últimos tiempos está desvíando aparatos de Canarias hacia el Caribe, que está a tan solo un par de horas más de vuelo desde Rusia.

Su flota aérea se compone por la aerolínea Azur que suma unos 30 aviones, y opera también desde Alemania una vez entró hace más de un año en este mercado con un equipo directivo propio y sede en Düsseldorf, desde donde vuela a los dos archipiélagos españoles.

TRANSAT. Al otro lado del charco, los canadienses Transat buscan también desarrollar resorts por todo el Caribe y cuenta con cientos de millones de dólares para hacerlo según reveló hace un par de semanas el periódicto turístico líder de México, REPORTUR.mx.

El grupo turístico canadiense dispondría de más de 700 millones de dólares, de los cuales más de la mitad serían fondos propios y el

resto préstamos que ya se le han autorizado.

Transat fichó hace unos meses a Jordi Solé para su ambicioso proyecto de crear una división hotelera al estilo de lo liderado por Alex Zozaya y Javier Coll con AMResorts desde Apple Vacations –hoy ambas integradas en Apple Leisure Group (ALG)–, y por Stephen Hunter y Jordi Pelfort con Bluediamond y Sunwing.

Transat, que vendió por más de 100 millones su participación del 35 por ciento de Ocean by H10 a la propia cadena española que sumaba el resto del capital, se encuentra en los últimos meses buscando terrenos y ubicaciones para desarrollar una cadena de resorts por los principales puntos del Caribe, como hicieron sus competidoras hace años atrás.

Transat tiene como aliado en este cometido a Thomas Cook, con la que llegó a un acuerdo para intercambiarse estacionalmente los aviones, mientras Sunwing tiene como socia a Tui, que es el mayor grupo turístico mundial, buscando aprovechar su control de la comercialización turística para desviar una parte de ellos a sus propios hoteles.

LOGITRAVEL. En España, los emisores buscan también desembarcar en el negocio hotelero, y un caso llamativo es el de una OTA como Logitravel, cuyos planes para entrar en este nicho adelantó hace años preferente.com pese a que el presidente de la agencia llegase a negarlo en varias ocasiones aún con las múltiples evidencias.

La forma de Logitravel de intentar desembarcar en la hotelera pasa por una alianza con fondos de inversión como Hi Partners, que ha comprado el Pueblo Camino Real de Torremolinos, de más de 500 habitaciones, por un precio muy superior al que ofertaban el resto de interesados.

El reto para Logitravel pasará por convencer a los propietarios de que su propuesta para gestionar hoteles es mejor que el de otros interesados con más experiencia como las cadenas, con más conocimiento sobre el producto adecuado y con mayor dominio en la diversificación de mercados de clientes.

También otros grupos emisores como Ávoris pretenden entrar en el negocio hotelero también buscando paquetes de hoteles en los principales destinos donde venden viajes para seguir una estrategia similar a la que sus gestores lograron con Luabay.

COYUNTURA. El reto de algunos de estos proyectos es que el mercado no está para hacer compras de forma tan rápida, ya que la irrupción de los fondos en el Sector han encarecido los precios de los activos vacacionales de forma muy considerable sobre todo en las islas españolas.

> Se multiplican en plena temporada alta ofertones que hacía años que no se veían

En los últimos tiempos, los hoteles se están vendiendo por encima valor, teniendo en cuenta los desempeños de las su cuenta de resultados, que desde ya están sufriendo un retroceso en cuanto a rentabilidad por la desaceleración de las ocupaciones y sobre todo de los precios, mientras han aumentado los gastos.

Las cadenas que están abiertas a la venta y que facilitarían cumplir algunos de estos ambiciosos objetivos llevan tiempo pidiendo unos precios que han espantado a la mayoría de interesados, varios de los cuales están optando por intentar coger hoteles sueltos ya que no les queda otra.

Pese a ello, los fondos siguen batallando por hacerse con más hoteles, por lo que una opción para los grupos internacionales puede ser conformarse con alquileres o volver a acuerdos de colaboración entre cadenas, tal y como había planteado NH y Apple Leisure Group con el desembarco de AMResorts en Europa.

VACAS FLACAS. Junto a la gran competencia por hacerse con los pocos activos hoteleros disponibles, el otro obstáculo para lograr una gran cantidad de hoteles en corto espacio es que la llegada de las vacas flacas al turismo español se ha adelantando con la decepcionante 'última hora' registrada estas semanas atrás.

Las principales hoteleras nacionales han tenido que lanzar ofertones históricos en plena temporada alta sin apenas precedente reciente, dado el importante porcentaje pendiente de inventario sin vender, en especial en hoteles de más precio y calidad.

Los hoteles que mejor están funcionando son los de calidades más modestas y precios más ajustados, ya que la vuelta al mercado de los destinos del Mediterráneo Este se ha adelantado más de lo esperado y sus tarifas son ostensiblemente más bajas con una planta hotelera más novedosa.

A ello cabe sumársele que el volumen de clientes en los alquileres turísticos sigue creciendo o se ha estabilizado, con lo que el producto que en apariencia menos sufrirá por este desvío de turistas será el de las casas particulares, lo que previsiblemente sumirá en dificultades a algunas hoteleras. ■

Renovación sin igual del concepto hotelero

Las cadenas están coincidiendo en renovar sus concepto hoteleros tanto a nivel de nuevos productos y marcas --ya sea según su calidad y tipo de cliente-- como a escala de ubicación e incluso de la infraestructura que soporta las camas donde alojar a sus clientes.

Gigantes internacionales, cadenas medianas, y proyectos más novedosos están coincidiendo con sus actuaciones en revolucionar el concepto clásico de pernoctar en un hotel, para llevar el negocio del alojamiento más allá del tradicional establecimiento, y ubicarlo también en apartamentos, cruceros y hasta aviones –como Four Seasons–, tras el cambio de paradigma que ha supuesto la vertiginosa irrupción de Airbnb.

Marriott acaba de anunciar una alianza con Hostmaker para entrar en el 'home-sharing', después de que Accor comprase OnefineStay, mientras que junto a los gigantes internacionales, en España cadenas como Room Mate con Be Mate; Hotusa con WaytoStay; Intur con su nuevo producto en Sevilla; Sidorme o Som Hotels con su pretensión muestran que el camino abierto de hotelera que también oferta apartamento parece ser una apuesta con recorrido, como había revelado la revista Preferente en su portada de noviembre de 2017.

Pero otro vuelco en el sentido clásico del negocio de una cadena hotelera se está viviendo también con la irrupción en los cruceros como el revelado este martes por preferente.com de BlueBay, que se suma a otros como el de los mexicanos de Original Resorts –enfocado a solo adultos–; como el de los de Axel –enfocado a los gays–; o como el también reciente de Ritz-Carlton –enfocado en el lujo–, mientras Tui también ha puesto el foco en crecer en este nicho junto en el de la hotelería.

Todo ello aparece como fruto de la irrupción de nuevos productos alojativos como el impulsado por Airbnb de la vivienda habitual, y también como fruto de una nueva mentalidad del cliente, más proclive a la segmentación y más sensible al valor añadido y la diferenciación, con la entrada de nuevos mercados como el asiático o los millenialls, mientras la pujanza de las OTA ha supuesto una amenaza para los márgenes.

Ante ello, los grupos hoteleros de todos los tamaños están reaccionando con más marcas y más especialización, pero también con una reinvención sin antecedentes de su estrategia y del paradigma de su negocio, mientras a su vez buscan hacerse con parte del pastel de los 'tours' y experiencias, para aumentar la rentabilidad y poder ofrecer productos exclusivos y cada vez más alejados del estándar.

Hasta hace poco, la estrategia de las cadenas hoteleras había dado un paso más al segmentar su producto con distintas enseñas según el tipo de cliente, de producto o de localización, pero esta nueva hornada de revolucionarias decisiones está suponiendo una nueva e inédita fase en un negocio que no deja de crecer pese a los múltiples desafíos que ha traído internet en forma del riesgo de dependencia de Booking, de un competidor como Airbnb, o de un juez reconocidamente parcial como Tripadvisor.

Respecto a las ubicaciones, las cadenas vacacionales como la del grupo FTI se han lanzado a por el segmento urbano con el lanzamiento de una nueva marca hotelera, Design Plus, después del "éxito" de Labranda, su marca vacacional, que en solo dos años cuenta ya con más de 50 hoteles en su cartera.

Ese es un nuevo ejemplo de las cadenas vacacionales que últimamente apuestan por el urbano, como Elba o Protur, que se suman a Iberostar, Riu o Bluebay, que a su vez se habían sumado a Meliá y Barceló, a lo que ha que añadir que las grandes cadenas siguen lanzando nuevas marcas como Icon por parte de Petit Palace, Bless por parte de Palladium, o Amigo y Reflect por parte de AMResorts.

El modelo de resorts de lujo no despega en España

Los hoteles de más categoría de la costa española han sido los primeros en apuntarse a las rebajas para salvar la temporada

R. P.

Trasladar el concepto de resorts caribeños de lujo a los destinos vacacionales españoles ha sido un experimento que no ha acabado de funcionar. Con la bajada de ocupación de este verano se ha demostrado que este modelo hotelero ha sido el primero en notar la crisis y en tener que bajar los precios.

Llegan más turistas a los aeropuertos españoles, pero no van precisamente a los hoteles de lujo, y mucho menos a los resorts de cinco estrellas, que se han visto obligados a aplicar importantes rebajas en julio y preparan más descuentos para agosto.

La Asociación de Cadenas Hoteleras de Baleares ha reconocido que las rebajas llegarán al 40 por ciento en algunos casos y las cadenas han comprobado que se han cumplido los peores augurios ante el alza de destinos como Turquía, Egipto y Túnez, que ofrecen hoteles de cinco estrellas en régimen "todo incluido" por apenas 50 euros el día, precios inalcanzables para los hoteleros de Baleares y Canarias, que cobran cuatro o cinco veces más que sus competidores turísticos, lo que ha obligado a bajar precios.

Una pequeña cadena hotelera del poniente mallorquín ha inaugurado este verano sus hoteles, basados en grandes espacios con piscinas y a escasos metros de la playa, con servicios similares a los de un resort de Punta Cana o Cancún, pero este esfuerzo inversor no se ha traducido en ocupación. Para agosto la ocupación de los hoteles de esta cadena, de cuatro estrellas superior, supera ligeramente el 50 por ciento. Las rebajas se plantean como la única alternativa para intentar mejorar este porcentaje si el objetivo es salvar la temporada.

> Algunos hoteleros piden que se mantenga la calma porque temen que las ofertas tengan un efecto cascada en todo el sector

Los descuentos se pueden ver sin ningún disimulo en las páginas webs de los propios hoteles. Una cadena hotelera del norte de Mallorca también se ha apuntado a las ofertas, que llegan al 25 por ciento del precio original para el mes de agosto para hoteles de cuatro estrellas superior en primera línea de mar, una situación que hubiese sido impensable la temporada pasada, con hoteles desbordados de turistas y pagando precios más altos que nunca.

En Ibiza, el destino más mediático del Mediterráneo y el que ha registrado los mejores datos económicos en los últimos veranos, tampoco ocultan que las cosas no van como esperaban este año. En Platja d'en Bossa, la zona donde los Matutes tienen sus hoteles-discotecas tras una millonaria inversión de cientos de millones, también se han hecho ofertas de hasta el 40 por ciento para llenar las habitaciones en plena temporada alta. En Platja d'en Bossa se ha utilizado exactamente el modelo resort, es decir, hoteles en forma de U que dan directamente a la playa, con grandes piscinas, espacios que se reconvierten por la tarde en grandes discotecas, pero cuando han llegado las vacas flacas este tipo de establecimientos han sido los primeros en sufrir la bajada de ocupación.

Los hoteleros ibicencos, acostumbrados a llenar todos sus hoteles y a precios por las nubes durante los últimos años, se quejan ahora de que en julio y agosto la situación es totalmente inesperada y no acaban de encontrarle una explicación. No ha habido una cascada de reservas con la antelación que se veía otros años, argumentan. "Vender sol y playa a precios de lujo no tiene futuro", ha admitido Abel Matutes jr. a la hora de analizar la actual temporada.

