

preferente

REVISTA DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA TURÍSTICA

AÑO XXVII | N° 323 | ABRIL 2018

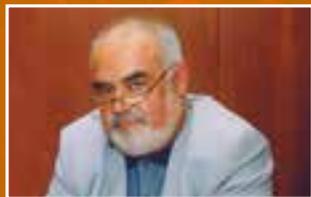
Los millennials ya son el 70% de ese mercado pese a los tópicos

España: el reto es no perder el tren del turismo chino

PÁGINA 6-7

ENTREVISTA

Pedro Pascual (Hotels VIVA)
"En 20 años cualquier cadena hotelera tiene que hacer cambios o se hunde"



PÁGINA 17

- El vínculo histórico de España con Latinoamérica la ha dejado rezagada con las otras potencias europeas que llevan más tiempo posicionándose ante Asia

Las cadenas, ante el horizonte de un CEO ajeno a la familia propietaria

PÁGINAS 8-9

Todo lo que debe saber sobre 'blockchain'

PÁGINA 18-19





BAHIA PRINCIPE

HOTELS & RESORTS

**NUEVO DESTINO
EXCLUSIVO
SAMANÁ
VUELO DIRECTO**



*Luxury Bahia Principe ******

Cayo Levantado desde **1.557 €**



República Dominicana
Lo tiene todo



*Luxury Bahia Principe ******

Samana desde **1.317 €**



*Grand Bahia Principe ******

Cayacoa desde **1.125 €**



*Grand Bahia Principe ******

El Portillo desde **1.160 €**



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.

Familia o profesionalidad

Hay dos puntos extremadamente delicados en la vida de las empresas familiares: por un lado, la sucesión al frente de las compañías y, en segundo lugar, y muy vinculado con el punto anterior, la profesionalidad de la gestión. Las empresas familiares casi siempre son el resultado de un empresario genial, quien tras una vida de éxito, crea un imperio. Pero el éxito de una generación no garantiza que los descendientes estén al mismo nivel. Tener un apellido determinado no garantiza la capacitación para la dirección de una empresa importante.

Por esto, estos dos asuntos son cruciales: las empresas familiares tienen que evitar los conflictos, confiando en profesionales solventes. Efectivamente, es posible que un miembro de la familia propietaria tenga los valores para dirigir una empresa de grandes dimensiones, pero eso no está garantizado. Y, además, siempre queda el riesgo a un enfrentamiento entre ramas familiares, lo que conduce a una crisis.

Las crisis en las empresas familiares no son nada nuevo, pero en España y particularmente en el negocio turístico español, el asunto es extremadamente grave, porque casi todas las empresas de éxito en el turismo de nuestro país son familiares: desde Riu, Meliá, Globalia a Barceló, Piñero, Iberostar o Fiesta, todos los grandes grupos deben resolver lo mejor que sepan el momento delicado de la desaparición o la retirada de los fundadores.

Por eso, es importante la reflexión sobre la posible entrada de gestores profesionales al frente de estas empresas; la aparición de personas de consenso que aporten los conocimientos para permitir que los grupos sigan funcionando y, sobre todo, mantengan el acuerdo entre las diversas ramas familiares.

Esto hoy es importante, pero lo será aún más en el futuro, a medida que las segundas generaciones dejen el paso a las siguientes y estas, a su vez, a las posteriores. España tiene en estas grandes empresas un activo de primer orden que el país no puede darse el lujo de perder, sea por enfrentamientos familiares o, más patético, por el declive en la calidad de la gestión, resultado de preservar un determinado apellido al frente de estos grandes grupos.

De Canarias al Caribe

Normalmente, cuando hablamos de inversiones turísticas españolas por el mundo estamos hablando de inversiones de Baleares. La enorme mayoría de las empresas hoteleras y hasta de tour operación son de este archipiélago, cuyas empresas líderes fueron las pioneras en la internacionalización del negocio. Primero acudieron al Caribe, pero hoy están ya en todo el mundo, penetrando incluso en Oriente Medio o en China, lugares que ciertamente son lejanos desde todos los puntos de vista.

Desde hace ya unos años, también las empresas medianas han comenzado a expandirse por el que parece ser nuestro escenario natural, el Caribe, suponemos que como antesala a una proyección mundial.

El resto de España, salvo algunas empresas catalanas y algunas con sede en Madrid, apenas tiene relevancia mundial. Por eso, es absolutamente plausible constatar como hace este número de Preferente, que Lopesan, una cadena hotelera canaria, ampliamente consolidada en su tierra, Canarias, profundiza con una gran inversión -40 millones de dólares- su presencia en Dominicana, como cabeza de puente en el Caribe.

La presencia hotelera de España en el mundo, en contra de lo que afirman algunos indocumentados, es un ejercicio sano para la economía nacional, para el empleo, para el crecimiento y, muy especialmente, para la competitividad de estas empresas. Entender cómo crear riqueza en otros mercados aporta conocimiento, cualificación, dominio de las técnicas y recursos para sobrevivir, para competir, para ser más agresivos.

La presencia de Lopesan en el Caribe es un beneficio para Canarias. Muchas empresas que han pasado años malos en España, han conseguido salvar su situación porque el negocio turístico ha seguido yendo bien, porque sus ingresos principales no se han visto alterados. La diversificación es una fuente de ventajas que nadie en su sano juicio puede cuestionar. Por eso, es loable la entrada en Dominicana de otro competidor español y más aún si este procede de un origen no habitual.



sumarios

Actualidad

España: el reto es no perder el tren del turismo chino _____ 6-7

Las cadenas, ante el horizonte de un CEO ajeno a la familia propietaria __ 8-9

Protagonista

David Villarino, director general de Viajes Carrefour _____ 10

República Dominicana

Medina arroja la macro inversión en RD de Lopesan ____ 13

RD llegará a las 100.000 habitaciones hoteleras este año _ 14

Más aerolíneas quieren volar a Dominicana _____ 16

La entrevista

Pedro Pascual, presidente de Hotels VIVA _____ 17

Informe

Todo lo que debe saber sobre 'blockchain' _____ 18

Segmentos

La hotelería erótica se erige en la más rentable del Caribe _____ 20

Booking ya acusa la rivalidad con Airbnb _____ 22

LO MÁS LEÍDO EN...



Verano más barato

El desvío de europeos hacia Turquía, Egipto y Grecia hace que las hoteleras españolas se vuelquen en el mercado nacional para compensarlo y frenen la escalada de precios, mientras temen un verano de 2019 con peores resultados.

El foco de Meliá por Asia

La cadena de la familia Escarrer lidera el desembarco en el continente más prome-

tedor y augura tener en poco tiempo el doble de camas en la región de las que posee en el Caribe, donde es la líder.

Giro de Binter

La aerolínea regional canaria da un viraje a su estrategia al abrir vuelos hasta la península y Baleares, estrenar rutas directas desde Tenerife y Gran Canaria a Vigo y Palma de Mallorca a partir de pocas semanas.

Despidos en gigantes

Halcón y Hotelbeds inician una ola de despidos, en el primer caso tras haber perdido los lotes más jugosos de concursos públicos, y en el segundo, por cargos triplicados tras absorber a Tourico y GTA.

Ávoris se expande

El grupo emisor que capitanea Gabriel Subías sigue con su apetito por crecer dentro y fuera de España, y ultima la compra del segundo conglomerado turístico italiano, Eden Viaggi.

Boom de criptomonedas

El Sector asiste a la proliferación de monedas virtuales al ser un negocio muy propicio para estas iniciativas dada la cantidad

de transferencias internacionales.

Puenteo fallido

La tercera mayor cadena europea, Meliá, deja en evidencia a los proveedores de agencias que intentan saltárselas, al disparar un 16% el pasado año sus ingresos por este canal con su herramienta MeliáPro.

Hito de Emirates

La aerolínea que en España lidera Fernando Suárez de Góngora consigue una histórica quinta libertad para poder volar entre Barcelona y Ciudad de México.





En 20 años, de abogado a hotelero con 6.000 camas

Miguel Miralles aun ejercía la abogacía a finales de los 90 cuando decidió dar el salto, probar, hacer una pequeña incursión, en el mundo de los hoteles. Hoy, 20 años después, el letrado mallorquín es el dueño de una cadena hotelera con 6.000 camas. "Sin saberlo, mi mundo estaba predestinado para el negocio hotelero", nos comentó Miralles al poco de la conclusión de las obras del Gran Hotel Camp de Mar, en el Sur de Mallorca. Paso a paso -en la isla se dice "poc a poc y bona lletra" (poco a poco y buena letra)- el abogado fue pergeñando una de las cadenas medianas que ha llegado a consolidarse hasta en Cuba con cuatro hoteles: Eden Rock. Miralles se arriesgó mucho al principio al alquilar varios establecimientos en su tierra que fueron desechados por colegas por considerar muy elevadas sus rentas. Hoy día mantiene estos alquileres, pero él está encantado porque el viento sopla a favor en el mundo del turismo a pesar de la competencia desleal de las plataformas de alquileres de pisos turísticos. Miralles tiene repartidos sus hoteles entre la Isla que lo vio nacer y la Andalucía que lo cobijó primero como estudiante y luego como enamorado de la forma de vivir la vida de sus moradores. Otros abogados también dejaron esta profesión en Mallorca para apostar por la hotelería, pero ninguno llegó tan lejos como el siempre sonriente Miguel Miralles.

...Y el Santander también quiere quitarse de encima a Globalia

La noticia publicada en preferente.com acerca de las ganas que tienen los Hidalgo de quitarse de encima al Santander tuvo un gran impacto entre los lectores del digital, al punto de que fue la más vista y leída. En efecto, la familia propietaria de Globalia tiene un gran interés, un inmenso deseo, de alejarse de una entidad financiera con la que no empatiza desde hace años. Pero como estas ganas de alejamiento son recíprocas, en el Santander también buscan una solución para desprenderse de unas participaciones que no son de su agrado por las peculiaridades de sus propietarios y por la volatilidad del negocio, más el aéreo que el hotelero. Ambas partes no se soportan por mucho que el responsable de Be Live y yerno de Hidalgo diga a los proveedores todo lo contrario.



Y es que las rencillas no están superadas, sobre todo por parte de los Hidalgo. El padre en concreto, tal cual pueden atestiguar dos altos ejecutivos del BBVA, arremetió con obscenidades contra la familia Botín en un vuelo de Palma a Berlín, mucho antes de que la entidad cántabra se quedara con el Popular y tras confundirlos con directivos del banco santanderino. La bicoca que los Hidalgo tenían con el Popular de Ron se acabó cuando éste fue invitado a marcharse. Hoy el Santander es una mosca cojonera para Globalia, y este grupo turístico un incordio para los Botín.

No debería sorprender la situación de Norwegian

Los que sean fieles de esta sección recordaran que fuimos los primeros en exponer nuestras dudas acerca del futuro de Norwegian. Ahí está la hemeroteca para los desmemoriados. No es que estuviéramos en contra del modelo, que venía a ser similar al de O'Leary, sino del feeling como usuarios y como observadores que teníamos y percibíamos del comportamiento de sus gestores. En Canarias, por ejemplo, dijeron que iban a poner un vuelo a los Estados Unidos, cuando ni lo habían estudiado ni es viable. Pero tenían que contentar a unas autoridades que se creen todo lo que suena a mediático o impactante. Luego empezaron a cancelar operaciones según las ocupaciones de los vuelos. Esto último es aún más grave porque demuestra una falta de seriedad que define a los que están al frente de la compañía. Los tripulantes por otro lado se mostraban decaídos, sin muchas ilusiones. Con estos mimbres, no se podía construir una aerolínea de cierta consistencia. Aquellas dudas dejaron de existir y desde preferente.com hemos venido publicando la catarata de despropósitos que Norwegian está llevando a cabo, bien detalladas por Alcocer y Mato. Es buena la competencia, y cuantas más aerolíneas mejor, pero para mí que esta de los noruegos se ha encontrado en cola un fuerte vendaval. Ojalá nos equivoquemos.