En Canarias presenta los primeros síntomas de crisis con la pérdida de más de 200.000 pernoctaciones en lo que va de temporada y los hoteles esperan alcanzar una ocupación media del 83 por ciento, lo que supone cinco puntos menos que el verano pasado. Los hoteleros canarios no quieren dramatizar con este comportamiento del mercado turístico, pero sí asumen que la situación se está complicando y que hay que tomar medidas para cambiar las cosas.

Ante este clima de pesimismo por el desarrollo de la temporada turística, sobre todo en hoteles de lujo, algunos hoteleros lanzan un mensaje de calma. No ven oportuno bajar precios en agosto, quieren aguantar, y sobre todo muestran su preocupación de cara a 2019, donde las rebajas pueden ser generalizadas en función de las venta de este invierno. Y creen que si los hoteleros comienzan a rebajar precios por miedo la situación va a generalizarse y se producirá un efecto cascada en el sector turístico.

Algunas patronales hoteleras han mostrado públicamente su preocupación por los que está ocurriendo en los destinos de playa. La Federación Empresarial de Hostelería de Valencia apuntan que la ocupación turística ha bajado y se ha situado a niveles de la época más dura de la crisis. En la Comunidad Valenciana le dan la culpa al Brexit y se quejan, sobre todo, de la llegada de menos turistas británicos, especialmente en Benidorm, donde en julio se ha registrado unas pérdidas de 23.000 estancias respecto a la temporada pasada. ■

El mismo problema 25 años después

"No hay mercado para los hoteles de lujo". Este era el titular que publicó Preferente hace 25 años, con hoteleros que se quejaban de que durante tres años se habían visto obligados a congelar precios porque la demanda no permitía grandes experimentos. Los hoteleros, especialmente los de Costa de Sol, decidieron hace 25 años renunciar a una estrella en sus establecimientos para que los clientes pagasen un menor porcentaje de IVA y captar así turismo familiar.

No hay mercado para los hoteles de lujo

HAY QUE SER AVENTURERO
para abrir una franquicia

Y SOMOS ESPECIALISTAS EN CONSEGUIR QUE LAS AVENTURAS SALGAN BIEN.

EMPRENDE TU VIAJE

HAZTE DE NAUTALIA

La vuelta dan mucha VIDA

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

C.I.C.MA 2468Mm

NAUTALIA Viajes

Desamparo del pasajero ante las incidencias

Piden a las aerolíneas más protocolos cuando hay cancelaciones para no quedarse tirados en los aeropuertos sin información y sin alternativas inmediatas

A. A.

Los pasajeros vienen denunciando de forma creciente su sensación de desamparo ante las cancelaciones de las aerolíneas. Los clientes amplifican su malestar en las redes sociales porque consideran que las compañías aéreas no responden con inmediatez ante las incidencias.

Las noticias de pasajeros que se quedan tirados ante los imprevistos que padecen las aerolíneas pueblan con cada vez más frecuencia las pantallas. Todo ello se agudiza en un verano especialmente caliente en cuanto a huelgas de compañías aéreas y de servicios aeroportuarios.

> Una de las principales quejas de los usuarios es que las oficinas de las aerolíneas en los aeropuertos permanencen cerradas

La mayoría de casos las aerolíneas demuestran eficacia a la hora de informar y recolocar a sus pasajeros, así como de darles alojamiento inmediato. Pero también siguen existiendo las veces en las que las oficinas de las compañías aéreas tienen la persiana echada y el cliente queda a la interperie a la espera de noticias.

El caos aéreo de las últimas semanas con las huelgas también de controladores ha acentuado estas situaciones, y en determinados casos las aerolíneas han fallado en su respuesta. Muchos son los pasajeros que han quedado desamparados lejos de sus casas sin conocer el plan que esperan de su compañía aérea.

Las aerolíneas han demostrado en los últimos tiempos una mejora a la hora de gestionar el efecto de las incidencias para sus pasajeros, pero aún queda claro que hay camino por recorrer. Hoy pocos dudan que las compañías aéreas tienen medios para poder responder siempre y de inmediato ante las incidencias.

Las low cost son las que más críticas sufren por esta sensación de desamparo, en especial en un momento en el que se han lanzado a por los vuelos en red, con las dificultades que ello conlleva. Además, padecen más que el resto hueglas como las de controladores en Francia, que es donde se ubica el grueso de su travesía.

Los vuelos intercontinentales quedan al margen de la mayoría de críticas de los pasajeros, salvo en contados casos en el Caribe en el que la respuesta de las aerolíneas es inmediata ofreciendo alojamiento y alternativas pese al elevado coste que les supone.

En cambio, en el caso de las low cost, la respuesta es en ocasiones tardía o nula, y se detectan falta de estándares y protocolos para gestionar al pasajero que sufre una cancelación, en especial si ello le conlleva tener que pernoctar hasta que es recolocado.

Una de las principales quejas de los usuarios es que las oficinas de las aerolíneas en los aeropuertos permanencen cerradas, y que muchas veces, en el caso de que estén operativas, los propios empleados carecen de información sobre cómo proceder ante las incidencias.

La Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA), dependiente de Fomento, aseguró a finales de julio que dispondrá inspectores en los principales aeropuertos para comprobar que en las distintas huelgas se cumple con los derechos de los pasajeros.

Sin embargo, las huelgas permiten más planificación, mientras fenómenos meteorológicos como tormentas suelen coger más desprevenidos a las aerolíneas y muchos de los malestares de los pasajeros se concentran en estas situaciones, que demuestran falta de planes 'b' por parte de las compañías aéreas.

Las hoteleras y los touroperadores vienen quejándose del efecto que para ellas tienen este tipo de incidentes, para el que reclaman más medios para poner respuesta, que a su juicio están al alcance tanto de las aerolíneas como de las autoridades. ■

Sorprendente giro de Level

La revista Preferente se puso en contacto con Iberia para conocer el motivo de que Level asumiera una operación de corto radio como la anunciada desde Viena hacia España, que en principio encaja con el tipo de rutas que estaban asignadas a la flota de Vueling.

Cuando IAG lanzó la marca Level, hace algo más de un año, su meta era competir con Norwegian en los vuelos internacionales de largo recorrido, pareciendo que Vueling iba a ser la marca del low-cost en Europa mientras que Level sería lo mismo, pero transoceánico.

La expansión internacional de Level sigue -ya está volando a Canadá y a Guadalupe y Martinica, compitiendo allí con Norwegian y, por supuesto, con Air France-. pero la novedad es que Level también es una operadora regional, en el mismo segmento de mercado que Vueling, con un A321 en Viena, que ya está operando.

Este avión de un pasillo no es el único, ya que como reveló preferente.com hay otros tres aviones iguales más, también en la base de Austria. Estas rutas desde Viena indican la vocación de IAG de atacar el entorno de Lufthansa y de hacerlo abiertamente.

Tres vuelos por semana unirán Viena con Bilbao y con Ibiza, uno diario a Palma y a Barcelona, y dos semanales a Málaga, Valencia y Alicante. Desde Viena, además, habrá conexiones a Gatwick, París, Milán, Venecia y Dubrovnik. Varias de estas rutas con servicios que perfectamente habría podido servir Vueling, pero está claro que IAG no apuesta por esta compañía de su propiedad.

Todo en Level Austria funcionará como low-cost, o sea como Vueling: el precio del billete sólo incluye un asiendo y un bulto de mano por pasajero. Como es habitual, el resto es todo de pago, desde la comida, la bebida, a la maleta en bodega. Para más escarnio, los billetes están a la venta también en la web de Vueling.

Incluso, un día de la promoción, los billetes de avión, todos, estuvieron a la venta a un céntimo. Hay que recordar que hace un tiempo, cuando IAG quiso quedarse con Niki, lo que hoy es Laudamotion, quería que todo el servicio desde Viena quedara en manos de Vueling. Sin embargo, la compañía con sede en Barcelona ahora queda descartada incluso ante sus propietarios, lo cual es sorprendente.

CUBA MÁS QUE NUNCA

VIAJES COMBINADOS CON MELIÁ CUBA,

HABANA Y VARADERO PARA VIVIR LA ISLA DE UNA FORMA DIFERENTE

Queremos que tu experiencia de Cuba sea única e irrepetible. Por eso te proponemos un viaje en el que podrás disfrutar de la diversidad y la alegría del Caribe tanto en legendarios entornos urbanos como en las playas más hermosas. Elige el confort y el servicio de excelencia de Meliá para llenar de color tus vacaciones. Con opciones para viajes de familias, parejas, amigos o eventos profesionales.

LA HABANA: MELIÁ HABANA | MELIÁ COHÍBA | TRYP HABANA LIBRE

VARADERO: PARADISUS PRINCESA DEL MAR | PARADISUS VARADERO | MELIÁ VARADERO | MELIÁ LAS AMÉRICAS | MELIÁ LAS ANTILLAS | MELIÁ PENÍNSULA VARADERO | MELIÁ MARINA VARADERO | SOL PALMERAS | SOL SIRENAS CORAL

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL CUBA · PARADISUS BY MELIÁ · MELIÃ HOTELS & RESORTS · TRYP HOTELS · Sol by Meliá · CLUB MELIÃ CUBA · MELIÃ Rewards · MELIÃCUBA.COM

El premio de consolación

Héctor Gómez Hernández, el nuevo director general de Turespaña, *el organismo clave en la promoción de la principal industria de nuestro país, llega al cargo precedido de una importante polémica dentro de su propio partido, ya que un sector crítico de los socialistas canarios considera que su nombramiento viene a ser como un premio de consolación, calificado como de segunda fila y que, además, supone la representación más endeble de Canarias con todos los gobiernos socialistas que se han sucedido desde la democracia*

María Luz García

A Héctor Gómez le definen como un político emergente del PSOE canario, con importantes responsabilidades en la ejecutiva estatal de su partido y son muchos los socialistas isleños que ven en él a un líder nato para el partido en Canarias. Aseguran que es capaz de ejercer todo tipo de responsabilidades, por lo que le auguran una buena gestión en su nuevo destino.

No obstante, los elogios vertidos tras su designación, desde la dirección del PSOE canario, que han puesto en alza el valor y la importancia del cargo, se han visto empañados por la lectura que han hecho los sectores críticos de los socialistas en las Islas, quienes no comparten esa lectura del trato recibido en el reparto de puestos del nuevo Gobierno, dado que lo consideran de segunda fila y supone una escasa presencia en el Ejecutivo de Sánchez.

Las declaraciones previas del ministro de Fomento, José Luis Ábalos, pidiendo calma en Canarias por la creciente incertidumbre y críticas en sectores del PSC por la falta de ministros, secretarios de Estado o cargos de relieve en el Gobierno de Sánchez y el hecho de que se remarcara que las islas tendrían un papel importante en la estructura del Ejecutivo, sin aludir directamente a ese puesto, pero dejando entrever que habría algo, tampoco han contribuido a calmar la situación.

Y es que los críticos aseguran que la Dirección General de Turespaña es un puesto totalmente insuficiente e insatisfactorio, sobre todo porque, durante muchos días, se dio a entender que, al menos, habría una secretaría de Estado (Turismo, Comercio, Exteriores...). No obstante, fueron pasando los primeros consejos de ministros y nadie de las Islas era designado para un puesto de relieve, hasta que se confirmó lo de Turespaña. Eso no significa, según admiten, que los asuntos de las Islas vayan a ser secundarios o no tengan la atención debida, pero sí consideran que Pedro Sánchez no ha recompensado como debía al PSC y a Canarias pese al apoyo mayoritario y claro que obtuvo en las Islas en las dos primarias internas que venció.