La costa andaluza como alternativa hotelera a Baleares y Canarias

Los nuevos proyectos hoteleros de capital extranjero que llegan a nuestro país lo están haciendo por Andalucía. La razón principal de ello es que en Baleares y Canarias los precios se han vuelto a disparar como consecuencia de los últimos cinco años extraordinarios que ha registrado la actividad hotelera a raíz de la enorme cantidad de turistas "prestados" por la competencia de los destinos árabes. En los dos archipiélagos se ha impuesto el cortoplacismo y algunos empresarios se han subido a la parrá. Los touroperadores avisaron de que podrían acabar muriendo de éxito. No será el caso porque Baleares y Canarias son dos destinos de una gran fortaleza y aunque pueden perder clientes este descenso les pillarán muy capitalizados. La alternativa inversora a Baleares y Canarias está siendo Andalucía. Se trata de un destino con precios más asequibles, con más ayudas oficiales y con más alegría de la parte laboral. Las firmas hoteleras que están aterrizando tardarán más en amortizar sus inversiones en el Sur de España. O no, pues en Torrox, como dijimos aquí en cierta ocasión, el hotel de Iberostar es uno de los más rentables de España.

Los supuestos intoxicados están intoxicándose económicamente

Las fuertes multas impuestas a los supuestos turistas intoxicados en los hoteles de las costas españolas están acabando con la farsa de unos clientes sin escrúpulos que se han prestado a la estrategia perversa de unos prendas que hacen tiempo deberían estar en las cárceles por su manifiesto y probado asalto pergeñado con nocturnidad y alevosía en un sinfín de hoteles. Las autoridades británicas han multado recientemente con 15.000 libras a una pareja que simuló una intoxicación en un establecimiento de Benidorm. Ello sucede después de que otros compatriotas pasaran por el mismo trance. Seguro que a estos pícaros de mala muerte se les quitan las ganas, tras la sanción, de volver a cometer el mismo delito. Pero lo cierto es que estas pequeñas mafias siguen campando a sus anchas y que algunos turistas que se pasan de listos acaban pagando con su misma medicina. Con más multas como las de Benidorm los presuntos implicados acabarán intoxicados económicamente y el mal será erradicado más pronto que tarde. Aunque el mal es duro de extinguir en todo su ámbito.



Hotel & Convention Centre ****



Un lugar donde todo es posible

Valentin 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



España: el reto es no perder el tren del turismo chino



Para que el turismo chino crezca en España hacen falta más conexiones aéreas y promocionar el destino a través de redes sociales y líderes de opinión

Juan Mestre

El turismo chino se ha convertido en objeto de deseo de los países occidentales y España corre el riesgo de perder el tren de un mercado que en 2020 moverá hasta 200 millones de personas por todo el mundo. El turismo chino tiene más ventajas que inconvenientes: gasta mucho, prefiere disfrutar las vacaciones en temporada baja, y elige turismo urbano en lugar de playas. Pero, ¿qué tiene que hacer España para no perder el tren del turismo chino?

Aunque los datos de turistas chinos que visitan España mantienen una evolución más que positiva (se ha triplicado el número de visitantes en cinco años), aún están lejos de los registros que presentan competidores como Reino Unido, Italia, Francia y Alemania. Pese a todo, España superó ligeramente los 700.000 visitantes en 2017, pero hay mucho recorrido por delante para captar turistas chinos y las dudas que se plantean es cómo adaptar el modelo turístico español a las costumbres y necesidades de los viajeros asiáticos.

El potencial de China en el mercado tu-

rístico mundial arroja datos dignos del país más poblado del planeta. En apenas dos años China aportará 200 millones de turistas, que será el 15 por ciento de la población del país. Sin embargo, actualmente apenas un 10 por ciento de los chinos tiene pasaporte para salir al extranjero. Pero los que sí deciden abandonar las fronteras chinas suelen tener unos gustos caros y refinados. Cuando viajan les gusta gastar mucho dinero.

La necesidad de gastar que tienen los chinos a la hora de viajar es otro de los grandes alicientes de este mercado

La necesidad de gastar que tienen los chinos a la hora de viajar es otro de los alicientes de este mercado. Se estima que cada turista destina entre billete de avión, hotel y compras unos 2.700 euros de media, el doble de lo que gasta un viajero estadounidense y tres veces que la media. Los chinos, además, no eligen los habituales paquetes turísticos y prefieren viajar en solitario durante una media de 12 días.

Las preferencias de los chinos por los meses del año para viajar también son diferentes al turista habitual que viene a España. A los chinos les gusta viajar a finales de enero, principios de febrero y la primera semana de octubre, y evidentemente no van a playas

ni buscan el sol. Prefieren las ciudades, pero que sean seguras, y los espacios naturales excepcionales.

Uno de los problemas de los chinos a la hora de viajar es la necesidad de tramitar un visado. Es sencillo para aquellos que viven en grandes ciudades como Pekín, Shanghai, Canton o Hong Kong, que tienen embajadas o consulados cerca, pero es mucho más complicado para aquellos que residen en núcleos pequeños del gran país asiático. Por lo tanto, uno de los temas que resolver por parte de la Administración española respecto a China es agilizar la tramitación de los visados, documento imprescindible para salir del país.

Turespaña puso en marcha en 2017 una página web llamada Hellospain, escrita en mandarín, que recomienda a los chinos en su propio idioma los lugares más atractivos a la hora de visitar España. En la web aparecen fotografías de Messi, del Palacio Real de Madrid, la Alhambra y la Sagrada Familia, además de muchas tascas madrileñas y fotos de tapas y jamón ibérico. En la web salen más imágenes de ciudades que de playas, un indicador de que se conocen perfecta-

Los jóvenes millonarios buscan experiencias únicas, hoteles de lujo, tiendas top y wifi para poder colgar sus fotografías

mente los gustos de los turistas chinos. Pero Turespaña es consciente de que España está lejos del volumen de turistas chinos que viajan a Reino Unido (un 31 por ciento), Italia (un 18 por ciento), Francia (un 10 por ciento) y Alemania (10 por ciento). España es el quinto del ranking de destinos europeos con un 7 por ciento, y por detrás se encuentran Austria, Grecia, República Checa y Holanda. El hecho de que algunos países como Reino Unido, Italia o Alemania superen a España en turistas chinos no es casual. Llevan mucho tiempo trabajando este mercado mientras que los organismos españoles prácticamente acaban de empezar. Las comunidades autónomas y la Secretaría de Estado de Turismo llevan años centrando todos los esfuerzos de promoción en captar turistas alemanes y británicos en lugar de potenciar el mercado chino, que tiene mucho más recorrido en los próximos años.

Además, el vínculo de España con Latinoamérica la ha dejado rezagada respecto a otros destinos europeos más conocidos en China. Las compañías aéreas con bandera española centran muchos de sus esfuerzos en unir España con Caribe mientras se ha dejado un poco de lado el gran país asiático. Y sin vuelos no habrá turismo. España está en la actualidad muy por debajo en conexiones con China respecto a Reino Unido, Alemania o Francia, pero también en relación con países más pequeños y sin tanto potencial turístico como Suiza, Holanda o Finlandia. Que España no pierda el tren con el turismo chino pasa irremediablemente por incrementar vuelos con China.

Si las compañías de bandera española no se sienten atraídas con estas rutas, una solución pasaría por buscar buenos slots para aerolíneas chinas para aumenten el número de vuelos con España, pero las actuales conexiones con Pekín u otras capitales del país son totalmente insuficientes para conseguir el objetivo de relanzar el turismo chino. A la hora de captar turistas chinos hay que tener muy en cuenta su forma de vida. Por ejemplo, la mayoría de los viajeros chinos prefieren pagar con UnionPay, una asociación bancaria china que opera bajo la aprobación del Banco Popular Chino, y utilizan un Paypal chino cuando se marchan fue-

ra de su país. Los mercados emisores deben estar preparados para que puedan usarse estos métodos de pago ya que es una de sus prioridades a la hora de elegir destino. Los chinos están acostumbrados a pagar todos sus gastos directamente con el teléfono móvil porque consideran que las tarjetas de crédito no son un sistema seguro. Por supuesto, no llevan dinero metálico encima.

El idioma es otro hándicap para conseguir el objetivo de captar más turistas chinos ya

Algunos países europeos llevan años promocionándose en China, que en 2020 desplazará a 200 millones de turistas por todo el mundo

que en su mayoría no hablan inglés, y tampoco español. Ante las dificultades de que profesionales del sector turístico aprendan mandarín, la opción puede pasar por invertir en hacer más señalizaciones en este idioma para que los chinos no se sientan aislados cuando llegan a España, empezando por los aeropuertos, siguiendo por las cartas de los restaurantes y acabando en la información de los hoteles, según han explicado algunos expertos a este semanario.

Para no perder el tren del turismo chi-

no tampoco hay que perder de vista la cada vez mayor influencia de los millennials, que puede ser el segmento más atractivo de cara al futuro. En China hay millones de jóvenes ricos, que han hecho fortuna o su familia tienen un alto poder adquisitivo. Estos turistas son sofisticados, quieren lujos, vivir experiencias únicas y, en definitiva, ganar reconocimiento. A ellos hay que ofrecerles hoteles de lujo, mejor si son boutiques que grandes edificios, restaurantes con estrellas Michelin, compras exclusivas, y experiencias al alcance de muy pocos. Y algo que puede parecer anecdótico pero que para los chinos es fundamental. Tienen que disfrutar de wifi allí donde estén porque quieren compartir todas las fotografías que se hacen de forma inmediata a través de las redes sociales. En estos momentos los millennials pueden representar el 70 por ciento del total de turistas que vienen a España.

Precisamente, para captar el turismo chino hay que cuidar mucho las redes sociales. Los chinos están permanentemente conectados, y sobre todo quieren consejos a la hora de

realizar un viaje de largo recorrido. Por ello también es imprescindible influir y llamar la atención a través de líderes de opinión que vendan la imagen de España.

Las familias son potenciales clientes del futuro: quieren comer bien y que los países donde viajen sean seguros. Pero la comida es un aspecto que tienen muy en cuenta. Ellos no vienen a España para ir a restaurantes chinos, que consideran de mala calidad comparados con los que pueden disfrutar en su país, sino que buscan nuevas experien-

cias. Sin embargo, los asiáticos huyen de las comidas pesadas y que tengan demasiada grasa. Prefieren arroces, marisco, pescado y buenas verduras en lugar de chuletones de ternera. Y, sobre todo, que no haya exceso de sal. Va en contra de su cultura.