En medio de esta línea de fuego, Gómez, un hombre de perfil bajo, de carácter habitualmente reservado y poco dado a entrevistas que incluyan temas personales, ha optado por resaltar la importancia de su nuevo cargo y sus nuevas responsabilidades, recordando que somos "la segunda potencia del mundo en turismo en cuanto a ingresos, solo por detrás de Estados Unidos. En turistas extranjeros, somos los terceros, por detrás también de Francia".

Turespaña es para su nuevo responsable "un organismo muy fuerte, que incluye la implantación y gestión de hasta 33 oficinas en el exterior. Ese marco de actuación, con esas oficinas que juegan un papel de enlace, de proyección comercial y promoción turística, supone un activo muy importante en la estrategia de comunicación de España".

Gómez llega avalado por su gestión en Guía de Isora, donde ejerció como segundo teniente de alcalde, tras llevar el área de Desarrollo Local y Juventud de 2003 a 2007, así como Turismo, Empleo y Desarrollo Local entre 2007 y 2011, y Régimen Interior y Desarrollo Municipal entre 2011 y 2015, si bien, a partir de ahora se enfrenta a un reto mucho mayor y en sus manos está demostrar si ha sido un mero premio de consolación o un nombramiento acertado, máxime cuando ha declarado que está dispuesto a llegar hasta el final de la legislatura. Al menos, ilusión por hacer las cosas bien no le falta, otra cosa es que pueda hacerlas. ■

Lugar y fecha de nacimiento:
Guía de Isora (Tenerife), 1978

Formación:
Graduado en Derecho, licenciado en Ciencias del Trabajo y Diplomado en Turismo por la Universidad de La Laguna.

Experiencia:
Ha desarrollado su trayectoria profesional en empresas del sector turístico, en el área de reservas de establecimientos alojativos. Trabajó en Hospital del NHS, en Surrey y Desempeñó la labor de técnico de proyecto en el departamento de Desarrollo del Ayuntamiento de Guía de Isora. Su carrera política la inició como concejal de Desarrollo Local y Juventud en el mandato 2003-2007 del Ayuntamiento de Guía de Isora. Posteriormente, entre 2007-2011, asumió el área de Desarrollo Municipal con delegación de las concejalías de Turismo, Empleo y Desarrollo Local. En el periodo 2011-2015 coordinó el área de Régimen Interior y Desarrollo Municipal. Desde junio de 2015 hasta su nombramiento como director general de Turespaña, ha sido diputado electo por la circunscripción de Tenerife y secretario segundo de la Mesa del Parlamento de Canarias.

Más información:

ficha

BlueBay abre un nuevo hotel en Punta Cana

La marca cuenta con tres establecimientos en República Dominicana

R. D.

BlueBay Hotels, incorpora el Hotel BlueBay Grand Punta Cana a su portfolio de establecimientos de hospedaje en República Dominicana y el Caribe.

La compañía hotelera española, que ya cuenta con dos establecimientos en el país: BlueBay Villas Doradas y Bellevue Dominican Bay, añade así el tercer establecimiento de la marca en la zona.

El BlueBay Grand Punta Cana cuenta con 156 suites de lujo y está ubicado en la zona Este, una de las regiones turísticas más demandadas del Caribe debido a la belleza de sus entornos naturales.

Con esta incorporación la compañía española sigue reforzando su presencia en el Caribe donde, además, cuenta con el Blue Diamond Boutique Hotel y el BlueBay Grand Esmeralda, ubicados en la Riviera Maya.

"República Dominicana es un destino que conocemos porque ya contamos con dos establecimientos, si bien la apertura de un nuevo hotel en Punta Cana, uno de los destinos más demandados en la zona por los turistas, supone afianzar y complementar nuestra oferta en turismo de sol y playa incorporando este establecimiento de cinco estrellas", afirma Jamal Satli Iglesias, presidente de BlueBay Hotels.

Por su parte, el director general de BlueBay Hotels, Ramón Hernández, afirma que "con este hotel nuestra compañía continúa su plan de expansión en el continente americano, donde este año hemos incorporado establecimientos en Colombia y Ecuador. En los próximos meses seguiremos examinando nuevas posibilidades de crecimiento en la zona".

CABEZA DE TODO. El hotel se encuentra ubicado en Cabeza de Toro, y a 15 minutos del aeropuerto internacional de Punta Cana, en un entorno paradisíaco donde, además de playas de arena blanca, cocoteros y aguas de color turquesa, el turista puede disfrutar de una amplia oferta en la que destacan los deportes acuáticos, el golf (Club de Golf La Cana), parques naturales (Parque de los Manatíes) y temáticos (Bávaro Adventure Park).

Además, se encuentra ubicado en primera línea de playa y sus 156 habitaciones están ambientadas con una decoración acorde con el entorno. El huésped puede elegir entre 5 tipos de alojamientos: la junior suite (40 metros), las suites familiares de dos y tres habitaciones (144 y 165 metros respectivamente), 4 Suite Masters, (48 metros) y, finalmente, la suite Penthouse, de tres habitaciones e impresionantes vistas (165 metros).

Completan la oferta de ocio y relax el gimnasio, un Spa de la línea BlueBay Spa, donde los clientes pueden disfrutar de sauna y una amplia oferta de tratamientos de cabina y belleza, y dos piscinas exteriores de amplias dimensiones.

A nivel gastronómico, el cliente puede elegir entre cocina internacional, grill y cocina de creativa mediterránea en los restaurantes La Caracola, Blue Wave Restaurant & Grill y Sur le Mer, respectivamente. La gastronomía local y una selección de cócteles y bebidas pueden disfrutarse en el Blue Wave Bar, Zumbar y On The Rocks Bar&Lounge. Además, en los próximos meses, BlueBay Hotels tiene previsto ampliar la oferta gastronómica del establecimiento con dos nuevos restaurantes de especialidades. ■

Bávaro Beach es elegida por los visitantes como una de las 10 playas más populares del mundo

Bávaro Beach se encuentra en la quinta posición del top 10 de las playas más populares que este año han sido fotografiadas y colgadas en la red social de Instagram, según ha revelado el portal TravelSupermarket.

La playa, que pertenece a la zona turística en Punta Cana, está ubicada en la provincia de La Altagracia en República Dominicana y es uno de los destinos que más turistas recibe cada año.

De esta playa, que fue declarada por la Unesco como una de las mejores del mundo, de fina arena y agua azul turquesa hay más de 83.100 fotos publicadas en Instagram.

Por otra parte, hay que destacar que Bávaro-Punta Cana ha registrado un 87,8% de ocupación hotelera promedio, durante el primer semestre del año, lo que supone un incremento del 0,4% en relación al mismo periodo de 2017, según los datos hechos públicos en el Barómetro Turístico que elabora el Viceministerio Técnico del Ministerio de Turismo (Mitur), que cifra la media del país en un 82,3%.

La Romana Bayahíbe también superó el 87% de ocupación, con un aumento del 3,9% respecto al año anterior, mientras que Samaná se situó en tercer lugar, con un 80,9%, superando en casi seis puntos la ocupación de 2017, que fue del 75%, seguida de Boca Chica-Juan Dolio, con un 74,5% (-1,9%) y Puerto Plata y Sosúa -Cabarete, con un 68,5% y un 65,2% respectivamente.

Santiago y Santo Domingo fueron las ciudades que menos alojamiento registraron. La Ciudad Corazón tuvo un 61,5% y un aumento del 7,6%, y la capital, un 60,6% y un descenso del 3,8%. ■

Grupo Puntacana, entre las mejores empresas para trabajar en RD

El Grupo Punta Cana, JW Marriot, Embassy Suites, Hotel Real Intercontinental y el Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana son las marcas hoteleras de República Dominicana que se encuentran en el ranking de las 80 mejores empresas para trabajar en el país, según publica la revista Mercado.

El ranking fue presentado durante la segunda entrega del 'Dream Team Summit 2018', celebrada recientemente y en la que se destacan las empresas por su clara visión organizativa y por estimular la práctica de valores que logran una cultura laboral de alto impacto.

El encuentro, que se desarrolló en el hotel El Embajador, puso bajo el foco a las estrellas del momento en el escenario del 'coaching' y la gestión humana.

Según el orden del listado, Grupo Puntacana ocupa el lugar 26, el Real Intercontinental, el 63; el JW Marriott, el 65; el Hard Rock Hotel & Casino Punta Cana, el 74, y el hotel Embassy Suites. el 77.

Además del sector, Viajes Alaska ocupa el lugar 62 dentro del listado. ■

Despegue aéreo de RD: 49 líneas con vuelos diarios y 186 chárteres

235 líneas aéreas internacionales trabajan con los aeropuertos dominicanos

A. G. / M. S.

La Junta de Aviación Civil (JAC) ha informado que unas 235 líneas aéreas internacionales están tocando los aeropuertos dominicanos, 49 de ellas en operaciones diarias desde y hacia diferentes destinos y otras 186 que realizan vuelos chárteres, trayendo a miles de extranjeros que vienen al país de vacaciones.

La JAC ha manifestado que dos de esas aerolíneas internacionales obtuvieron permisos de explotación de rutas en los dos años de gestión al frente del organismo de Luis Ernesto Camilo y ha indicado que se estudian nuevas solicitudes de líneas aéreas extranjeras.

La institución ha señalado que en los dos últimos años se han registrado 1.121 rutas aéreas, 168 de ellas explotadas como vuelos regulares, incrementándose asimismo de manera considerable la cantidad de destinos y países conectados por vía aérea con la República Dominicana.

Entre estas líneas aéreas que han obtenido permisos para volar desde y hacia la República Dominicana figuran Azur Airlines, Latín American Wings, Acerca Airlines, French Blue, Eurowings, Caicos Express Airways, Plus Ultra, Aerolíneas Argentinas, Thomas Cook, Fly Alrways y Tam Aérea.

La mayoría de las aerolíneas que realizan vuelos regulares desde y hacia la República Dominicana son de origen estadounidense y de Europa, encontrándose entre ellas JetBlue, American Airlines, Continental, Delta, Spirit, United Airways y las europeas Iberia, Air France y Air Europa.

Más del sesenta por ciento de los vuelos proceden desde diferentes lugares de los Estados Unidos y Puerto Rico y un gran porcentaje de ellos son realizados por JetBlue, American Airlines, Delta y Continental, las cuales proyectan aumentar la frecuencia de vuelos, especialmente Nueva York, Boston y Miami.

NUEVA YORK. De hecho, las rutas con mayor número de vuelos que llegan y salen de República Dominicana son las de Nueva York, Miami, Panamá y San Juan, según el economista Nassim José Alemany.

En el análisis "El gráfico de la semana", realizado para la firma Deloitte, el experto indicó que la ruta de mayor flujo de pasajeros es la de Nueva York – Santo Domingo, que movió en 2017 unos 950.000 pasajeros; seguida de la ruta Nueva York – Santiago, con 860.000; luego están Toronto – Punta Cana, con 544.000 pasajeros; Miami – Santo Domingo, con 500.000, y Nueva York – Punta Cana, con 444.000.

"De las cinco rutas más grandes, que representan el 24% del flujo total de pasajeros anualmente, tres de estas van a Nueva York (específicamente al aeropuerto JFK)", precisó.

De acuerdo con Alemany, En los últimos 10 años la cantidad de vuelos anuales que llegan y salen del país se ha incrementado en más de 32.000, alcanzando en 2017 los 102.373,

SAMANÁ. Por otra parte, el Aeropuerto Internacional Presidente Juan Bosch, ubicado en la comunidad de El Catey, en Samaná ha registrado una cantidad récord de vuelos convirtiéndose en la terminal con mayor crecimiento porcentual en tráfico de pasajeros al experimentar un aumento de 65% en los primeros seis meses de este año, según cifras de la Junta de Aviación Civil (JAC).

La moderna terminal, ha movilizado en 2018 cerca de 100.000 pasajeros en vuelos directos recurrentes de líneas como Air Canada Rouge, West Jet, Air Transat, Orbest y Andes que sirven a ciudades como Toronto, Montreal, Quebec, Halifax,

Norteamérica aporta más del 60% de los turistas que visitaron RD

El 61,3 % de los visitantes que ha visitado Dominicana durante el primer semestre de este año ha llegado desde Norteamérica, un periodo en el que la cifra total de turistas fue de 3.440.805, un 6,1% más que durante el mismo periodo del año anterior.