Los turistas chinos están dispuestos a viajar, gastar mucho dinero, pero también quieren encontrarse unas determinadas condiciones en los países que viajen: conocerlas es fundamental para poder atraer al mercado chino en el futuro. ■

Ctrip busca empresas españolas para crecer en el país

No sólo el mercado turístico vivirá el empuje de los turistas del gran país asiático. Grandes empresas asiáticas ya se han convertido en grandes gigantes del turismo, como es el caso de Ctrip, que el pasado año cerró con 4.000 millones de dólares gracias a la venta de transportes y oferta hotelera, y que han llegado a acuerdos con empresas españolas para poder ampliar su potencial en el país. El crecimiento de este tipo de empresas turísticas es proporcional al incremento de los viajeros nacionales. Su apuesta es muy clara: ofrecen la mejor tecnología posible y una gran oferta de reservas hoteleras. China está alumbrando grandes gigantes como Fosun, HNA, Wanda, Jin

Jang, además de Ctrip, que quieren tener cada vez una mayor presencia turística internacional.



b-travel.com
#btravelpro

Fira Barcelona

B TRAVEL PRO

20 DE ABRIL DE 2018
RECINTO MONTJUÏC

INNOVANDO EN LA
EXPERIENCIA DEL VIAJERO

Descubre los nuevos tracks de esta edición:

Airline &
Airport
experience

Sport
Hospitality

General
Topics

Inscríbete ahora para participar en todas las actividades programadas:

www.b-travel.com/b-travel-pro

Las cadenas, ante el horizonte de un CEO ajeno a la familia propietaria

gestión sigue recayendo mayoritariamente en las familias propietarias, incluyendo a hoteleras como Riu, Lopesan, Hotusa o H10 junto a las citadas anteriormente, que coinciden todas ellas en tratarse de proyectos largoplacistas sin contemplar una venta inminente.

El IV Barómetro de Empresa Familiar de KPMG señalaba el principal desafío que supone la entrada de directivos externos para el 33% de los encuestados es la falta de una visión compartida y de valores comunes. Los empresarios familiares entrevistados señalaron la dificultad que supone transmitir los valores fundacionales de la empresa a los empleados que no son miembros de la familia y, por tanto, no viven de la misma manera el vínculo emocional con el negocio.

Según Josep Tapies, profesor de Dirección General y Titular de la Cátedra de Empresa Familiar del IESE, "la familia empresaria puede ser una buena cantera de profesionales para la empresa familiar, pero no siempre dentro de la familia se encuentra el talento necesario para cubrir todos los puestos directivos del negocio".

"Ser directivo externo en una empresa familiar requiere de una sensibilidad especial que no todo el mundo tiene. No basta con ser un buen

profesional de la dirección. Además hay que entender a la familia propietaria, su cultura, su modus operandi y sus valores. De lo contrario el choque de trenes es altamente probable", advierte.

La mayoría de grandes hoteleras vacacionales continúa con su propietario al frente de la gestión

M. Llibre.

Gabriel Escarrer junior ocupaba la portada de la edición de julio de 2011 de *Preferente* anunciando que no siempre tendría por qué haber un CEO en Meliá que llevase el apellido del fundador. Recientemente, el líder de la mayor cadena vacacional del mundo abundó en esta idea, abriendo paso a un proceso por el que deberán pasar el resto de grandes hoteleras españolas.

Solo Barceló, Catalonia, Princess y Blue-Bay cuentan con un CEO ajeno a la familia propietaria, con Raúl González, Manuel Valenzuela, Jordi Pelfort y Ramón Hernández respectivamente. Los desempeños de estas hoteleras está siendo tan bueno como el del resto de colegas de la industria, de igual forma que mantienen perspectivas de crecimiento muy ambiciosas.

Sin embargo, la llegada reciente de las segundas generaciones a la primera fila ejecutiva ha supuesto que en la mayoría de grandes cadenas siga un apellido propietario de primer gestor, como prueban los casos de Encarna Piñero (Grupo Piñero), Sabina Fluxá (Grupo Iberostar), Jordi Espelt (H10) o Javier Hidalgo (Globalia)

Pero uno de los motivos principales pa-

ra decantarse por un CEO ajeno a la familia dueña es la mayor armonía cuando tras las herencias los accionistas lo conforman varias ramas familiares y hace falta un ejecutivo de consenso que sea aceptado por todos los clanes.

Ejemplos positivos y negativos de este caso se encuentra en España en el Grupo Planeta, donde un CEO ajeno a la familia propietaria como José Creuheras exhibe un liderazgo claro frente al clan Lara, en contraste con El Corte Inglés, cuyo desarrollo se encuentra cercenado por las disputas internas y la falta de consenso sobre la autoridad ejecutiva suprema.

El caso a imitar según los expertos en la materia es el de Inditex con Pablo Isla, al que Amancio Ortega dio plenos poderes hace años nombrándolo presidente pese a contar con una hija con puestos ejecutivos en la matriz de Za-

ra. La fórmula fue la de que el accionista diera libertad al primer ejecutivo, limitándose a controlar su gestión en un Consejo de administración.

Hoy, en el negocio turístico, el peso de la

TRIBUNA

Por José Contreras, de JCI Talent Search

La dirección cuando hay sucesiones

En los procesos de cambio generacional en la gran empresa siempre surge la disyuntiva entre el continuismo de la trayectoria familiar o delegar la gestión a un equipo directivo externo y la propiedad centrarse en la estrategia financiera, patrimonio y desarrollo.

Hay compañías donde por circunstancias familiares e incluso de desarrollo de perfil no hay una clara sucesión y en estos casos se recomienda un hilo conductor dentro de la familia que sea palanca de integración donde participan los diferentes miembros o el reparto de tareas dentro del núcleo familiar.

Cuando el negocio es fundado por herma-

nos, primos o cuñados, hacia la segunda o tercera generación la distribución de tareas y organigrama hace difícil la integración además del equilibrio de las cuotas de influencia de los miembros de la familia, dado que en ocasiones se incorporan al entorno familiar,

figuras que no tienen un vínculo directo con la familia que puede ocasionar diversas fricciones familiares. En estos casos se recomienda un comité de dirección ajeno al entorno familiar

que equilibre, armonice y potencie aquellos valores de la compañía y sobre todo enfoque sus esfuerzos a la consolidación, desarrollo y expansión del grupo empresarial.



El experto opina que “si la empresa familiar desea atraer talento externo ha de ser una familia comprometida con el proyecto empresarial, contar con un equipo profesional y tener un proyecto empresarial inspirador que motive a sus empleados a seguir avanzando. En resumen, debería asentarse sobre tres pilares: propiedad, profesionalidad y proyecto”.

Tapiés ve “esencial que los propietarios sepan delegar las tareas ejecutivas en el directivo al que han encomendado esa función y eso significa no caer en la tentación de querer controlarlo todo aunque sea por cauces informales.: nada de tener un sistema de información paralelo basado en los empleados de confianza”.

Según el anterior barómetro, 8 de cada 10 empresas familiares cuenta con directivos no familiares, y considera que “incorporar directivos externos es beneficioso para la empresa porque contribuyen a su profesionalización (según el 75% de los encuestados) y aportan su conocimiento y experiencia (69%)”.

“El directivo contratado estará formado y entrenado para ejercer puestos de responsabilidad y aportar valor con sus decisiones. Esto resultará beneficioso para los propietarios, que con la incorporación de directivos externos no tendrán que gestionar el día a día del negocio y se podrán centrar en aspectos más estratégicos”, añade el estudio de KPMG.

Los directivos no familiares son el nexo entre la propiedad y el negocio. “Muchas veces se han de tomar decisiones fundamentales en la lógica racional de la empresa que conllevan reacciones emocionales, y esto es especialmente difícil cuando afectan a los familiares con quienes se tiene una relación más estrecha”, opina Tapiés.

El citado experto opina que “para que la relación entre directivo externo y empresa familiar sea óptima, el directivo debe reunir tres condiciones: (1) conocer su propio estilo de liderazgo y saber si ese estilo es compatible con la cultura de la empresa familiar; (2) tener ideas y capacidad de acción que permitan complementar y mejorar la cultura imperante; y (3) tomarse como un reto profesional la resolución de los problemas inherentes a las características propias de las empresas familiares”.

En el Sector, el caso más paradigmático fue el de Bill Marriott, que le pasó el testigo de la dirección general de Marriott a un ejecutivo externo, Arne Sorenson, quien trabajaba en la empresa desde hacía años y había desempeñado varios cargos directivos: COO, vicepresidente ejecutivo y Chief Financial Officer.

No obstante, el reto siempre es encontrar a la persona, y en la industria, debido a estar copada por empresas familiares, es casi una quimera dar con perfiles con experiencia anterior como CEOs, por lo que una opción suele ser decantarse por la promoción interna, como fue el caso de BlueBay o Catalonia.

Los ejecutivos hoteleros españoles más pujantes han tenido que salir al exterior para colmar su potencial al frente de cadenas vacacionales foráneas, como muestran los ejemplos de Javier Coll en ALG y AMResorts, de

Jordi Pelfort en Sunwing, o más recientemente de Jordi Solé en Transat, mientras que en el negocio emisor destaca el caso de Christian Kremers en Bestday, donde como CEO ha logrado en 4 años colocar a su grupo como el más grande vertical de Latinoamérica.

Sin embargo, otra opción es recurrir a ejecutivos de fuera del Sector, como hizo Aman-

cio Ortega o como en la hotelería hizo NH con Federico González Tejera, que emprendió un cambio estratégico que sustentó el renacer empresarial de la cadena madrileña.

En cualquier caso, las cadenas vacacionales afrontan un horizonte en el que se espera que varios de los principales grupos den un paso adelante en la gestión al de-

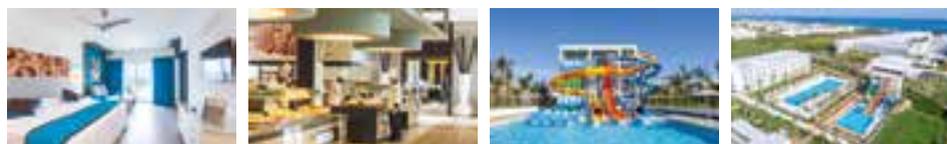
signar CEOs ajenos a la familia, y quedar los propietarios como meros consejeros que controlen al máximo ejecutivo de forma periódica, para dar un impulso a sus proyectos, tratando así de mantener lo mejor de ser una empresa familiar y de que el recorrido del negocio no quede vinculado solamente al devenir de una saga. ■



HOTEL RIU REPUBLICA ★★★★★

REPÚBLICA DOMINICANA · PUNTA CANA

ADULTS ONLY
by RIU



ALL INCLUSIVE 24^{HR}
by RIU

FREE 

Bienvenidos al Hotel Riu Republica

Este exclusivo resort Adults Only situado en la playa de Arena Gorda de Punta Cana te está esperando para brindarte unas vacaciones perfectas.

Su servicio Todo incluido 24h ofrece una variada gastronomía con cocina dominicana e internacional en el restaurante principal, además de sus restaurantes temáticos italiano, asiático, hindú, Grill-Steakhouse y Kulinarium. La diversión y el entretenimiento están asegurados con su parque acuático y su completo programa de animación diurno y nocturno que incluye música en vivo, espectáculos y una animada discoteca.

Además, la playa del hotel es el lugar idóneo para practicar deportes náuticos y todo tipo de actividades al aire libre como windsurf, kayak, o snorkel.

www.riu.com

ALGARVE · ANDALUCÍA · ARUBA · BAHAMAS · BERLÍN · BULGARIA · CABO VERDE · COSTA RICA · DUBLÍN · FORMENTERA
ISLAS CANARIAS · JAMAICA · MADEIRA · MALLORCA · MARRUECOS · MAURICIO · MÉXICO · MIAMI · NUEVA YORK · PANAMÁ
REPÚBLICA DOMINICANA · SRI LANKA

As you like it

RIU
HOTELS & RESORTS

protagonista

Más multicanalidad para la segunda mayor red de España

David Villarino, nuevo director general de Viajes Carrefour, asume el cargo con el objetivo de profundizar en el enfoque multicanal de la segunda red con más puntos de venta en España tras Halcón, que con 750 agencias está volcada en un modelo de franquicias que le permite ser puntera en concentrarse en atender a las necesidades de sus minoristas, para quienes la tecnología cada vez se vuelve más fundamental



F. Urrea

La carrera profesional del nuevo director general de Viajes Carrefour ha tocado las principales áreas de la gestión de un negocio, pues pese a tener un perfil más enfocado a las Ventas, también ha desempeñado puestos en Explotación y en gestión de Operaciones, logrando así un bagaje más completo como el que requiere un primer ejecutivo.

David Villarino, que hace poco ha entrado en la cuarentena, empezó su carrera profesional en la petrolera francesa Total, de donde pasó a PuntoCash, y posteriormente en 2006 tuvo su primer aterrizaje en Viajes Carrefour como responsable de Explotación de viajes durante año y medio en la etapa en la que la red estaba comandada por Rafael Sánchez Sendarrubias.

Entre 2007 y 2014 paso por varias empresas como Alice.com e Indra, para volver a Viajes Carrefour como gerente de Operaciones durante los últimos cuatro años, en los que ha tenido a su cargo la gestión, la expansión, el área de Business Travel y MICE, y la formación del personal.

El 1 de marzo arrancó oficialmente como relevo de José Rivera, que pasó a la central del grupo como también hiciera Rafael Sánchez Sendarrubias y quien reemplazó a Ignacio Soler, en gestiones que se caracterizaron por dar continuidad a un proyecto que arrancó volcado en la expansión, y una vez conseguida fue acentuado su apuesta tecnológica.

Precisamente, David Villarino se ha marcado como reto dar profundidad al enfoque multicanal que Viajes Carrefour lleva tiempo tratando de acentuar en su estrategia, siguiendo la estrategia que se sigue en otros sectores, acorde a las nuevas demandas del consumidor.

El nuevo director de Viajes Carrefour tiene en mente continuar con el desarrollo de nuevas herramientas que consoliden más este enfoque multicanal, que requiere una inversión en tecnología y que le sirve a la red para darle un valor añadido y diferenciado a sus franquiciados.

Viajes Carrefour experimentó en la última década la que probablemente haya sido la expansión más agresiva de una gran red, hasta pasar desde 2005 de no tener ninguna agencia a ser hoy la segunda con más puntos de venta del país, con 750, por debajo de las cerca de mil de Halcón y por encima de las 700 de B The travel brand y las alrededor de 500 de Viajes El Corte Inglés.

La red del grupo de distribución francés logró este hito gracias a ser la única en enfocarse en un modelo de franquicias, mientras para sus rivales este negocio era una

pata más entre otros, lo que permitía a Carrefour centrarse más en ofrecer las mayores ventajas a sus asociados.

Asimismo, Carrefour supo aprovechar las fortalezas que de cara a la captación de agencias independientes le otorgaba el conocimiento y confianza que inspiran su marca, así como la base de datos y las herramientas tecnológicas con las que cuenta un gigante como ellos.

Tras una expansión tan ambiciosa, el margen para captar a nuevas minoristas cada vez es más reducido, aunque no por ello inexistente, pero el foco para el nuevo director general de Viajes Carrefour está en aumentar la satisfacción de sus franquiciados con un servicio más completo en el que las opciones en multicanalidad son cada vez más valoradas.

Otra de las fortalezas que la red trata de desarrollar es la de la formación para agentes, responsabilidad que Villarino tuvo a su cargo en esta etapa reciente bajo el mando de José Rivera, con un campus para sus asociados.

David Villarino emerge así como otro ejemplo de promoción interna en Viajes Carrefour, como había ocurrido con sus antecesores, y por generación se coloca también entre los miembros de una savia nueva de jefes de agencias en España que integran Rafael García Garrido en Nautalia, Jesús Juárez en Ilusión, o David Martínez con su proyecto de Pangea.

Todos ellos tienen en común que están liderando modelos más novedosos que el tradicional generalista de las grandes redes, con un enfoque más fresco y tecnológico, más centrado en diferenciarse con propuestas de generación de ingresos y valores añadidos que marcarán el futuro del negocio de vender viajes. ■

Lugar y fecha de nacimiento:

Gijón, 1974

Formación:

Licenciado en Administración de Empresas y Máster en Gestión Comercial y Marketing por ESIC.

Experiencia:

Ha trabajado durante más de 20 años en diferentes sectores de Retail. En el sector de los viajes ha dirigido las áreas de Business Travel, Explotación y Expansión de Viajes Carrefour.

Ha sido responsable de desarrollo de herramientas de E-learning para facilitar la formación de las redes de ventas y el análisis continuo de la experiencia del cliente, a través del nuevo área de UX cuyo objetivo es mejorar las interacciones con los clientes y crear un sistema omnicanal sin costuras.

Más información:

Gran Enciclopedia del Turismo Español.

ficha

vueling.

WE
LOVE
PLACES

WE



EASY
BOOKING

Ahora puedes enviar la tarjeta de embarque al móvil de tus clientes desde la web de agencias.

DISFRUTA DE ESTA Y OTRAS MUCHAS VENTAJAS PARA AGENCIAS EN WWW.VUELING.COM/AGENCIAS

**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
Teléfono: +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



Medina arropa la macro inversión en RD de Lopesan

Construirá casi 2.500 habitaciones en Bávaro

R. P.

El grupo hotelero Lopesan ha anunciado una inversión de 410 millones de dólares en dos años para consolidar su presencia en República Dominicana.

El Grupo cuenta en el país con el hotel IFA Bávaro, de 652 camas, y proyecta en Punta Cana un "macro resort" de casi 2.500 habitaciones que se construirá en dos fases, durante dos años, según explicó su director comercial, José Alba.

La primera fase, que se abrirá en abril de 2019, constará de 1.036 habitaciones y conlleva una inversión de 180 millones de dólares, mientras que el resto de la inversión se destinará a una segunda fase de 1.300 habitaciones, que abrirá en 2020.

Tras esa consolidación del mercado dominicano, la compañía planea otros proyectos, siempre en destinos vacacionales maduros de 365 días al año y seguros, una de las premisas ineludibles, según Alba.

El mercado alemán es estratégico para Lopesan, ya que el 45 % de sus clientes en Canarias y el 40 % en República Dominicana son de esa nacionalidad, por lo que el principal objetivo de esta empresa hotelera es consolidar la presencia del turismo alemán en Punta Cana.

De hecho, ya se ha dado el palazo del Hotel Lopesan Costa Bávaro, un acto que agru-

pó a líderes políticos y turísticos de República Dominicana, en un acto encabezado por el presidente Danilo Medina. Además del primer mandatario, se dieron cita el ministro de Turismo, Francisco Javier García; el presidente del Grupo Punta Cana, Frank Rainieri; el ministro de Obras Públicas, Gonzalo Castillo, y el ministro de Medio Ambiente, Francisco Domínguez Brito, así como autoridades civiles, militares y personalidades relacionadas al sector.

El ministro de Medio Ambiente, Francisco Domínguez Brito, de insistió en su apuesta por el turismo ecológico, valoró positivamente la incorporación de nuevas habitaciones, lo que acerca al país a la meta de los 10 millones de turistas.

DESARROLLO. Por su parte, el ministro de Turismo, Francisco Javier García, resaltó el indetenible desarrollo turístico de República Dominicana, tal y como se demuestra con los proyectos de inversión. También resaltó la calidad arquitectónica de la obra que se levantará en el Este, mundialmente conocido destino turístico e indicó que cuenta con los más altos estándares de calidad.

En ese contexto, calificó como excelen-

te el momento que vive República Dominicana porque recibe la mayor cantidad de turistas del Caribe.

1.000 EMPLEOS. El acto marcó el inicio oficial de la construcción del nuevo hotel en la Playa Bávaro, de más de 1.000 habitaciones y una inversión de US\$180 millones, además de la creación de un millar de nuevos empleos, según resaltaron los responsables del Grupo.

De hecho, según su director ejecutivo, Francisco López, es una satisfacción poner en marcha nuevos proyectos en Dominicana, país en el que en 2004 iniciaron su camino. López resaltó el crecimiento en el turismo experimentado por el país y agradeció al presidente Danilo Medina su apoyo a la iniciativa.

En el acto, se resaltó el gran espaldarazo dado por el Gobierno al desarrollo turístico de la región Este del país, además de la confianza de los inversionistas en el Estado y las garantías jurídicas.

INVERSIÓN. En este contexto, el ministro de Turismo, Francisco Javier García, afirmó que la inversión extranjera directa, durante el pasado ejercicio, registró un crecimiento del 48%, un porcentaje sin precedentes, mientras que en los últimos cinco años de gestión del presidente Medina, el aumento ha sido del 523%.

García afirmó que gracias a esto la industria turística y la inversión extranjera seguirán creciendo fruto de la estabilidad política, social y económica que exhibe la República Dominicana, aspectos que los inversionistas toman en cuenta para destinar sus recursos a un destino.

"Pero esos inversionistas que vienen a nuestro país, que se sienten contentos porque invierten, recuperan su inversión y obtienen beneficios. Son inversionistas con un alto sentido de la responsabilidad social", precisó García. ■

La colombiana Decameron busca abrir en Dominicana

El fuerte avance que experimenta la industria turística dominicana, está despertando el interés de los grandes grupos vacacionales de Latinoamérica. Ahora es Decameron, cadena líder en oferta de resorts en Sudamérica, y la mayor de Colombia en número de habitaciones, que planea desembarcar en República Dominicana.

Según reveló el vicepresidente comercial de Decameron, Jürgen Stütz, la cadena tiene interés en tener presencia en el mercado dominicano, al igual que en el destino de Cancún. Apostando de esta forma por los destinos más pujantes del Caribe.

No es un secreto lo atractiva que resulta RD para el turista colombiano, especialmente la popular zona de Punta Cana, donde también operará en 2019 un complejo de 554 habitaciones. ■

Llega a Punta Cana la hotelería erótica con la mexicana Original

Las grandes marcas turísticas y hoteleras de México siguen apostando por el turismo dominicano. Ahora es el consorcio quintanarroense Original Group el que ha anunciado una inversión de 70 millones de dólares en Punta Cana para apertura de hoteles enfocados al segmento de adultos, según indicó su director general, Rodrigo de la Peña Segura.

El ejecutivo comentó que el hotel en Punta Cana empezará a construirse el próximo mes de octubre con miras a iniciar sus operaciones hacia finales de 2019 bajo la marca Temptation, enfocada al segmento de adultos.

Para ello, el grupo se alió con inversionistas de República Dominicana, pues la idea es construir una segunda fase que sumará 100 habitaciones más al desarrollo, que operarán bajo su otra marca Desire enfocada al segmento de parejas.

"Con más de 100 habitaciones hoteleras que ofrece Quintana Roo, hay que diferen-

ciarnos, tenemos que ser una nueva oferta en nuestro destino, es lo que le gusta a la gente, busca experiencias, no solo sol, playa y un cuarto de hotel, sino como pasarlo bien y como divertirse", afirmó. ■



RD llegará a las 100.000 habitaciones hoteleras este año



El ministro de Turismo resalta la puesta en marcha de numerosos proyectos

R. P.

El ministro de Turismo, Francisco Javier García, afirmó que la República Dominicana llegará este año a las 100.000 habitaciones hoteleras, contemplando grandes proyectos para las provincias turísticas.

García anunció que este año se construirán 15.000 nuevas habitaciones hoteleras, mientras que el pasado año se incorporaron más de 8.400, cifras a las que hay que unir las que se deriven de las nuevas construcciones que están a punto de iniciarse.

Así, el ministro afirmó que se tiene en proyecto levantar más de 9.000 habitaciones en la provincia de Pedernales y valoró los dos hoteles de 400 habitaciones denominados "Los Corbanitos".

En tanto, el presidente de la Asociación

Nacional de Hoteles y Restaurantes (Asonahores), Joel Santos, aseguró que el turismo dominicano vive un buen momento.