Los visitantes procedentes de Norteamérica exhibieron un crecimiento acumulado del 7,8 %, con 94.476 turistas adicionales procedentes de Estados Unidos, 37.598 desde Canadá y 1.547 más desde México.

El informe también destaca un aumento de 13,3 % de los turistas procedentes de Suramérica, resaltando los procedentes de Argentina (33.362), Brasil (17.801), Chile (5.219), entre otros, según Listín Diario.

Europa, sin embargo, presentó una disminución acumulada de 16.375 pasajeros (-2,4 %) en los primeros seis meses, como consecuencia de las reducciones desde Alemania (-27.738), Rusia (-13.538), Suecia (-4.447) y España (-2.414), las cuales no pudieron ser compensadas por los aumentos en la llegada de viajeros desde Francia (8.164), Portugal (7.317), Ucrania (3.843), Polonia (3.177), entre otros. ■

La Finca de Hidalgo arrancará con US$150 millones en Cumayasa

El presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, ha anunciado ante la prensa dominicana los detalles de su megaproyecto La Finca en la zona de Cumayasa, cercano a La Romana, y que construirá en sociedad con Susana García Cereceda. De acuerdo con Hidalgo, el lujoso proyecto tendrá una inversión inicial de más de US$150 millones.

El proyecto de Cumayasa contempla la construcción de 18 hoteles de 1.000 habitaciones, 50 kilómetros de playa, un lago, campo de golf, y edificios residenciales. Está previsto a comenzar antes de un año y su construcción llevará alrededor de los 10 años en total, en cuya fecha la inversión general pasará de los US$3.500 millones, según las proyecciones del empresario.

Hidalgo explicó que dentro de los primeros tres a seis años se tendrán listos dos hoteles, y que para el proyecto poseen todos los permisos aprobados, que en principio serían residenciales y ahora serán turísticos, si bien, espera que se le otorguen las mismas alturas de construcción que en Juan Dolio.

"Ese proyecto va a tener mucho lujo", explicó Hidalgo con respecto al proyecto de Cumayasa, del que cual dijo es un gran proyecto en el que llevan un gran tiempo trabajando en él. ■

Ottawa, Frankfurt, Madrid, Lisboa, París, Dusseldorf y Córdoba.

"Nos llena de entusiasmo ver el importante crecimiento de actividades que ha alcanzado el aeropuerto de Samaná, el cual ha respaldado y fortalecido la oferta turística de toda la zona noreste del país", expresó Mónika Infante, directora general de Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI (Aerodom).

80% DE PASAJEROS. En cuanto a los aeropuertos con mayor tráfico, el presidente de la Junta de Aviación Civil (JAC), Luis Ernesto Camilo, informó que 7.571.107 pasajeros se movilizaron por los aeropuertos de la República Dominicana en el primer semestre de este año, destacando el fuerte aporte de la terminal de Punta Cana y Las Américas.

De acuerdo con Camilo, el aeropuerto de Punta Cana (4.226.864 pasajeros) y Las Américas JFPG (1.824.606 pasajeros) registraron los más altos niveles de movimiento de pasajeros, representando ambos el 79,9% del total.

El presidente de la JAC manifestó que la cifra de pasajeros alcanzada en el primer semestre de este año representa un crecimiento absoluto de un 4,9%, equivalente a unos 352.386 pasajeros respecto a igual periodo de 2017.

Paralelamente, Shauna Hemingway, embajadora de Canadá en el país, afirmó que no es difícil llenar "80 vuelos directos de Canadá hacia la República Dominicana cada semana cuando hace 40 grados bajo cero en Montreal".

Manifestó que a la República Dominicana llegan unos 830.000 visitantes canadienses que disfrutan todos los atractivos que ofrece el país, como el sol y su gran biodiversidad. Además, sostuvo que hoy en día la inversión de su nación "supera los 6.500 millones de dólares canadienses e intercambiamos más de 1.400 millones en productos y servicios cada año.

MIAMI. El viceministro de Turismo para la zona Norte, Julio Almonte, ha señalado que la apertura del nuevo vuelo chárter que inició la ruta Miami-Puerto Plata, el pasado uno de julio, a cargo de GoToPlata. Com del touroperador Cachaldora Travel Group, ha reforzado la conectividad aérea para los paquetes comerciales del destino.

Almonte indicó que el vuelo con destino al aeropuerto Gregorio Luperón es una promoción muy importante para la oferta turística de la costa Norte de República Dominicana porque viene a agregarle valor a las posibilidades de seguir creciendo en la recepción de turistas del mercado americano, que es a su vez el más importante para el destino y el país.

"La ruta es el resultado de un trabajo en equipo de los sectores público-privado integrados por el Ministerio de Turismo (Mitur) y los hoteles de Puerto Plata, ya que el 60% del turismo de la zona proviene de Estados Unidos y Canadá, y hay que mantenerlo e incrementarlo", agregó.

CINCO DESTINOS. Igualmente, interCaribbean Airways, una de las principales aerolíneas del Caribe presentó su nuevo proyecto de expansión en República Dominicana, que implica la adición de nuevos destinos internacionales y la incorporación de aviones más amplios y de mayor capacidad.

La novedosa propuesta, tras el potencial que ofrece el Caribe como destino turístico y de mercado comercial y de negocios, comprende las rutas aéreas sin escala que volaran desde Santo Domingo en el aeropuerto Internacional de las Américas (AILA) a Tortola (BVI), Aruba, Saint Maarten, Curacao y Kingston (Jamaica).

Asimismo, se destacó la importancia de las rutas que conectan a la Republica Dominicana con las Islas Turcas y Caicos desde Santiago, Puerto Plata y Santo Domingo, así como su conexión vía Tortola, con San Juan en Puerto Rico.

CÓRDOBA-PUNTA CANA. La gran demanda generada ha llevado a Aerolíneas Argentinas a poner en marcha el vuelo director Córdoba-Punta Cana, que tiene previsto arrancar el 25 de este mes. Se trata de un vuelo que partirá los sábados y retornará los domingos.

"La evolución de la demanda nos permite adecuar la oferta a aquellos destinos adonde los clientes quieren viajar y donde podemos ser más competitivos", explicó en su día el presidente de Aerolíneas Argentinas, Mario Dell'Acqua.

Es así como Punta Cana se convertirá dentro de poco en el segundo destino internacional orgánico que conecte con Córdoba, tras el lanzamiento de la ruta a Santiago de Chile.

Para aplicar este cambio, la compañía reducirá una frecuencia semanal a Bogotá y otra a Cancún. ■

Ecoturismo, golf y gastronomía, atractivos de Dominicana

República Dominicana continúa impulsando el desarrollo del ecoturismo en el marco de la diversificación de la oferta turística de esta nación caribeña, según ha puesto de relieve el ministro de Turismo, Francisco Javier García, tras haber participado recientemente en el acto inaugural del Rancho Guacamayos, que encabezó el presidente Danilo Medina, en la comunidad Las Cuevas de Los Quemados, provincia Monseñor Nouel.

García destacó el potencial del turismo ecológico de la provincia, especialmente en su municipio cabecera Bonao, tras asegurar que es un privilegio para sus habitantes y los que visitan la zona, ubicada en el mismo corazón del país, disfrutar de la enorme belleza, clima y recursos naturales que posee.

DISEÑO. El complejo hotelero ha sido diseñado bajo los esquemas de un ecoturismo sostenible, donde se conjugan los diseños de paisajes naturales con unas edificaciones de concepto típico y moderno a la vez.

La primera etapa del complejo cuenta con servicios para satisfacer la demanda de los visitantes. En hospedaje, unas 50 habitaciones, en distintas categorías, bar, piscina, cancha, salones para reuniones privadas y empresariales, stand de vinos, capilla religiosa, así como un restaurante de pescados y mariscos donde el cliente pesca y el producto se va del estanque a la sartén.

Además, dispone de una villa con cuatro habitaciones que también se alquila sola para familias que quieran más independencia.

El hotel, propiedad de Antonio Marte, empresario de transporte, está distribuido en tres parcelas, con una dimensión territorial de 61.245.15 metros cuadrados. En edificaciones de la primera etapa, posee unos 6,315.73 metros cuadrados y contó con una inversión que superó los 200 millones de pesos y se ha convertido en una fuente de trabajo para alrededor de 250 personas.

MÁS OFERTA. Por otra parte, el Mitur ha mantenido reuniones con importantes turoperadores de golf de Estados Unidos, Latinoamérica y China, al participar en la Convención de Turismo de Norteamérica (NAC, por siglas en inglés), para presentarles la oferta en esta materia.

El Mitur fue representado por Wendy Justo y Aldonsa Alcántara, directoras de la Oficina de Promoción Turística del país en Miami y California, respectivamente, quienes dieron a conocer las bondades del país en materia de campos de golf y oferta complementaria, con el objetivo de atraer grupos de jugadores hacia el destino caribeño.

En el evento, organizado la Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf (IAGTO, por siglas en ingles), se celebró en Oregón y reunió a cientos de miles de golfistas.

Las funcionarias de Mitur realizaron con éxito más de 50 citas previamente programadas, donde enfatizaban sobre los atractivos que marcan la diferencia de RD en referencia de otros competidores.

Justo y Alcántara también se reunieron con Peter Walton y Peter Carlton, presidente y vicepresidente de IAGTO, para tratar sobre posibles eventos y torneos internacionales para realizarse en el país.

El turismo de golf genera anualmente para el país alrededor de $250 millones de dólares, según un estudio realizado por la IAGTO.

> La oferta complementaria cada vez cobra mayor importancia en el país

RUTA. La oferta complementaria de RD es muy importante, de ahí que, con el apoyo del Mitur, se ha iniciado en Miches la trayectoria de cocina variada que recorrerá los enclaves turísticos y hoteleros de Uvero Alto, Punta Cana, Cap Cana, Bávaro, Miches y Sabana de la Mar.

La ruta gastronómica incluye más de 40 establecimientos y negocios de comida, restaurantes y sitios de esparcimiento en los que los turistas y visitantes tendrán a disposición una atractiva oferta culinaria basada en la pescadería, mariscos y la agropecuaria de Miches.

Además de alimentos, el trayecto consta de artesanía, cultura, ferias anuales como las del coco, del arroz, el producto de "Montaña Redonda", la posada de Griselín y cuatro nuevos restaurantes en Miches, La Cascada, Rancho Tío Pepe, dulcerías, salas de té y degustación de vinos, entre otros.

De hecho, el éxito alcanzado en el sector turismo supone que República Dominicana está llamada a compartir su experiencia en la industria de la hospitalidad, siendo un

modelo a seguir que hay que observar y estudiar, según ha expresado el presidente Pro Tempore del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) y ministro de Turismo dominicano, Francisco Javier García, en el acto protocolar de la 108 Reunión Ordinaria de este organismo y la 52 del Consejo Directivo de la Agencia de Promoción Turística, mejor conocida por su sigla en inglés, (CATA). ■

Cultura y golf, punta de lanza para conquistar al turista chino

Los cruceros también son muy atractivos para este visitante

A. G.

Magaly Toribio, asesora de Mercadeo del Ministerio de Turismo, explicó que la estrategia que estaría utilizando República Dominicana en principio para atraer al turista asiático, específicamente al vacacionista chino, japonés y coreano, es a través de la oferta del segmento cultural y el deportivo con el golf.

"Esos son los segmentos puntuales para atraer esos mercados potenciales ya que el turista asiático como tal no viene al país en busca de las playas, sino más bien en busca de una experiencia de cultura y golf", precisó.

Toribio explicó que en la parte cultural el país tiene un gran potencial para ofrecerle a ese mercado en Santo Domingo que es la Ciudad Primada de América y sobre todo ahora que esa zona fortalece sus atractivos con su proceso de remozamiento y los proyectos hoteleros que se contemplan.