"Nuestra participación en la pasada feria de la ITB demuestra esa demanda que tenemos manifestadas en nuevos proyectos e inversiones. Para alcanzar la meta de los 10 millones de turistas, debemos seguir trabajando para incrementar la oferta", indicó Santos.

De hecho, las autoridades han planteado un incremento de la inversión en la región sur del país para la reactivación turística en esa parte del país.

UN BOOM. En este sentido, el ministro de Turismo aseguró que República Dominicana vive un "boom" en la industria turística, lo que se evidencia con la "impresio-

nante" inversión extranjera directa, que el año pasado registró un crecimiento de más del 48%.

García afirmó que las reuniones que se mantuvieron en la pasada edición de la ITB de Berlín auguran grandes logros para el país, ya que los líderes del sector turístico alemán y europeo han manifestado su interés en llevar más turistas a Dominicana, debido a la transformación que vive en el país, teniendo un turismo más fortalecido, de mayor calidad y donde la oferta hotelera y complementaria están por encima de los niveles de estándares requeridos para un país con las caracte-

terísticas de República Dominicana.

"Uno de los aspectos más importante es que República Dominicana acudió a este evento habiendo recibido a finales del año pasado el premio por cuarto año, de la Asociación Internacional de Turoperadores de Golf, que colocó al país como el destino turístico de golf más importante del Caribe, Centroamérica, Sudamérica y toda Latinoamérica", indicó el funcionario.

PREMIO AL STAND. Con relación a la ITB, hay que resaltar que RD ganó el segundo premio como mejor stand exhibidor. El país fue seleccionado entre los expositores de Latinoamérica y el Caribe, ganando el primer puesto Costa Rica y Colombia el tercero.

El premio fue recibido por Petra Cruz, directora de la Oficina de Promoción Turística de República Dominicana (OPT) en Alemania, junto al ballet folklórico del Ministerio de Turismo (Mitur), quienes tocaron y bailaron a ritmo de merengue.

En el 2014, República Dominicana ganó el primer lugar en la misma categoría y en el 2011 en tercero.

Durante la celebración de la edición número 52 edición de la Bolsa Internacional de Turismo en Berlín (ITB) República Dominicana también obtuvo el segundo lugar en la premiación The Golden City Gate por su nuevo video de promoción turístico promocional en Europa, "Me gusta", el cual fue seleccionado entre 150 representaciones de otros países

El stand de República Dominicana estaba ubicado en pabellón 22 en el número 100, el cual ocupa 443 metros cuadrados distribuidos en dos plantas. En este espacio podían verse imágenes impresionantes que muestran provincias del país como Puerto Plata y Samaná. Además, permitía a los visitantes visualizar videos de los atractivos del país en 3D.

La ocupación en hoteles del Este supera el 85%

La actividad hotelera en la región Este experimenta momentos de gran dinamismo, gracias a unos meses de temporada alta que han permitido una ocupación que promedia el 85% en toda la zona, según indicó Ernesto Veloz, presidente de la Asociación de Hoteles y Proyectos Turísticos del Este (Asoleste).

Esto implica que algunos hoteles tienen una demanda que copa totalmente su capacidad de alojamiento, iniciando 2018 con buen pie y augurando todo un año de crecimiento para la región y, por supuesto, para los datos generales de todo el país, debido al gran peso de esos polos en el turismo dominicano en su conjunto.

"Llevamos un crecimiento del 8% en relación con el año pasado en llegada de turistas. En la zona nuestra tenemos una ocupación sobre el 85% de media. El fin de semana largo tuvimos un pico altísimo, a pesar de que el clima no nos ha ayudado demasiado", ha declarado.

Por otra parte, la llegada de pasajeros no residentes a la República Dominicana por vía aérea en el mes de febrero alcanzó un total de 559.979 visitantes, para un aumento de 21.860 pasajeros adicionales (4,1%) con respecto a igual mes del año 2017. ■

Los stands en el DATE estarán segmentados por categorías

Sheyly Viuque, directora de Mercadeo de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores), entidad que organiza el "Dominican Annual Tourism Exchange" (DATE), ha señalado que existe un "un problema real de capacidad por la gran demanda de participación. Queremos acoger una mayor cantidad de suplidores de servicios turísticos y ofrecer espacios a empresas que dan apoyo al turismo, por lo que en algún momento tendremos que buscar más espacio para seguir creciendo."

Y es que, esta nueva edición, la XIX, es el evento más importante del sector turismo en el país, porque propicia un encuentro entre los hoteleros y otros suplidores de servicios turísticos con los compradores de diferentes merca-

dos a nivel mundial, principalmente de Estados Unidos, Canadá y Europa.

En esta ocasión, que se celebra entre los días 11 y 13 de este mes, en el Barceló Convention Center, en Punta Cana, los hoteles y otros suplidores de servicios turísticos ocuparán 118 stands, la mayor cantidad desde que se inició esta feria.

Para este año 2018, una de las novedades de la edición es que Asonahores reconocerá de forma oficial a los touroperadores que trabajan arduamente para aumentar la llegada de turistas al país.

"La idea es institucionalizar un premio que ponga en valor el trabajo de aquellos que apoyan nuestro turismo", agregó Viuque. ■

TURISMO MÉDICO. Por otra parte, y dentro de las actividades desplegadas en Berlín, por primera vez Dominicana ha contado con un stand dedicado al turismo de salud y a la promoción de Punta Cana.

“Punta Cana Nuevo Destino de Turismo de Salud” ha sido el nombre de la presentación internacional que realizó Carlos Prato, presidente del Internacional Medical Group (IMG), en el marco de la ITB de Berlín, en la que expresó su convencimiento de que los resultados serán muy positivos.

Esta ha sido la primera vez que República Dominicana ha estado, junto a IMG, presente con un stand de Turismo Médico, un segmento cada vez más importante a nivel mundial.

IMG es un centro asistencial ubicado en Punta Cana, con alrededor de 30 especialidades médicas, salas de quirófanos, cuidados intensivos, emergencias las 24 horas los siete días de la semana, imágenes y laboratorio.

Puesto en marcha con los estándares americanos para hospitales, presenta avances médicos y de servicios únicos en el área, que se ofrecen tanto a turistas como a residentes.

En Turismo de Salud IMG ofrece también las opciones en cirugía plástica, bariátrica, ortopedia y procedimientos dentales a los que el europeo podrá tener acceso con hasta un 40% del precio de procedimientos similares en Europa.

La Federación de Viajes de Alemania (DRV) ha reconocido a RD por sus 20 años de aportes a la industria turística

RECONOCIMIENTO. Paralelamente, la Federación de Viajes de Alemania (DRV) ha reconocido a la República Dominicana a través del Ministerio de Turismo (Mitur), por el 20 aniversario de la “activa y exitosa” membresía y por sus aportes a la industria turística, ya que el país se ha convertido en un referente del sector.

El galardón fue recibido por el ministro de Turismo, Francisco Javier García, y el acto de entrega se llevó a cabo en el marco de una reunión con dicha entidad, donde trataron temas relacionados al sector turístico y los trabajos realizados.

García agradeció la distinción, al tiempo que expresó que seguirá trabajando para que más turistas alemanes sigan prefiriendo a República Dominicana como su destino favorito de larga distancia.

TURISMO RUSO. En otro orden de cosas, hay que destacar la presencia del Mitur en la XXV edición de feria internacional de turismo MITT 2018, que se ha llevado a cabo entre los días 13 y 15 del pasado mes de marzo en el complejo central de ferias “Exponcenter” en la ciudad de Moscú.

En esta ocasión la Oficina de Promoción Turística (OPT) del Mitur en Rusia ha contado con la presencia de seis participantes

en el stand de unos 60 metros cuadrados entre ellos los touroperadores receptivos Travel Service West Indies y Republica Pro, así como los hoteles Bahía Príncipe Hotels & Resorts, Barceló Hotel Group, Be Live Hotels y Princess Hotels & Resorts.

Y es que el país mantiene su firme posición presentando uno de los índices más rápidos de crecimiento del desarrollo del sector turístico en el Caribe.

La presencia en esta feria, según la directora de la OPT Rusia, Galina Lyssenko, es muy importante porque se trata de uno de los foros principales para los profesionales de la industria de la región y una plataforma fiable para hacer negocios, un epicentro vivo de comunicación, reuniones, intercambio de opiniones y propuestas.

XENOTES CARIBE. En cuanto a la diversificación del producto, hay que destacar Xenotes Caribe, la nueva atracción del parque temático natural de eco-aventuras Scape Park, ubicado en el destino turístico, hotelero y residencial Cap Cana y conformado por un sendero ecológico y cultural sobre los indios Caribes, cascadas, cavernas, cenotes, zip lines, así como múltiples actividades acuáticas recreativas y extremas.

Acompañado de la extraordinaria belleza natural y la diversidad ecológica que destaca a Cap Cana, Scape Park cuenta con diversas atracciones que combinan adrenalina y aventura con experiencias culturales en la naturaleza misma y su gran mayoría en actividades acuáticas.

PERLA DEL SUR. En otro orden de cosas, el director comercial del proyecto de Desarrollo Hotelero e Inmobiliario Perla del Sur (PDS), Javier Herrera, señaló que esta estrategia no está construyendo hoteles, sino que está enfocada en desarrollar el destino haciendo que los turistas disfruten de las instalaciones a la vez que puedan vivir la experiencia que ofrece Barahona.

Indicó que, con la apertura de estas actividades, Barahona tendría por primera vez un destino de clase mundial para acoger a turistas locales e internacionales que prefieran un turismo distinto al todo incluido.

Su objetivo primordial es combinar playas, ríos, montañas, sol, temperaturas frías y calurosas, entre otras atracciones. ■

Los tres grandes líderes turísticos de Dominicana arrojan al Banco Popular

Francisco Javier García, ministro de Turismo; Alex Zozaya, CEO de Apple Leisure Group, el principal grupo emisor turístico de República Dominicana, y Gabriel Escarrer Jaime, vicepresidente y consejero delegado de Meliá, cadena hotelera vacacional líder a nivel mundial, se dieron cita en el tradicional cóctel del Banco Popular Dominicano en el marco de la feria ITB Berlín 2018.

En el encuentro organizado por el principal grupo bancario del país, García se dirigió a los empresarios, hoteleros e inversores presentes, resaltando el buen momento que vive la industria turística dominicana, mientras que a Zozaya y Escarrer se les vio compartir de forma distendida y amena.

El Banco Popular lleva 12 años participando en la ITB Berlín, Alemania, una de las principales ferias turísticas del mundo, y por tal razón, los ejecutivos del Popular aprovechan para congregarse en su cóctel de gala a inversionistas del sector hotelero con presencia en República Dominicana.

Además de García, Zozaya y Escarrer, al encuentro organizado por el Banco Popular asistieron Frank Elías Rainieri, vicepresidente senior del Grupo Puntacana; José Pelford Salla, consejero delegado del Grupo Princess, así como su director corporativo, Carles Poy; Santiago de Armas, presidente del Consejo de Vigilancia del Grupo IFA; Manuel Valenzuela, vicepresidente de Hoteles Catalonia; Artur Cabré, director de Marca de Grupo Martínón; Luis Emilio Rodríguez, director general del Aeropuerto y del Puerto de La Romana; Luis López, presidente de Amhsa Marina; Miguel Amengual, presidente del grupo Mac Hotels; Roberto Casoni, vicepresidente ejecutivo de VH Hoteles; Edmundo Aja, presidente de Hodelpa; Antonio Yapor, presidente de Caribbean Holding Group; Aurora Sagredo, directora de Ventas y Mercadeo del Hotel Sheraton Santo Domingo; Hugo Pérez Ovalles, presidente de Grupo Therrestra; Pedro Luis Cobiella, presidente de Hospiten, y Álvaro Leite, director comercial y de Mercadeo de AERODOM, entre otros ejecutivos de la industria turística con presencia en la República Dominicana.

Además, estuvieron presentes el embajador dominicano en Alemania, Rafael Calventi, y su esposa Maybé Sánchez de Calventi; Petra Cruz, directora de la Oficina de Promoción Turística en Alemania; Joel Santos, presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo (Asonahores); Ernesto Veloz, presidente de Asociación de Hoteles de Punta Cana, y Ana García-Sotoca, directora ejecutiva del Clúster Turístico de la Asociación de Hoteles Romana-Bayahibe, entre otras personalidades.

UN HITO EN 2018. El ambiente de crecimiento económico y de estabilidad para las inversiones permitirán que el Banco Popular amplíe su política de fomento del sector: “A lo largo de este año 2018, estaremos apoyando proyectos cuya

puesta en funcionamiento marcará un hito en la expansión de la oferta turística de nuestro país, en distintas zonas geográficas”, afirmó el vicepresidente ejecutivo de Negocios Empresariales e Inversión del Popular, Juan Lehoux Amell.

Lehoux sostuvo que esa entidad seguirá fortaleciendo su rol como líder financiero del sector turístico, al que apoya decididamente desde hace más de dos décadas.

El compromiso del Banco Popular con la industria del turismo se concreta en financiamientos por más de US\$2.000 millones, concedidos en los últimos 11 años, recursos que se han canalizado hacia la construcción, terminación o remodelación de miles de habitaciones hoteleras, el desarrollo de la oferta complementaria y también el respaldo a infraestructuras e iniciativas que inciden en la mejora de los indicadores de esta actividad productiva.



SUPERAR METAS. El Popular aumentó en 2017 su cartera de crédito significativamente, logrando superar las metas trazadas y cerrando dicha cartera en torno a los US\$800 millones, según indicó Lehoux.

Manifestó que el Banco Popular evalúa su participación en unos 15 nuevos proyectos turísticos, que significarán un incremento de más de 8.000 habitaciones, según estimaciones oficiales.

Durante este encuentro, celebrado en el hotel Ritz Carlton, de Berlín, el ministro de Turismo, Francisco Javier García, destacó el apoyo del Popular a la industria turística y lo calificó como una “marca país” de la nación.

“No hay un escenario donde se necesite o donde se esté trabajando por el sector turístico de la República Dominicana que uno no vea presente y militante la presencia del Banco Popular”, enfatizó el ministro de Turismo. ■



Más aerolíneas quieren volar a Dominicana

Wingo, Turpial y Aeroméxico, entre las que aumentarán su presencia

R. P.

La pujanza de Dominicana como destino turístico viene avalada, entre otros factores, por el hecho de que cada vez son más las aerolíneas que no sólo quieren volar al país, sino que proyectan aumentar sus frecuencias.

En este sentido, la colombiana Wingo ha anunciado un nuevo itinerario que se llevará a cabo hasta agosto de este año, mediante el cual la low cost aumentará las rutas internacionales. Se trata de nuevos vuelos a destinos como Punta Cana en República Dominicana, La Habana, Cuba; Aruba, Quito y Panamá.

Según la compañía, con este nuevo plan de vuelos se aumentará la capaci-

dad de sillas en cinco de las rutas, por lo que se duplicará la capacidad entre Bogotá y Punta Cana, al pasar de 2 a 4 vuelos semanales.

De hecho, el empresario panameño Stanley Motta, propietario de Copa Airlines, ha asegurado que a partir del próximo año, la nueva aerolínea Wingo, perteneciente al holding de sus empresas, tendrá como uno de sus destinos al país con varios vuelos.

TURPIAL AIRLINES. La compañía Turpial Airlines, ha mostrado su interés en regularizar sus operaciones en República Dominicana a partir del mes de junio.

En la actualidad a Turpial Airlines, que vuela desde varias ciudades de Ve-

nezuela, se le han aprobado 65 operaciones chárter para el periodo abril-junio en las rutas Valencia / Punta Cana y Valencia / Santo Domingo, con una frecuencia de 2 y 3 vuelos semanales, respectivamente.

AEROMÉXICO. Aeroméxico, la compañía bandera de México, incrementó su capacidad de pasajeros en la ruta Santo Domingo-Ciudad de México.

República Dominicana y México mantienen una estrecha relación comercial. La aportación de México en la nación caribeña ocupa la tercera posición en importancia en cuanto a inversión extranjera, como lo reflejan las cifras positivas que la aerolínea ha reportado desde que inició operaciones en esta ruta, que ahora será operada por equipos Boeing 737-700, con capacidad para 124

pasajeros, 25 más que el Embraer 190, y ofrecerá más de 1.700 asientos semanales.

Paul Verhagen, director de Ventas Internacionales de Aeroméxico destacó que la ruta registrado un crecimiento satisfactorio desde que comenzó a operar en 2016 y “nos enorgullece saber que no solo haya incrementado la conectividad, sino que también se ha creado un vínculo que estrecha los lazos entre ambas naciones. De igual manera, estamos seguros de que con este incremento de capacidad, las oportunidades de desarrollo económico podrán ampliarse además de ser un incentivo para fortalecer aún más la relación entre República Dominicana y México”.

DOMINICAN WINGS. Representantes de la aerolínea nacional Dominican Wings han confirmado el cambio de su modelo de negocios, pasando de operaciones no regulares o chárter, a un modelo de ultra bajo costo, convirtiéndose en la primera aerolínea dominicana en operar bajo estas características.

En este sentido el nuevo presidente del Consejo de Directores de la Aerolínea, Michael Powell, manifestó que “República Dominicana es el sitio perfecto para iniciar una aerolínea de ultra bajo costo”, ponderando además la calidad de la infraestructura aeroportuaria del país y sus altos estándares de seguridad y operatividad.

La modalidad “ultra bajo costo” opera bajo esquemas muy específicos, con una alta utilización de equipos, aviones modernos y de un solo tipo, más asientos y ventas de alimentos y bebidas, entre otras características que permiten abaratar costos que se reflejan en el precio final del boleto aéreo.

Por ello, con la implementación y el desarrollo de este modelo de negocios, la aerolínea que cuenta con una inversión de 60 millones de dólares y una flota compuesta de aeronaves A-320, pretenden ampliar sus horizontes. ■

El éxito de Carnival impulsa otra terminal de cruceros en Puerto Plata

La Autoridad Portuaria Dominicana convocó a licitación pública la inversión en la construcción, reconstrucción y desarrollo de una terminal de cruceros y pasajeros en el puerto de Puerto Plata bajo la modalidad de concesión, con la finalidad de convertir esa terminal en un puerto multipropósito que pueda recibir carga, granos y cruceros.

El director ejecutivo de Autoridad Portuaria, Víctor Gómez Casanova, indicó que para el Gobierno dominicano es de gran prioridad seguir rescatando y remozando este polo turístico con la promoción del turismo de cruceros, dada la experiencia de éxito de la nueva Terminal de Cruceros de Carnival en el Puerto Amber Cove en el distrito municipal de Maimón que ha contribuido a dinamizar la actividad económica y social de la provincia de Puerto Plata

y de toda la región norte del país.

“Nuestro objetivo es poner en práctica un Plan de Infraestructura Portuaria mediante una alianza público-privada que desarrolle al máximo la potencialidad y capacidad del Puerto de Puerto Plata, para con ello propiciar un mayor crecimiento en el flujo de turismo de cruceros fomentando la inversión privada”, dijo Gómez Casanova.

El puerto de Puerto Plata presenta un nivel de deterioro importante como consecuencia de diferentes sucesos atmosféricos, en especial los daños ocasionados por los huracanes Irma y María el pasado año 2017, que afectaron gravemente la infraestructura de esta zona portuaria, especialmente el espigón principal, el muelle viejo y las instalaciones de las oficinas y almacenes. ■

Olivo Rodríguez y Frank Elías Rainieri arrojan fiesta de Wamos Air

El embajador de República Dominicana en España, Olivo Rodríguez Huertas, y el vicepresidente de Desarrollo del Grupo Puntacana, Frank Elías Rainieri, han estado presentes en la celebración de 15 años de Wamos Air, una fiesta que se realizó en la plaza de Toros de las Ventas de Madrid, a la que asistió una amplia representación de líderes mundiales del negocio de la aviación y se homenajeó a los empleados, socios y colaboradores de Wamos Air, la antigua Pullmantur Air.

El presidente de Wamos Group, Martin Gruschka, agradeció en su discurso la labor del CEO de Wamos Air, Enrique Saiz, que desde la entrada de Springwater en su accionariado hace 4 años ha aumentado su plantilla de 350 a 800 empleados, mientras la flota ha pasado de 5 a 11 aviones tras incorporar nuevos Airbus A330. ■

“En 20 años cualquier cadena hotelera tiene que hacer cambios o se hunde”

Pedro Pascual, presidente de Hotels VIVA, apuesta por la diversificación de productos turísticos y se propone crecer en el Caribe y Baleares

Juan Mestre

Arquitecto de formación y hotelero de profesión, el empresario mallorquín Pedro Pascual cumple 20 años al frente de Hotels VIVA, una cadena hotelera que cuenta con siete hoteles y que tiene como objetivo en los próximos crecer con la marca Excellence en el Caribe y con la marca VIVA en Baleares.

Preferente: ¿Se considera arquitecto u hotelero?

Pedro Pascual: No lo sé, sinceramente. Ahora soy hotelero, pero antes me dedicaba a construir hoteles más que a la gestión. A mí me ha gustado más edificar hoteles que gestionarlos, si bien me gusta la gestión y vivir el día a día de los establecimientos.

P: ¿Cuál ha sido la hoja de ruta de Hotels VIVA en estos 20 años de vida?

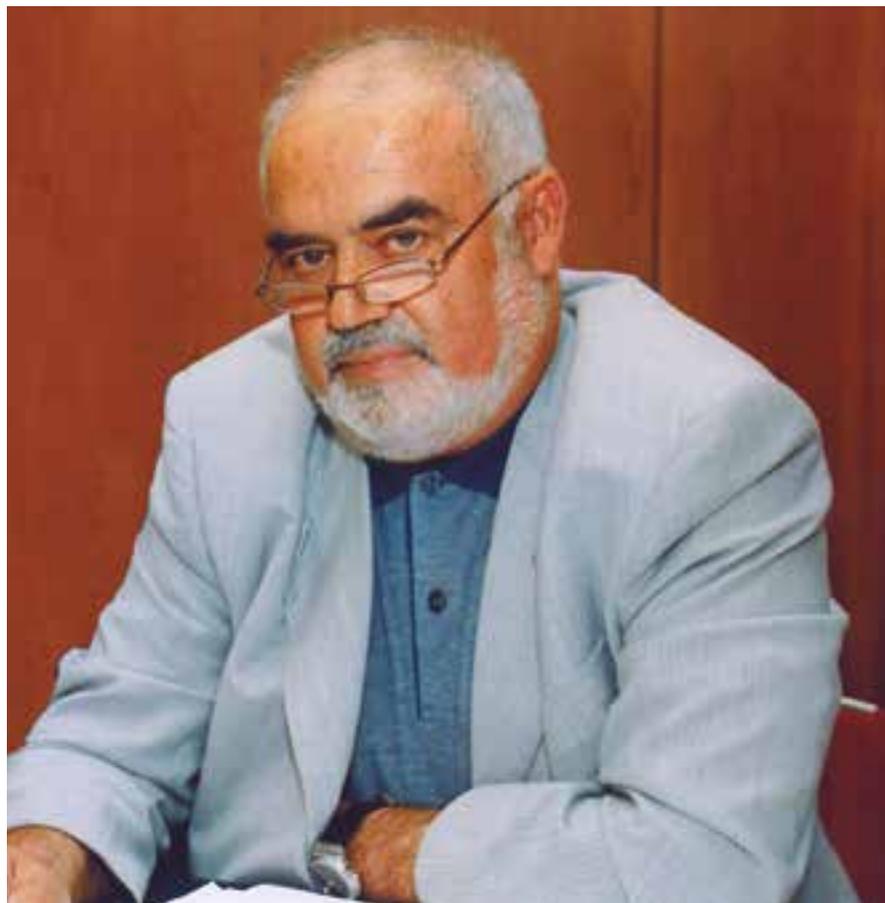
P. P.: -Nuestra cadena viene de una división anterior a Garden Hotels y nuestra hoja de ruta ha consistido en ir creciendo de forma ordenada, adaptándonos a las necesidades y demandas de los clientes, y gracias a ello hemos ido creciendo en Mallorca y Menorca junto a Prinsotel y otras familias vinculadas al mundo de la hostelería en el Caribe.