"Para poder diversificar la oferta se dividiría para la cultura, Santo Domingo, y para el golf toda la zona Este del país", dijo la funcionaria.

PUNTA CANA. Toribio sostuvo que desde Corea están llegando muchos turistas a Punta Cana, por lo que hay que tener en cuenta que el mercado chino varia del japonés pero que normalmente buscan tener experiencias culturales. Además del golf, el turista chino muestra gran interés por la gastronomía.

La titular de Mercadeo del Mitur indicó también que al turista asiático le gusta descansar después de un vuelo de larga distancia, por lo que en algunas ocasiones prefieren viajar en cruceros.

"Hay una cosa que le gusta mucho a los asiáticos en general y es que al tener que hacer un vuelo tan largo se inclinan por los cruceros y nosotros tenemos también la oportunidad de ofrecerles una semana en varios destinos y otra en un crucero por el Caribe", puntualizó.

US$10.000 MILLONES. Por otra parte, el embajador Luis González, director de relaciones con Asia y Oceanía en el Ministerio de Relaciones Exteriores (Mirex), aseguró que la República Popular China podría invertir más de 10.000 millones de dólares en República Dominicana.

El diplomático sostuvo que esas inversiones se harían en áreas como el turismo, energía, empresarial, infraestructura y otras. Manifestó que estas relaciones con el país asiático, que ahora mismo representa la primera economía del mundo, le brinda al país una gran oportunidad, particularmente en el turismo.

El embajador González precisó que solamente el año pasado 140 millones de chinos viajó al exterior, lo que puede ser aprovechado por el país para incrementar la cantidad de turistas que recibimos anualmente.

FRANK RAINIERI. No obstante, el principal promotor del turismo en Punta Cana, Frank Rainieri, considera que "no se puede contar mucho con los turistas chinos", por lo que ha pedido cautela, ya que, según afirma, "a los vacacionistas chinos no les gusta el turismo del sol y playa, sino que se inclinan con el turismo comercial y de visitar lugares históricos".

"Es un turista que quiere conocer los lugares que históricamente han leído, como Europa y cuando se van de playa, de luna de miel, van a lugares cercanos a ellos, como Vietnan, Camboya y Tailandia. A este último país, fueron más de 12 millones de turistas el año pasado", indicó el presidente del Grupo Puntacana.

Otro factor que citó el empresario es que a los chinos les gustar jugar en casinos, citando como el lugar más popular para ellos ir a Macao, una provincia china que tiene tantos casinos como Las Vegas, Estados Unidos. "Ahí también tienen las zonas francas integradas a los casinos; o sea, que juegan y compran en el mismo lugar", señaló.

En lo que se crean las condiciones y se promociona el país para hacer que los turistas chinos decidan durar 16 horas volando hasta Punta Cana, sugirió seguir fortaleciendo los mercados que le han dado divisas a la República Dominicana, como Estados Unidos, Canadá, Europa y América del Sur.

Recordó que en 1992, los empresarios turísticos y el ministro de Turismo de ese entonces, fueron a Rusia a captar ese público. Sin embargo, tardaron 15 años para que los rusos nos visiten. Lo que quiso dejar dicho Rainieri es que los mercados no surgen de un día para otro. ■

El Mitur entrega el histórico Hotel Francés en la Ciudad Colonial

El Ministerio de Turismo (Mitur) ha realizado de manera formal la entrega del Hotel Francés, ubicado en la Ciudad Colonial tras un arduo proceso de renovación que ha devuelto a su estructura la belleza y las características de su arquitectura original. El histórico edificio ha quedado bajo la administración de la cadena hotelera Hodelpa.

La remodelación del establecimiento se remonta al 2 de mayo de 2015, cuando una parte de la estructura del hotel se vio afectada y obligó a la suspensión de sus operaciones. A instancias del ministro de Turismo, Francisco Javier García, se integró una comisión de alto nivel que evaluó la situación del edificio y brindó un diagnóstico para su recuperación.

La restauración de la fachada norte del inmueble, la parte más afectada, fue realizada por la Constructora González Calventi por un total de 800.000 dólares, previa licitación. En total se invirtieron USD$868.000, de los que 668.000 fueron pagados por el seguro del hotel y otros 200.000 mil corrieron a cargo del Mitur.

En el plan participaron, además de Mitur, el Ministerio de Obras Públicas (MOPC), el Colegio Dominicano de Arquitectos y Agrimensores, la Dirección Nacional de Patrimonio Monumental del Ministerio de Cultura, el Ayuntamiento del Distrito Nacional (ADN), el Instituto Tecnológico de Santo Domingo, la Sociedad Dominicana de Sismología e Ingeniería Sísmica y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios.

La entrega formal de las llaves de la instalación se produjo en una ceremonia organizada por el Programa de Fomento al Turismo en la Ciudad Colonial de Santo Domingo (PFTCC), que coordina la arquitecta Maribel Villalona, en la que estuvieron Edmundo Aja, presidente de Hodelpa; Fausto Fernández, viceministro de Turismo y Bienvenido Pérez, director de la Corporación de Hoteles de la República Dominicana. ■

Jumbo Tours crece en los principales destinos de RD tras reforzar su bedbank

El CEO de Jumbo Tours Group, Ginés Martínez, ha señalado que la distribución online de la compañía ha crecido en los principales destinos de República Dominicana tras haber reforzado toda la contratación hotelera de su banco de camas.

"Jumbo Tours es una empresa principalmente de servicios de receptivo y como tal también estamos en un proyecto de crecimiento para lo cual estamos presentando propuestas muy interesantes a los principales Operadores en Latinoamérica, no solo basada en precios muy competitivos sino especialmente en la calidad de nuestros servicios, tanto a nivel de transporte como de atención a sus pasajeros, para lo cual tenemos diferentes opciones de servicio personalizado a aquellos que desean reforzar su propia marca en destino, o marca blanca para aquellos operadores que revenden a otros y necesitan este formato", ha declarado . ■

SI LO IMAGINAS, NOSOTROS LO HACEMOS REALIDAD

REPÚBLICA DOMINICANA
Calle Pedro Henríquez Ureña No. 138, Local 303
Torre Empresarial Reyna II, La Esperilla,
Santo Domingo, Rep. Dom.
Tèlefono: +1 809.567.5667
Fax: +1 809.549.7732

JAMAICA
Bogue city center (ATL Plaza)
Shop 20, Montego Bay, St James
Tel. +1 876- 619-1802

www.grupotherrestra.com
@grupotherrestra

ESTADOS UNIDOS
Miami
1221 Brickell Avenue,
Suite 900 Miami,
Florida.

ANTILLAS MENORES
-ARUBA
-SANTA LUCÍA
-SINT MAARTEN

THERRESTRA
Diseño, Construcción y Supervisión

Por Jaime Amador

La temporada turística se tuerce inesperadamente

En julio, Ibiza empezó a notar una caída de las ventas que en Menorca, más pequeña, habían venido registrando desde hace meses

En Menorca no hablan de un parón turístico sino de una crisis en toda regla. Ya en mayo sonaban las alarmas de los empresarios que lamentaban cómo iba el año. Y desde entonces, los hoteleros no han parado de decir que la ocupación está muy baja y sin indicios de recuperarse. En Ibiza, en cambio, aunque todo el sector reconoce que las cosas no van como el año pasado, no había alarma hasta el final de junio y principios de julio. Desde estos días, el empresariado en general empieza a quejarse y el tono va en aumento. Se habla de caída de ingresos, de bajada de precios, de menos turistas. Incluso los comercios, que llevaban tiempo sin protestar, argumentan que está habiendo una fuerte caída de negocio, con facturaciones de un 30 por ciento menos que el año anterior. La restauración ibicenca habla de caída del negocio de hasta un 50 por ciento, aunque estos datos hay que tomarlos con cautela, habida cuenta de la propensión de los empresarios a exagerar sus resultados negativos.

Sin embargo, los datos de entradas de pasajeros en el aeropuerto de Ibiza apuntaban hasta el final de mayo a un incremento del seis por ciento en el número de visitantes. En Menorca, en cambio, había una caída del tres por ciento. En ninguno de los dos casos da para que se note en la caja de los hoteles, pero algo está fallando cuando la queja es general.

En julio, el Fomento del Turismo de Ibiza y la patronal hotelera empezaron a quejarse más en serio. Y sus disparos empiezan a hablar de "tormenta perfecta", en la que ponen también al Gobierno Balear como responsable del desaguisado.

> Una excepcional coyuntura ha sido descrita por los empresarios como "la tormenta perfecta", que explica una súbita caída de reservas

¿Qué está empezando a afectar a ciertas áreas del turismo vacacional español? En otras palabras, ¿qué compone esa llamada "tormenta perfecta".

Algunos factores son ajenos a España, mientras que otros son propios. Pero la bomba tiene estos ingredientes.

TURQUÍA. Sin duda, el factor más importante en el cambio de escenario es la recuperación de Turquía como destino turístico. El país de los sultanes había tenido algunos incidentes de seguridad, algunos atentados, y eso produjo una fuerte reducción del flujo de viajeros. Pero, aunque no ha habido grandes cambios en el fondo, este año se ha superado esa crisis, con una entrada vigorosa de Turquía en el mercado.

Los hoteles se están vendiendo como nunca y a precios estupendos para los viajeros y para los mayoristas. Era lógico, porque el turismo se había inclinado masivamente por España y Portugal y eso había provocado un repunte de los precios que en sí mismo desestimula al viajero.

ORIENTE MEDIO. Turquía es, para los mayoristas y para los alemanes y británicos, la principal causa para que dejen de venir a España con la intensidad con que lo hicieron en 2016 y 2017, pero no es el único factor: Egipto, que periódicamente sufre la violencia del terrorismo islámico, se ha tranquilizado. Cierto es que no ha recuperado aún el número de viajeros del pasado, pero como el año pasado había caído casi a cero, toda recuperación afecta a España y, por lo tanto, es un factor a considerar. Sin embargo, no está todavía al nivel del pasado.

Como Egipto, hay otro destino de pequeña dimensión que está recuperándose y es Túnez. Túnez había caído casi hasta el cero cuando un terrorista mató a casi 38 turistas extranjeros en la playa de Sousse y en el hall de un hotel que entonces gestionaba la mallorquina Riu. Aquello, que era el último episodio de una lista de atentados, retiró a Túnez de los circuitos. Pero hoy ya algunos mayoristas mandan viajeros a estos destinos, aún con ciertos recelos.

GRECIA. Si todo esto no fuera suficiente razón como para que los destinos vacacionales españoles tuvieran problemas para acceder a los mercados como en el año pasado o en el anterior, hay otra novedad: Grecia ha recuperado todo su esplendor. O más, ha superado en este año todos sus récords anteriores, con un volumen de visitantes nunca antes visto, tanto en Creta como en sus islas.

En el continente apenas hay resorts de nivel, pero sus islas son un producto de excelente calidad y que hoy están en el mercado compitiendo como nunca lo habían hecho antes. La crisis griega, como se recordará, era de origen económico, vinculada a la poderosa recesión que padeció por sus problemas con el euro.

VENTAS PARADAS. Hay tres factores especialmente serios para Menorca e Ibiza, islas que dependen fundamentalmente del turismo británico: el primero es que desde el 15 de junio no llueve en Gran Bretaña y las temperaturas superan los 25 grados. Es algo excepcional, nunca visto, pero que ha llevado a que la gente no reserve vacaciones con igual intensidad porque están teniendo en casa su dosis anual de calor.

Los ingleses están yendo a sus horribles playas, que son malas, pero mucho más baratas y cercanas; segundo, nunca des-

de 1990 Inglaterra había llegado tan lejos en un Mundial de fútbol, lo que ha puesto al país pendiente de las pantallas de televisión, retrasando cualquier viaje que pudiera alterar el seguimiento del fútbol y, tercero, el manido asunto de la debilidad de la libra, que no por ser cierto es menos importante.

DAÑOS. Los hoteleros ibicencos, sin embargo, se quejan sobre todo de los daños que dependen de nosotros y que se podrían haber evitado o reducido. Hacen referencia a tres cosas, de naturaleza diferente.

En primer lugar, los apartamentos turísticos. Las autonomías españolas han creado un caos legislativo en materia de apartamentos turísticos, de forma que nadie sabe si es o no posible alojarse ni dónde. Así, la oferta prolifera, de forma que se producen fenómenos tan curiosos como que el número de viajeros por un aeropuerto se incremente mientras que la ocupación y los precios hoteleros bajen.

En cualquier caso, la consecuencia más lamentable se da en el empleo, dado que los hoteles emplean a miles de trabajadores mientras que normalmente los apartamentos y viviendas de alquiler turístico no tienen plantillas. Igualmente, aunque nadie se queja de ello, es presumible que los apartamentos turísticos provoquen unos ingresos fiscales muy inferiores a los de los hoteles porque los mecanismos de control fiscal no se pueden implementar de forma eficaz.

En segundo lugar, la ecotasa turística. Los hoteleros de Baleares prácticamente habían dejado de quejarse de la ecotasa, cuando el Gobierno de Baleares decidió incrementar su importe en un cien por ciento. Y esto sí ha indignado a los empresarios porque no encuentran razón alguna para que se haya producido este incremento. En las críticas que llegan desde Ibiza, las patronales no sólo denuncian el aumento del impuesto, sino que nadie sabe el destino de ese dinero porque las carencias en las zonas turísticas siguen siendo las de siempre sin que nadie haya visto a dónde han ido a parar los millones recaudados. La ecotasa, obviamente, es un problema local de Baleares y no afecta al conjunto de España.

INVERSIONES. En tercer lugar, los empresarios se quejan de la falta de inversiones, lo cual está íntimamente ligado a lo anterior. La falta de inversiones pública afecta normalmente a las infraestructuras públicas: no hay parques, no hay paseos, el mantenimiento es lamentable, la iluminación no funciona, los servicios públicos están colapsados o desbordados, etcétera. El lamento tiene lugar en todas las costas españolas, porque en todas ellas hay necesidades no atendidas.

Y, finalmente, en Baleares los empresarios hablan de inflación de costes, debido sobre todo al último convenio colectivo firmado con los sindicatos, que preveía aumentos de hasta un 4 por ciento anual en los salarios, bastante por encima de la inflación. Los grandes empresarios firmaron sin problemas este incremento, pero muchos pequeños empresarios, muy especialmente en Menorca y en Ibiza, lamentan esta situación porque dicen que sus ingresos no les permiten mantener este ritmo de incremento de costes. ■

Alud de críticas por el impuesto turístico

El sector turístico tenía asumida la ecotasa, pero no lleva tan bien la decisión de este año del Gobierno de Baleares de subir su importe en un cien por ciento respecto del año pasado. Por eso las críticas se suceden. Ahora que en Ibiza empiezan a notar en la caja registradora que el año no va bien, las críticas se recrudecen. El Fomento del Turismo, un organismo que estaba semi muerto, ha reaparecido para calificar de inoportuna la decisión. Aducen que no era un año oportuno para esta medida. Pero las críticas se extienden a la cuestión del destino del dinero, porque acusan al Gobierno de que la "ecotasa no es ni medioambiental, ni sostenible, ni equitativa con los territorios". En Ibiza existe la impresión de que la mayor parte del dinero se queda en Mallorca. Por supuesto, los empresarios acusan a las autoridades de que el impuesto no se destina al turismo como se había dicho inicialmente.

Más significativa es la voz de los empresarios de la Federación Hotelera de Ibiza y Formentera, que dicen que ya no pueden soportar el enfado de los turistas que se preguntan por qué es el doble que el año pasado. El aumento, según dicen los empresarios, es percibido por los clientes como un abuso o una injusticia que en muchos casos se ha convertido en un motivo de disputa.

El problema es que los empresarios creen que los turistas tienen razón cuando dicen que el impuesto es abusivo y arbitrario y eso que los viajeros no saben que el dinero no se destina al turismo, como se había dicho.

Alojarse en un hotel de cuatro estrellas superior o de cinco supone cuatro euros por noche y de tres en un hotel de tres o cuatro. Una familia de cuatro miembros que se aloje una semana puede llegar a superar los cien euros por este concepto.

Nuestra vocación es cuidarte.

En España y en América. En la atención del día a día y en la aplicación de las últimas técnicas diagnósticas. En todo momento y en cualquier lugar, los profesionales que formamos parte del Grupo Hospiten compartimos una misma vocación y objetivo: cuidarte.

España - República Dominicana - México - Jamaica

www.hospiten.com

hospiten global care

"Nuestro ADN es comprar empresas y generar valor más que venderlas"

Pep Cañellas, CEO de W2M, asegura que el bedbank del grupo Iberostar ha multiplicado por cuatro la facturación en tres años

FOTO: Analía Malagrino.

Juan Mestre

W2M nació hace tres años como bedbank y en ese tiempo ya ha multiplicado por cuatro la facturación. El banco de camas del grupo Iberostar está implantado en 15 países, ha suscrito 30.000 contratos hoteleros, vende a 6.000 agencias de viajes, y al finalizar este año facturará 700 millones de euros. Pero Pep Cañellas, CEO de W2M, avisa: la empresa no está en venta.

Preferente: ¿En cuántos países está implantado W2M?

Pep Cañellas: Actualmente estamos implantados en 15 países: España, Portugal, Andorra, Cabo Verde, Marruecos, Turquía, Malta, Bulgaria, Egipto, Emiratos Árabes, Tailandia, México, Cuba, República Dominicana y Estados Unidos. Y disponemos de 30 oficinas locales en estos destinos.

P.: ¿Con cuentas agencias y hoteles trabajan?

P.C.: A nivel de hoteles disponemos de 30.000 contratos hoteleros independientes y estamos conectados a unos 18.000 hoteles de cadenas internacionales. A nivel de distribución, W2M Pro en el B2B2Retail vende a unas 6.000 aavv en España, Portugal e Italia, mientras que en W2M DMC/API servimos a unos 1.100 clientes vía XML y más de 4.000 vía interface web.

P: ¿Operan al cien por cien pese a llevar poco tiempo en el mercado?

P.C.:Hoy en día podemos afirmar que la distribución es global y con una capilaridad notable, cubriendo todos los segmentos desde los touroperadores off/on, pasando por las OTA hasta los agregadores y mayoristas, vendiendo incluso a empresas competidoras.

> "La compra de Serhs es algo que no se planteó en ningún momento. No pasó por nuestra cabeza"

P.: ¿Cuál es actualmente el volumen de negocio, la facturación de W2M?

P. C.: El año 2017 se cerró con una cifra cercana a los 505 millones de euros, mientras que el 2018 lo esperamos cerrar por encima de los 700 millones de euros, con más de 500 empleados a nivel mundial. Estamos orgullosos de en 3 años haber logrado multiplicar por 4 nuestra cifra de facturación y en casi 10 veces nuestra aportación al beneficio del grupo en términos de ebitda.

P.: ¿Cuáles son las perspectivas de futuro?

P. C.: Los próximos 2 años nos centraremos en la consolidación de los destinos y oficinas existentes, en los que todavía tenemos un recorrido amplio. El crecimiento vendrá marcado principalmente por la consolidación de los clientes en estos destinos, la ampliación del inventario de hoteles, tanto independientes como cadenas y pequeñas adquisiciones en países con gran proyección futura.

P.: ¿Qué previsiones tienen para este año en el mercado español? ¿Están notando algún cambio respecto al año pasado?

P. C.: España se ha consolidado en nuestra empresa como país emisor, tanto por la buena marcha de nuestra venta B2B2retail, W2M Pro, sino también por la mejor contratación y disponibilidad de camas para dicho mercado a través de nuestras múltiples oficinas receptivas en los destinos a nivel local. Este año 2018 España será el país emisor número 1 de W2M, por primera vez en la historia, con crecimientos muy importantes hacia Baleares, Canarias y Portugal. El crecimiento se está dando en todo tipo de clientes, desde OTA a mayoristas, pero sobre todo por el empuje y la confianza de las agencias minoristas.

P.: ¿Tener el respaldo de Iberostar es una gran ventaja frente a otros competidores que arrastran una gran deuda financiera?

P. C.: El Grupo Iberostar es de los más sólidos y respetados a nivel mundial, por su solvencia financiera a través de la obtención sostenida de buenos resultados a lo largo de tantos años y sobre todo por su profesionalidad y determinación que avalan nuestro negocio subrayando el buen hacer del equipo de W2M.

P: Imagino que trabajar sin una carga financiera es una gran ventaja…

P.C.: Sin duda, la intermediación hoy en día tiene mucho que ver con capacidad crediticia y músculo financiero, y el hecho de pertenecer a este grupo hotelero tan importante, con tantos hoteles y proyección internacional, nos permite centrarnos en el valor añadido humano e industrial que tanto necesitan los partners hoteleros y así como los de distribución.

P.: ¿Han tenido ofertas de algún fondo para comprar W2M?

P. C.: No. ¿Deberíamos preocuparnos?

P.: No, ni mucho menos, pero ¿está en venta W2M?

P. C.: No. Creo que la mayor parte del sector conoce perfectamente que por más que haya habido alguna que otra excepción a lo largo de los más de 60 años de historia de nuestro grupo y nuestro ADN es comprar empresas y seguir generando valor más que venderlas.

P.: ¿Y comprar otras empresas similares para hacerse más grandes?

P.C: No queremos crecer por crecer, sin ningún criterio, y que ello suponga duplicar cargos directivos, solapar funciones de ejecutivos. Queremos analizar bien todas las propuestas, no comprar por comprar. Ese no es nuestra hoja de ruta.

P.: ¿Le está costando entrar en algunos mercados?

P. C.: La entrada en los mercados europeos, Meapac y LATAM ha sido laboriosa pero muy deseada por los clientes y los hoteles. USA, al tener una distribución más rígida y tradicional, ha sido más complejo, pero la marca ha ayudado mucho. En general, la consolidación en la intermediación y la nueva estructura accionarial de los nuevos grupos empuja la demanda hacia empresas en manos privadas y con clara vocación turística y profesional, y no somos los únicos que nos aprovechamos de ello.

> "El Grupo Iberostar es de los más sólidos y respetados a nivel mundial, por su solvencia financiera a través de la obtención sostenida de buenos resultados a lo largo de tantos años"

P.: ¿Han previsto el fichaje de más directivos para América?

P. C.: Hemos adquirido talento de forma muy selectiva y estratégica, en contadas veces incluso de forma oportunista pero la mayoría de ocasiones se han ido incorporando profesionales que por un motivo u otro ya estaban disponibles en el mercado. No obstante, el tamaño y los constantes retos nos obligan a estar atentos permanentemente a nuevas oportunidades de talento siempre que no lo podamos encontrar o desarrollar dentro de nuestra propia empresa.

En el caso concreto de América, con la entrada de Luis Reche (directivo que salió de Hotelbeds tras la compra de Tourico y GTA) y la integración de la empresa de nuestro grupo Iberoservice a W2M, nos encontramos ya a un nivel altísimo y como le he dicho antes no requiere de directivos adicionales.

P.: ¿Siguen de cerca los talentos que salen de otras empresas para que se incorporen a su proyecto?

P. C.: Siempre, pero sólo cuando encajen en nuestro plan, nuestra filosofía y nuestra forma de ser. Sobre todo, monitorizamos empresas no españolas con talento que nos pueda mostrar formas alternativas para abordar nuestros objetivos pues ya somos un ente multicultural y con un altísimo nivel de internacionalización. Estamos muy contentos con los fichajes que hemos hecho últimamente. Aportarán mucho a nuestro proyecto, se lo aseguro.

> "Durante los próximos 2 años nos centraremos en la consolidación de los destinos y oficinas existentes, en los que todavía tenemos un recorrido amplio"

P.: ¿En algún momento se interesaron por Serhs?