P: ¿Qué ha cambiado desde que puso en marcha el primer hotel hasta ahora?

P. P.: En 20 años cualquier cadena hotelera tiene que cambiar o se hunde. Hemos cambiado el diseño, el programa de necesidades del establecimiento, ha habido cambios de funcionalidad y comercialización, se ha creado una página web, una app y hemos lanzado un nuevo logo, además de mejorar la gastronomía y modernizar las habitaciones. Hay que renovarse de forma constante.

P: ¿Cómo ha vivido la división de su empresa con la de su amigo Bartolomé Plomer?

P. P.: Pues ha sido una división fácil y consensuada por ambas partes. De hecho, la mayoría de los productos ya estaban divididos y seguimos conjuntamente en sociedades como Excellence en el Caribe y en temas inmobiliarios.



P: ¿Cuál es el secreto del éxito de Hotels VIVA?

P. P.: Hay muchos factores. Tenemos grandes profesionales en nuestra empresa, los clientes nos dan buenas puntuaciones y por ello repiten, y además siempre hemos tenido el apoyo del sector

bancario. Sinceramente, creo que hemos dado un buen producto en estos 20 años y arquitectónicamente muy adecuado. También es cierto que en los últimos años la Ley General Turística de Baleares ha permitido modernizar los hoteles, ampliando y creando nue-

vos servicios que han sido muy bien valorados por los clientes. Pero tampoco negaré que los problemas de nuestros competidores nos han permitido registrar mejores ocupaciones en nuestros establecimientos en las últimas temporadas.

P: ¿Diversificar el producto también es una buena fórmula para seguir creciendo?

P. P.: Sin duda, y nosotros hemos hecho grandes apuestas por la diversificación, buscando nuevos segmentos de mercado con hoteles especializados en clientes que son amantes de deportes como cycling, triatlón, senderismo, tenis o golf. Otra de nuestras apuestas es mejorar la gastronomía de nuestros establecimientos con el objetivo de crear una marca propia.

P: ¿Qué opina del alquiler turístico?

P. P.: Es un hecho incuestionable, pero no es un fenómeno actual. El alquiler turístico ha convivido desde hace lustros con el sector hotelero, aunque había

llegado el momento de buscar un equilibrio y dimensionarse. Yo creo que es un tema de ordenación urbanística. Hay que ordenar el territorio en busca del bienestar de la población. Y cuando se rompen esos equilibrios es cuando se producen los problemas. Ahora mismo entiendo que existe la necesidad imperiosa de potenciar y estimular las ayudas de subvenciones

para la construcción de viviendas asequibles de VPO tasadas en zonas turísticas.

P: ¿Y las nuevas leyes aprobadas por el Gobierno balear servirán para regularlo?

P. P.: El alquiler turístico estaba regulado y antes era posible en viviendas unifamiliares pareadas, pero ahora hay que legalizar la nueva oferta de forma ordenada. Lo más difícil será determinar dónde sí y dónde no puede haber alquiler turístico sin que se rompa el equilibrio de la vivienda residencial, que puede provocar unos aumentos desorbitados en los alquileres.

P: ¿Qué postura tiene ante el debate que hay en Baleares sobre la saturación?

P. P.: Tenemos la costumbre de dar la culpa al sector hotelero y al turismo, pero mi pregunta es qué se ha hecho para resolver el problema de la falta de agua. ¿Tal vez, no deberían de haberse construido más pantanos en la Tramuntana para aprovechar el agua que se desperdicia? ¿Tal vez, no deberían haberse hecho más inversiones importantes en carreteras? En los meses de invierno hay saturación para entrar en Palma de Mallorca con el coche y no podemos dar la culpa a los turistas. No le negaré que en agosto hay saturación, pero en septiembre los hoteles tienen las mismas ocupaciones y no existe esa presión. ¿No será porque en agosto se suman, aparte de los turistas del sector hotelero y del sector vacacional, una proporción importante de invitados en casas particulares de familiares y amigos?

P: ¿La ecotasa es un castigo de las fuerzas de la izquierda de Balears hacia los hoteleros?

P. P.: Ha faltado diálogo, consenso, y en el sector hotelero no ha habido confianza en saber cómo se invertirá el dinero que se está recaudando. El problema principal es que falla la colaboración pública y privada, que en otros países es fundamental. Aquí debería de mejorarse.

P: ¿Le preocupa que destinos como Turquía, Túnez o Egipto se estén recuperando?

P. P.: Yo lamento los problemas de estos países porque provocan sufrimiento en la población, pero no le negaré que las circunstancias de estos países del sur del Mediterráneo nos han favorecido. Lo que nos tiene que preocupar es mejorar nuestra oferta, que se prolongue la Ley General Turística para mejorar los productos, y tener una buena oferta complementaria y no depender de si mejora o no nuestra competencia.

par es mejorar nuestra oferta, que se prolongue la Ley General Turística para mejorar los productos, y tener una buena oferta complementaria y no depender de si mejora o no nuestra competencia.

P: Con siete hoteles, ¿qué proyectos nuevos tiene Hotels VIVA de cara al futuro?

P. P.: En VIVA tenemos estructura corporativa con muy buenos profesionales y con posibilidades de crecimiento. Queremos crecer en desarrollar los solares que tenemos en propiedad, en management de establecimientos que cumplan nuestro estándar y en el Caribe con nuestros socios de Excellence. ■

“Lamentablemente la ecotasa en Baleares siempre se ha enfocado como un castigo contra los hoteleros. Ha faltado diálogo”

“Lo que nos tiene que preocupar es mejorar nuestra oferta, independientemente de que nuestros competidores estén subiendo”



BLOCK CHAIN TECHNOLOGY

Todo lo que debe saber sobre 'blockchain'

La nueva tecnología amenaza con hacer irrelevante el trabajo de los mediadores

Blockchain es el nuevo mantra del turismo, y la nueva amenaza para los intermediarios, de nuevo poniendo a las agencias de viajes, sean estas grandes OTAs o pequeñas oficinas de barrio, contra las cuerdas. Aún cuesta imaginar cómo será el futuro usando el blockchain regularmente, pero técnicamente está ya listo para su uso, y está aquí.

Las expectativas que se levantan en torno al blockchain son tremendamente similares a las que se levantaron en su día cuando nació Internet: el mundo iba a cambiar, la revolución sería imparabla, desaparece-

rían muchos negocios, aparecerían otros. Hoy, ese futuro es blockchain, que vuelve a crear un mito sobre un futuro esplendoroso, revolucionario, sorprendente. En todo caso, estamos aún lejos de palpar en qué consistirá esto, y no está de más recordar que algunos que pensaban salir ganadores con Internet han terminado perdiendo y al revés. Veamos en qué consiste esta tecnología que quiere cambiar el mundo, y al turismo en particular.

CREAR UNA MONEDA. El origen del blockchain (literalmente 'cadena de bloques')

viene del intento de los grupos antisistema, anarquistas, por crear una moneda en la que no hubiera intervención del Estado. El Estado lo que hace con la moneda es garantizar su valor, es avalarla. Si alguien no le quiere dar a usted un producto de un valor de cien euros por un billete oficial de ese importe, el Estado le garantiza que sí le reconocerá el valor. Por lo tanto, el Estado es el intermediario garantista, al que los anarquistas quieren eliminar.

¿Cómo eliminarlo? Pues con un método que permita que las dos partes que llevan a cabo una transacción dejen suficiente constancia de ello, y que esas pruebas

no se puedan tocar, ni alterar, ni manipular. Se atribuye a Satoshi Nakamoto, un japonés, el invento del blockchain. No está muy claro ni siquiera que Nakamoto exista -es apasionante la historia de su desaparición, sea este una persona, sea un seudónimo u oculte a un grupo de especialistas-, pero en todo caso sí está claro cómo funciona el bitcoin, la moneda que creó con su blockchain: es un sistema de

encriptado que convierte un documento en inmutable y residente en incontables ordenadores a la vez. Es decir que sobran evidencias de cualquier operación, sin que nadie pueda alterar su contenido.

Se prevé que el impacto de esta innovación sea tan radical como el de la introducción de Internet

Los expertos no se atreven a predecir todos los efectos que pueden generarse



El blockchain es, pues, una base de datos que permite la creación de contenidos, documentos, que son inalterables, inmutables, residentes total o parcialmente en millones de ordenadores, de forma que es imposible su modificación. Por lo tanto, una transacción hecha a través de este sistema es segura, porque sobran evidencias de su realización, de su importe, de sus características. Y son evidencias indestructibles e inmutables.

UN CÓDIGO. Cualquiera puede crear un código para un blockchain (una operación) y eso va a quedar inmutable para siempre. Se pueden escribir programas para el blockchain del bitcoin con el lenguaje Script, de uso muy complicado, pero hay otros blockchains mucho más simples y accesibles, empleando por ejemplo el lenguaje Solidity. Las bases de datos de blockchain están en millones de ordenadores, gracias a Internet. Por lo tanto, su seguridad es del cien por ciento.

Así nació el bitcoin, el primer blockchain importante. Se pueden crear tantos blockchains como se quiera, sobre muchos asuntos, independientemente los unos de los

otros. Puede haber blockchains privados, donde todos ordenadores implicados están controlados por una organización o puede haber redes públicas, abiertas a todos, como es el caso de bitcoin, el Hyperledger o Ethereum, en las que ni siquiera los creadores pueden parar o desactivar las bases de datos. Ni siquiera en los blockchains privados es fácil la alteración del contenido, porque el sistema es fantástico en el encriptado, bloqueo y dispersión del almacenamiento en millones de ordenadores.

CONSECUENCIAS. Las consecuencias y efectos de esto son amplios: por ejemplo, los humanos dejamos de ser nosotros para convertirnos en un registro informático. No es necesario que se sepa quién hace una operación, sino que se sabe qué ordenador la ha hecho. Originalmente, con este método, los anarquistas pretendían reducir el poder del

Estado. Observemos que con el bitcoin, el Estado no tiene forma de saber quién ha hecho qué transacción. Y eso significa que no hay manera de aplicar impuestos a estas operaciones, porque no se puede determinar el titular de estas direcciones. Alguien decide hacer una operación, pero no sabemos quién ha sido. Lo que sabemos es que la operación es cierta y esa certeza queda inalterable para siempre.

El anonimato, opcional, es una consecuencia obvia. Pero el blockchain es en realidad una revolución, una profunda alteración de la vida, a muchos otros niveles.