P. C.: No, para nada. La compra de Serhs es algo que no se planteó en ningún momento. No pasó por nuestra cabeza.

P.: ¿Les ha afectado de alguna manera el cese de actividad de Natalie Tours?

P. C.: Natalie Tours representaba menos del 1,5% de nuestra facturación; sin embargo, lamentamos el cese de cualquier partner ya que nuestro ADN es apoyarles siempre en todas sus estrategias. Evidentemente, dicha caída afecta en mayor medida la costa catalana, pero en poco tiempo ya hemos conseguido sustituir en parte el volumen con nuevos clientes de Rusia. Pero es una lástima lo que ha pasado con Natalie Tours.

P.: ¿Le sorprendió lo ocurrido a usted, que trabajó unos años como socio de Natalie Tours en España?

P. C.: La fecha de dicha insolvencia reconozco que me sorprendió un poco, pero el hecho en sí, no. ■

CEO de World2Meet y fundador de Fergus Hotels

NT incoming y New Travelers fueron las empresas adquiridas a finales de 2015 por el grupo Iberostar para reconvertirlas en una misma marca, W2M WORLD2MEET, y bajo una misma dirección para las 3 áreas de negocio del grupo: W2M DMC (Agencia receptiva y servicios turísticos en destino); W2M API (Banco de camas, mayorista online de hoteles y componentes de viaje), y W2M PRO (Tour operación y venta a profesionales/ agencias de viaje). Este es el gran reto actual de Cañellas y en el que centra prácticamente todos sus esfuerzos profesionales.

Pese a no haber llegado ni a los 40 años, Pep Cañellas acumula ya una gran experiencia en el mundo turístico desde todos los ámbitos. Fue director en Mallorca de Serhs Tourism en 2007 y un año después fue el socio español del Natalie Tours, el touroperador ruso que desgraciadamente se encuentra fuera del mercado desde hace un mes.

A mediados del año 2015 hasta la fecha se puso al frente del banco de camas del Grupo Iberostar, un proyecto que no ha dejado de crecer y que en apenas tres ejercicios ya puede presumir de haber multiplicado por cuatro la facturación.

Pep Cañellas también tiene vocación de hotelero y es el fundador del Grupo Fergus Hotels, que cuenta con una docena de establecimientos turísticos vacacionales en Mallorca e Ibiza. Antes de asumir la propiedad de Fergus fue adjunto a la presidencia en Marina Hotels, cargo que abandonó en 2016.

En su currículum profesional figura que fue socio mayoritario de Juniper Consulting antes de que la sociedad fuese vendida a la multinacional canadiense Emphasys y Contellation. Además, Cañellas compró en 2011, junto al Grupo Iberostar, la red de agencias ASATEJ en Argentina para reconvertirla en una empresa de ámbito regional, que impulsó y desarrolló el modelo de negocio online, que posteriormente supuso la creación de Almundo.es.

El actual CEO de W2M también trabajó con Iberostar como subdirector de Iberojet México durante casi tres años y en Air Europa fue técnico en márketing y ventas durante un año en sus inicios profesionales en el sector turístico.

FOTO: Analía Malagrino.

Colombia y México, cara y cruz para la inversión

Las victorias del populista Andrés Manuel López Obrador y del derechista Iván Duque dejan sensaciones contrapuestas para los grandes hoteleros españoles

A. Salinas (Cancún)

Las elecciones de hace unas semanas en México y Colombia arrojaron las victorias de dos presidentes electos contrapuestos, que se ha trasladado de inmediato en el ánimo inversor de los grandes hoteleros españoles, como ha podido constatar Preferente.

El líder izquierdista Andrés Manuel López Obrador (AMLO), del Movimiento Regeneración Nacional (Morena), logró el pasado domingo 1 de julio su victoria como presidente de México, después de que el Instituto Nacional Electoral (INE) le atribuyera más del 50 por ciento de los sufragios.

En la principal zona turística del país, también los candidatos de AMLO se quedan con los principales destinos turísticos del Caribe Mexicano, ya que Morena también obtuvo las alcaldías de Benito Juárez (Cancún), Solidaridad (Playa del Carmen y Riviera Maya) y Othón P. Blanco (Chetumal).

La medida que ha copado la campaña del presidente electo de México, que tomará posesión en diciembre, ha sido la de paralizar los planes para desarrollar un nuevo aeropuerto en Ciudad de México, en contra de la mayoría de fuerzas vivas del turismo en el país.

CARIBE. "Sorpresa, expectativa, incógnita, preocupación", fueron algunos de los calificativos que según REPORTUR.mx, el digital turístico líder en México, generó en el empresariado turístico mexicano el arrollador triunfo del Andrés Manuel López Obrador.

En Quintana Roo, donde ganó con el 66,74 por ciento de los votos, el mandatario mexicano más votado de la historia genera desconfianza en los hoteleros y empresarios de Cancún que aún lo miran de reojo por más que haya vencido en 31 de los 32 estados del país.

> El Sur del Caribe crece como opción favorita para concentrar un boom de desarrollos turísticos

"Puede pasar cualquier cosa con este señor, tiene mayoría absoluta. Arrasó con todo. Puede hasta cambiar la Constitución si le da la gana. Creo que el 2019 viene movido e intenso", señala un empresario turístico en declaraciones que recogió REPORTUR.mx.

En el último tramo de si campaña, el líder de izquierda moderó su discurso, lo que provocó desconcierto y, a la vez, algo de esperanza pues viró para dar "una gran certidumbre a sus acciones futuras en términos de inversión y seguridad social. Suavizó mucho su discurso, logró el apoyo de Trump y de otros países, además de dar seguridad a los mercados", según Armando Bojórquez, titular de Cotal.

TORRUCO. La desconfianza empresarial por parte del empresariado turístico sobre el presidente electo mexicano no se desinfló durante la campaña pese a que Andrés Manuel López Obrador eligió a una figura de peso como Miguel Torruco Marqués, consuegro de Carlos Slim, como futuro secretario de Turismo.

También ex secretario de Turismo del Distrito Federal y anterior representante de los hoteleros, anunció en campaña que construirá un ferrocarril con la ruta Cancún-Tulum-Palenke-Calakmul además de que trasladaría la Sectur a la capital de Quintana Roo, Chetumal, para estar más apegado a las inquietudes del Caribe mexicano.

Torruco afronta el cargo en el momento de más fragilidad turística para el país en el último lustro, pues acaba de poner fin a una racha de crecimientos en las llegadas de viajeros, ante la tensión política provocada por Donald Trump y ante el crecimiento de la percepción de inseguridad en México.

DUQUE. En sentido opuesto, Colombia viene registrando un aumento en la llegada de turistas, contexto en el que el uribista Iván Duque se impuso en las elecciones del pasado 18 de junio por más del 53 por ciento de los votos, con el apoyo de las asociaciones empresariales de su país.

Los gremios del turismo celebraron su compromiso con el sector durante la campaña electoral, catalogándolo como el nuevo petróleo del país, y Anato, la poderosa patronal de agencias, dijo que "nos satisface saber que el país estará en manos de alguien que trabajará por el crecimiento y fortalecimiento del sector".

Los hoteleros, por boca de Cotelco, manifestaron por su parte que "sentimos que habrá una interlocución muy cercana con el doctor Duque para tratar los temas de preocupación de la industria hotelera, que de tiempo atrás hemos venido planteando y sobre los que el Presidente electo manifestó está interesado en abordar. Sin duda tendremos un presidente más cercano al sector hotelero".

Las cadenas españolas llevan tiempo aumentando su inversión en Colombia, con los casos recientes de HM y Sirenis y sus proyectos en San Andrés, AC en Santa Marta, pero sobre todo en Cartagena, donde se concentra la ofensiva ibérica por el país, con los planes de Meliá, BlueBay, Barceló, NH y Celuisma.

PERSPECTIVAS. Ante este panorama, Colombia se alza como favorita para captar más inversión hotelera española en detrimento de México, donde hasta ahora se había concentrado el grueso, hasta el punto que ahora se percibe un crecimiento de la oferta desmedido que ya está afectado a ocupaciones y precios.

Las grandes cadenas españolas tienen planes de ir reduciendo su exposición en México y diversificarla a nuevos mercados, entre los que Colombia goza de una creciente confianza ante la estabilidad institucional que se ha encadenado con las presidencias de Uribe y Santos.

Los beneficios que han logrado los gigantes hoteleros de los resorts en los últimos años planean así desviarse a destinos como el Sur del Caribe o incluso el Pacífico, pese a que hace un año se contemplaba que se destinase a México, hasta que el cúmulo de factores culminados con la presidencia de un populista ha revertido el sentir. ■

ILUNION Hotels

ÚLTIMAS HABITACIONES

CÁDIZ - HUELVA - MÁLAGA - GERONA - MENORCA

LÁNZATE AL VERANO

HASTA CON UN

35% DTO

Solo a través de nuestra web oficial

www.ilunionhotels.com

grupo social ONCE

Fundación ONCE · ILUNION · ONCE

Hubo una vez otra O.T.A.

Pau Morata

Todo el mundo en el sector sabe lo que hoy significa OTA. Es la abreviación de las iniciales de Online Travel Agency. Pero pocos deben saber que en España hubo una O.T.A. hace casi medio siglo. Y aunque no era una agencia de viajes online disponía de un ordenador electrónico capaz de almacenar y manejar hasta 12 millones de datos en sus zonas de memoria.

O.T.A. eran las iniciales de "Operadores Turísticos Asociados". Fue una agrupación de operadores en torno a wagons.lits//cook. La integraban Club de Vacaciones, Pullmantur, Club Tiempo Libre, Grandes Viajes y Mundiplan. Más o menos la flor y nata del sector emisor. Entre ellos, y gracias a sus acuerdos de asociación, ofrecían viajes programados a 50 ciudades y destinos en unas 350 ciudades. Ponían en el mercado 470 itinerarios con 2.500 salidas programadas y más de 600.000 plazas en los destinos. La división hotelera reunía más de 2.500 camas en establecimientos propios y unas 20.000 ajenas contratadas.

Estos datos los redescubrí hace poco repasando y depurando recortes de prensa, folletos y publicaciones de mi archivo. Los incluía un encarte que se publicó en la desaparecida revista Destino del 27 de mayo de 1972. Ojear su contenido me hizo evocar aquellos primeros años setenta, en los que el turismo no era un fenómeno tan masivo como lo es ahora. Y en los que la actividad emisora en España era relativamente importante aunque reservada a quienes podían permitirse viajar por placer en sus vacaciones.

El encarte mencionado llevaba por título en su portada la expresión "si quiere salir de vacaciones entre en wagons.lits//cook". Su distribución a finales de mayo era lógica: poca antelación antes del inicio de los tradicionales periodos de vacaciones de los españoles, por entonces habitualmente poco previsores a la hora de tomar la decisión sobre el destino de las mismas.

Un aspecto relevante redescubierto en mi repaso al folleto encartado es que promovía el llamado Crédito Vacaciones, ofrecido por O.T.A. con el entonces Banco Bilbao. Consistía en la apertura de una cartilla de ahorro con la finalidad de favorecer la financiación de los viajes. Aquel crédito requería hacer una imposición en la cartilla de 500 pesetas como mínimo y con un mes de antelación a la fecha del viaje. Esto daba derecho -no la obligación- al consumidor de poder financiar su reserva en una de las agencias wagons-lits//cook mediante un préstamo bancario por el mismo importe del depósito, préstamo que había que devolver en 6 o 12 meses a un interés aproximado del 6,5 por ciento.

Por último, igualmente quiero rescatar del olvido de quienes vivimos aquellos días y, al mismo tiempo, darlo a conocer a las generaciones más jóvenes del sector qué destinos ofrecía O.T.A. Fundamentalmente eran costas españolas, costas del Adriático, Rumanía, Italia e Inglaterra. También incluía paquetes tren y alojamiento a la Costa Brava, Alicante y Málaga, así como en Portugal e Italia. Ofrecía estancias en un centenar de hoteles Club y en apartamentos, así como en los Club Méditerranée del extranjero. Y no faltaban los cruceros.

Otro aspecto es sobre la gama de precios del amplio abanico de opciones vacacionales en oferta: desde los de menos de 3.000 pesetas para viajes de 2 a 7 días, a los de más de 50.000, que abarcaban desde los de 11 días a los de 46, este último denominado Gran Europa en autocar.

Las fuertes de verdad

Álvaro Alcocer

El mejor termómetro para medir la salud de una aerolínea suele ser la ocupación. El ranking mundial lo encabeza asiduamente Ryanair. El año pasado la promedió en el 94,7, mejorando respecto al 93,1 por ciento del 2016, y en el primer semestre de este 2018, la ha conseguido subir incluso hasta el 96 por ciento.

En Europa, otros dos ejemplos por encima del 90 por ciento son Easyjet, que ha seguido mejorando su 'load factor' hasta que en este primer semestre ha quedado en el 93 por ciento, superando el 92,4 por ciento del 2017, y el 91,2 por ciento del 2016.

El tercer caso de éxito en el Viejo Continente es el de Wizz Air, que ha pasado de una ocupación del 87,9 por ciento en 2016, al 91 por ciento en 2017, y del 91,3 por ciento en su último ejercicio que termina en el primer trimestre de 2018. Esta tendencia al crecimiento también se da en KLM, que llega al 88 por ciento en 2017, Air France, que supera el 85 por ciento ese mismo año, así como en las españolas Vueling, que mejoró casi dos puntos en un año hasta el 84,1 en 2017, e Iberia, con un alza similar hasta llegar al 83,3 por ciento.

¿Excepciones? Una, y llamativa. Norwegian logró una ocupación del 88 por ciento en 2016, que rebajó al 87,7 por ciento en 2017, y que volvió a descender aún más en el primer semestre de este año hasta el 86,8 por ciento. Siempre habrá mil excusas, pero la realidad es la que es. Todas las grandes aerolíneas llenan cada vez más sillas, mientras hay una que cada vez lleva más asientos vacíos.

Frases

"En Mallorca se está registrando una bajada de ocupación generalizada respecto a la temporada pasada"

María José Aguiló
Vicepresidenta ejecutiva de la FEHM

"La culpa de la crisis de la empresa la han tenido el fútbol y el bajo precio del rublo que dificulta la actividad turística"

Vladimir Vorobiov
Director de Natalie Tours

"Level está funcionando muy bien y vamos por encima de nuestras propias expectativas en todos los mercados"

Willie Walsh
Presidente de IAG

Un mundo de tres ceros

Tomás Cano

¿Crees que hay un camino para eliminar la pobreza tanto como sea posible en todo el mundo? Si lees el libro de Muhammad Yunus, uno de los críticos sociales más importantes de la actualidad, la respuesta es sí. La pobreza no proviene de los pobres mismos, se impone desde fuera; la origina algo que tenemos en el sistema económico y si quitas lo que la origina no hay ninguna razón por la cual alguien deba ser pobre.

Por ejemplo, tenemos un bonsái. Si tomas la mejor semilla del árbol más alto del bosque y la colocas en una maceta para crecer, crece solo dos pies o tres pies de alto, y se ve bonito. Es una réplica del árbol alto, pero te preguntas qué le pasa. ¿Por qué no crece tan alto como el otro? La razón es sencilla: porque no le dimos la base necesaria para crecer, para ser más grande. Le dimos solo una maceta.

En nuestro mundo los pobres son bonsái. No hay nada malo con las semillas. Simplemente, la sociedad nunca les dio el cimiento sobre el cual desarrollarse y llegar a ser tan alto como todos los demás.

Uno de los problemas es que el sistema bancario no llega a los pobres. La financiación una especie de oxígeno económico para las personas y si no les das este oxígeno, enferman, se debilitan, no funcionan y no crean. En el momento en el que se conecta a los pobres con el oxígeno económico, lo que llamaríamos la instalación financiera de todo el mundo, se despiertan de repente y de repente comienzan a trabajar y se vuelven emprendedores. Eso es todo lo que falta.

Y no olvidemos que casi la mitad de la población mundial no está conectada con el sistema de financiación. El mundo está lleno de cínicos, Son hombres que saben el precio de todo y el valor de nada. "La pobreza no proviene de los pobres mismos; la pobreza se impone desde afuera.

ESTRENA EL LUJO EN COSTA ADEJE

IBEROSTAR SÁBILA ★ ★ ★ ★ ★

Costa Adeje, Tenerife

El hotel Iberostar Sábila acaba de abrir sus puertas en Costa Adeje (Tenerife) como un cinco estrellas con una novedosa oferta especializada en el segmento ‘adults only’, al que se dirige ofreciéndole un producto de vacaciones de la máxima calidad. Situado en una ubicación única del sur de Tenerife y tras una inversión de 40 millones de euros y un año de reformas, surge este espectacular complejo de la segmentación Iberostar Selection.

Cabe destacar una oferta de servicios que ¡no dejará de sorprender a sus huéspedes! Con una gastronomía de altísimo nivel y siendo el relax un aspecto muy marcado, el Iberostar Sábila es el destino ideal para desconectar por completo y dejar atrás el día a día.

REFURBISHED

ONLY ADULTS

IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Helicópteros, crisis y competidores

La utilización de helicópteros para ocio y turismo, un mercado incipiente hace 25 años, y la necesidad de una legislación adecuada que permitiese el despegue de esta oferta desde una óptica próxima a las actividades recreativo-turísticas, fue objeto de un amplio informe en el número de agosto de 1993.

Esta modalidad, muy extendida en Estados Unidos, supondría un incremento para el negocio muy superior al 15% previsto para ese ejercicio. Felipe Navío, presidente de Aeca, encabezó las negociaciones con la Administración para llevar a cabo este proyecto.

Por otra parte, la situación de la larga distancia, fue otro de los temas abordados en profundidad, ya que las perspectivas no eran nada halagüeñas. A la crisis económica hubo que añadir el desmesurado crecimiento de las plazas de los aviones, un

factor determinante para el relanzamiento de una guerra de tarifas, más cruenta que nunca.

Mientras tanto, las agencias rompían el pacto de precios con los hoteleros canarios, quienes pretendían una subida no inferior al 12%, pretensión que fue calificada por el delegado de Tui, Wolfgang Pilati, de "actitud estúpida e irresponsable".

La caída del mercado de los hoteles de lujo fue un tema preocupante ese verano, hasta el punto de que la aplicación del 15% de IVA a los establecimientos de cinco estrellas provocó que instalaciones de esta categoría solicitasen a la Administración el pase a una categoría inferior, con el fin de incrementar el número de clientes. Los primeros en llevar a cabo esta medida fueron los hoteleros de la Costa del Sol.

La portada: Nº 27

Fecha: Agosto 1993

El acuerdo entre Iberia y Carnival Airlines, por el que la compañía española podría volar a 18 ciudades de Estados Unidos, fue la noticia más destacada por la revista Preferente en la portada del mes de agosto, a la que calificó como la "Gran jugada de Iberia en el cielo de Norteamérica". La decisión de Andalucía de poner en venta las villas turísticas, el triunfo de Sunworld en el Reino Unido o el de Soltour en República Dominicana, al convertirse en el primer touroperador con destino a este país, así como los conflictos en Turquía y Egipto, como clave para mejorar la temporada, fueron otras de las informaciones elegidas para este número.

preferente

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

Editor:
RAFAEL CABALLERO

Adjunto al editor:
Jesús Mª Alonso

Director:
Juan Mestre

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

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:
Analía Malagrino

Redacción y colaboración:
María Luz García, Myriam B. Moneo, Andrea Bulla, María Castillo, Juan Ignacio Orúe, Jaime Amador, Álvaro Alcocer, Fernando Urrea, África González, Mónica Llibre, Miguel Mesquida, Rafael Fernández (Madrid), Luz Marina Fornieles (Cuba).

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

DIVISIÓN AMÉRICA
Comercialización y delegación:
CANELA 21, SRL

Administración: Lescania Ureña

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

Redacción y publicidad:

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

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

grupopreferente

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

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO

preferente.com

Editorialista:
Javier Mato

Coordinadora:
Myriam B. Moneo

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

Coordinador:
Juan Ignacio Orúe

arecoa.com

Coordinador:
Manuel Suárez

estadísticas

DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Mayo 2018	8.084.173	1.197.159	1.708.008	967.162	1.874.676	913.713
Variación mayo 2017	↑ +1%	↑ +1,8%	↓ -0,5%	↓ -2,6%	↓ -2,4%	↓ -0,6%
Enero-mayo 2018	28.573.668	4.146.675	3.311.857	5.794.154	6.529.377	3.200.400
Variación ene-mayo 2017	↑ +2%	↑ +2,4%	0,0%	↓ -2,0%	↓ -2,1%	↑ +5,7%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Mayo 2018 (en mill. €)	8.155	1.235	1.649	1.169	1.915	788
Variación mayo 2017	↑ +2,9%	↓ -0,3%	↑ +2,0%	↑ +4,3%	↑ +5,2%	↑ +3,6%
Acumulado ene-may. 2018	29.550	4.419	3.163	6.943	6.536	2.937
Variación ene-may. 2017	↑ +4,1%	↑ +2,5%	↑ +3,0%	↑ +2,2%	↑ + 6,7%	↑ +7,1%

HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Mayo 2018	31.954.789	5.038.317	7.460.712	5.159.827	5.534.795	2.553.247
Variación mayo 2017	↑ +1,6%	↑ +3,2%	↑ +0,5%	↓ -1,7%	↑ +2,5%	↑ +1,88%
Acumulado ene-may. 2018	116.139.703	17.881.121	12.515.259	27.525.216	17.525.758	10.092.751
Variación ene-may. 2017	↑ +0,1%	↑ +2,3%	↑ +1,4%	↓ -2,29%	↓ -0,60%	↑ +3,26%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

GRAND
OASIS TULUM
FAMILY RESORT

OASIS LOVES NATURE

GRAND ALL INCLUSIVE RESORT. TULUM, MÉXICO. ★★★★★

En medio de la selva pristina de Tulum, frente a una hermosa playa de arena blanca salpicada por aguas turquesa, se halla Grand Oasis Tulum, un refugio de relajación muy lejos del ruido de la ciudad.

En este escenario encantador que la naturaleza esculpió, las familias encuentran la combinación ideal entre instalaciones que se integran bellamente al entorno, tratamientos spa a manos de expertos en relajación, refrescantes albercas, entretenimiento familiar y la fantástica KiddO Zone, en donde los pequeños disfrutan sus actividades favoritas, siempre bajo el cuidado de personal experimentado.

OASISLOVESU

Otra más de las inigualables caracteristicas de este resort, es su cercania al emblemático sitio arqueológico de Tulum, la única edificación maya construida en un acantilado con vistas al destellante Mar Caribe.

DONDE LA TRANQUILIDAD SE DA NATURALMENTE

THE SIAN KA'AN
AT GRAND TULUM
LUXURY ALL INCLUSIVE

EXPERIMENTA LAS VACACIONES DE TUS SUEÑOS
EN UN AMBIENTE DE LUJO Y ROMANTICISMO.

TheSiankaanatGrandTulum @TheSianKaanatGrandTulum TULUM, MÉXICO

/OasisTulum @Oasis_Tulum www.oasishoteles.com Reserva con tu agente de viajes.

EXPERIENCE LUXURY

En Puntacana Resort & Club

Forma parte de una magnífica comunidad de villas y apartamentos de lujo en el paradisíaco Caribe donde podrás disfrutar del estilo de vida, relajación y discreta elegancia que ofrece Puntacana Resort & Club. El Aeropuerto Internacional de Punta Cana facilita a todos los propietarios acceso a la terminal privada y VIP lounge para una rápida asistencia desde y hacia su hogar.

PUNTACANA®
RESORT & CLUB

Para mayor información visita: **www.theestatesatpuntacana.com** o escríbenos a: **theestates@puntacana.com**