¿Por qué vamos a El Corte Inglés? Porque nos fiamos de esa empresa, porque nos garantiza la devolución del producto en según qué situaciones, porque nos presenta el producto como nos gusta, porque nos evita la relación con sus proveedores, porque financia la operación, etcétera. ¿Por qué vamos a una agencia de viajes? Porque intermedia y nos ofrece una selección de los productos, porque nos garantiza que el dinero que le damos va a llegar al hotel y que este va a tener el nivel que nos había prometido. ¿Por qué hay bancos? Porque a ellos le damos nuestro dinero para que lo coloquen en el mercado y nos paguen un interés, sea cual sea el éxito o el fracaso de la operación que hagan; o para que nos presten dinero cuyo origen no nos interesa.

INTERMEDIACIÓN.

La economía y la sociedad contemporáneas se basan en la intermediación, en gentes y organizaciones en las que tenemos confianza, que asumen la responsabilidad de las operaciones que hacen y que ya nos colocarán en otro hotel si el proveedor no funciona, si la aerolínea quiebra, si las cosas no van como hemos esperado. El intermediario garantiza la confianza, es de quien nos fiamos. Es lo que pasa con la

tienda, con el banco, el supermercado, con la agencia de viajes. Intermediario de confianza equivale a cliente relajado.

Aquí es donde blockchain pone una carga de profundidad, porque directamente permite borrar de un plumazo a todos los que están en medio, a los que intermedian. Si blockchain me ofrece una garantía absoluta, permanente, inalterable de que he pagado a un hotel en Lima unas vacaciones, de acuerdo a una descripción que es imborrable, si eso no se puede cambiar, ¿para qué tengo que ir a una agencia de viajes? Si un mi-

llionario de Michigan me presta cien mil euros para comprarme la casa y de ello queda absoluta constancia en el blockchain, ¿para qué he de ir al banco, que se queda con comisiones, y para qué el millonario americano ha de usar una cuenta corriente, si todo queda absolutamente registrado en esta operación online?

Las posibilidades de blockchain son interminables y, a decir verdad, hoy nos pasa lo que ocurría con Internet en los años 90: creemos que será una revolución, pero no es fácil imaginar toda su dimensión. ■

La relación con el turismo

Veamos un ejemplo de cómo afectaría al turismo. O, tal vez, debemos decir cómo afecta porque, de hecho, ya está funcionando al menos Winding Tree. Esta plataforma se basa en el blockchain y pone en contacto a usuarios del sector turístico con proveedores del mismo: hoteles, oferta de ocio, aerolíneas, autobuses, venden aquí sus productos sin tener que pensar en las comisiones de los intermediarios, simplemente porque no hay nadie en me-

mas basadas en blockchain en incontables áreas de la actividad humana. En el turismo, que es lo que nos importa, además de Winding Tree, recientemente WebJet, en Australia, anunció que está creando una solución de venta de alojamientos sobre el blockchain de Microsoft. ¿Por qué no un blockchain para reemplazar a Airbnb o Uber o para acabar con el negocio de Expedia o Booking, sin comisiones y sin el control de nadie?



dio. Ni Winding Tree está en medio, porque Winding Tree es simplemente una plataforma automatizada. Y los clientes, por su parte, pagan a través de esta plataforma, sabedores de que no hay posibilidad de tener un conflicto con el proveedor, porque de todo queda una constancia tan amplia, indestructible y no manipulable que seguro se tiene que respetar. Lo importante, o si se prefiere lo sorprendente, es que Winding Tree está descentralizada, que es autónoma y que nadie la controla, nadie puede cobrar una intermediación ni nadie puede echar a nadie.

O sea, el intermediario ha sido erradicado del proceso de comercialización. Esta es la revolución que se espera, que se visualiza, pero de cuya futura dimensión aún no tenemos ni podemos tener plena consciencia.

En estos momentos se están creando platafor-

Si en el turismo ha habido momentos en los que se pensaría que la importancia reside en la intermediación —Booking, por ejemplo, parece ser hoy una empresa mucho más importante que cualquier hotelera del mundo—, blockchain devuelve las cosas a su sitio: el verdadero proveedor de los servicios, en un extremo de la cadena, y el cliente, en el otro, son los que tienen el poder, son los que tienen que estar en contacto. Blockchain elimina todo lo que había entre ambos.

Para los intermediarios, el reloj está corriendo en su contra, si es que no aparece una fórmula ingeniosa que

les permita sobrevivir, que les permita encontrar una escapatoria. Sin embargo, hay que ser pesimista: blockchain es un enemigo imbatible, como en su momento lo fue Internet.

El reloj corre en contra de los intermediarios, si es que no aparece una fórmula que les permita sobrevivir



La hotelería erótica se erige en la más rentable del Caribe

Los mexicanos de Original Group impulsan resorts con las tarifas más altas del destino

A. Salinas (Cancún)

El hotelero mexicano Rodrigo de la Peña está logrando lo que parecía imposible: dar un paso más en la rentabilidad del nicho hotelero más lucrativo, el de los resorts. Con su cadena Original Group ha conseguido crear un concepto de 'todo incluido' para adultos en establecimientos donde se propicia una mayor carga erótica.

En un reciente foro de Efe, De la Peña afirmó que "con más de 100 mil cuartos de hoteles que ofrece Quintana Roo, hay que diferenciarnos, tenemos que ser una nueva oferta en nuestro destino, es lo que le gusta a la gente, busca experiencias, no solo sol, playa y un cuarto de hotel, sino como pasarlo bien, como divertirse".

Comentó que así como ven turismo de aventura, el turismo familiar y turismo médico, "nosotros encontramos un turismo de adultos, un nicho muy específico, un nicho muy grande en Estados Unidos y Europa, con el cual tienen un gran apuesta y que hay

un gran potencia para seguir creciendo".

"Nos hemos especializado, hemos cambiado nuestros hoteles de una hotelería tradicional, hasta crear nuevas marcas. Somos un grupo con más 35 años de experiencia en nuestro destino, somos una empresa mexicana", añadió el director general de Original Group.

"Cada uno de nuestros productos ofrece el

ambiente para parejas y solteros en busca de vivir una nueva diversión, aunque cada uno se caracteriza por su individualidad, el grupo establece estándares comunes para todos", comentó Rodrigo de la Peña.

MARCAS. Su grupo opera con las enseñas Desire, que tiene cruceros y resorts, y

lerantes a aventureros, que disfrutan su sexualidad, son extravagantes".

Tienen dos Desire en la Riviera Maya, uno que está en Puerto Morelos, en la bahía Peñapich, y el segundo también en Puerto Morelos, con jacuzzi para 40 personas, la cual afirma es otra de sus especialidades, pero que también cuentan con discoteca aunque

Temptation, que de igual forma ofrece resort y cruceros, así como la marca Premier que es de club vacacional con más de 12 mil socios en su cartera. "Nuestros visitantes de Temptation son especialmente de Estados Unidos, América del Sur, Europa, México con poder adquisitivo medio-alto con ingresos de 120 mil a 150 mil dólares anual", puntualizó.

Afirmó que aceptan a personas mayores de 21 años, pero que su mercado principal son personas mayores de 30 a 35 años de edad. En el caso de Desire Beyond Seduction Cancún, afirmó que este concepto es sólo para parejas, exclusivo de experiencias sexuales, donde son parejas de Estados Unidos, Europa y Canadá con promedio cultural de medio a alto, mayores de 21 años, con un ingreso anual de 120 a 190 mil dólares.

Puso como ejemplo que la tarifa que traen en promedio en el Temptation anda entre los 250 y 270 dólares y en el Desire que es un hotel más pequeño anda en 600 dólares, por lo que "es un cliente muy exigente que busca el buen beber, el buen comer, to-

'Boom' de los resorts para jóvenes de fiesta

El proceso de segmentación que vive la hotelería desde hace unos años tuvo un hito con el lanzamiento del concepto de Ushuaia que promovió en Ibiza Abel Matutes hijo, el heredero de Palladium que ideó reformar un hotel para dedicarlo específicamente a los jóvenes de fiesta, con actuaciones de los DJs más famosos del mundo en su interior y con una variedad de servicios centrados en los gustos de este tipo de clientes.

En Mallorca también hubo iniciativas de este tipo con el famoso Mallorca Rocks, pero desde hace un tiempo este modelo también aterrizó con fuerza en el Caribe de la mano de los dos mayores grupos turísticos norteamericanos, el estadounidense Apple Leisure Group (ALG) y el canadiense Sunwing.

ALG, que desde su nacimiento impulsó varias marcas, dedicó una de ellas al nicho de fiesta llamada Breathless, que tiene su emblema de hotel para jóvenes en la Riviera Maya, en Puerto Morelos, con un resort claramente enfocado a este tipo de cliente. En esta misma línea también Sunwing lanzó en Punta Cana el CHIC by Royalton, concentrada en el turismo de diversión, convirtiéndose en uno de los productos que mejor le ha funcionado.

El potencial de este segmento se aprecia en que los nuevos proyectos no dejan de crecer

El potencial de este segmento se aprecia en que los nuevos proyectos en el mismo sentido no dejan de crecer, y el último de ellos ha sido el de Globalia en Cancún, que tras quedarse con el ME de Meliá en el destino ha lanzado la marca Melody Maker para buscar atraer al cliente joven y acercarse a replicar el modelo de Ushuaia en Ibiza. Precisamente, los pioneros de Palladium también planean exportar este modelo a Cancún e incluso a otros destinos, como ha afirmado su impulsor, Abel Matutes Prats. Este tipo de producto requiere equipos propios de comercialización dado lo especializado del cliente, pero demuestra ser una apuesta segura

en rentabilidad, de igual modo que vienen funcionando otras marcas denominadas como 'lifestyle', también dirigidas a jóvenes pudientes pero más centradas en la sofisticación en lugar que en la diversión.



comentó que son hoteles pequeños de entre 100 y 120 habitaciones.

DIVERSIFICAR. Respecto a su incursión en ofrecer servicios de cruceros, comentó que “el año pasado se incorporaron a este nicho de mercado y ya tienen 60% clientes efectivos en los hoteles lo que significa más de 12 mil socios. Su primer crucero topless zarpará en 2020.

“Estamos haciendo cruceros en Europa. El mercado inglés, el mercado alemán de adultos es muy grande, de hecho más grande que el de Estados Unidos, entonces empezamos con 2 cruceros Desire al año uno que salió de Venecia y otro de Barcelona a Roma con lleno total”, refirió. Comentó que posteriormente hicieron cruceros Temptation, como reveló REPORTUR.mx, los cuales ofrecen mil cabinas, mientras el Desire sólo tiene 400.

“Hemos encontrado en los cruceros también un nuevo nicho de mercado, además del aprendizaje, pues no es lo mismo operar una empresa hotelera a una de cruceros. Estamos con muchos retos, desde la parte de cómo transmitir lo que es la marca, el concepto tal cual que es de fiesta y mucha libertad, pero que también es de mucho respeto desde

nuestros clientes hasta nuestros socios comerciales”, comentó.

Concluyó diciendo que “tenemos que ser muy específicos de que no se exagere cualquiera de los conceptos que se pueda mal interpretar, pero este nicho es muy grande, este nicho está creciendo especialmente en Europa, donde el índice de natalidad es menor al de América, entonces creemos que este ha sido el éxito de los cruceros que estamos teniendo en Europa. Hay que estar innovando y es lo que hacemos en nuestro grupo”.

Se ultima también el lanzamiento de cruceros 'topless' para adultos desde 2020

EXPANSIÓN. Rodrigo de la Peña también quiere llevar Original Group por el resto del Caribe, y ha anunciado una inversión de 70 millones de dólares en Punta Cana para apertura de hoteles enfocados al segmento

de adultos. El ejecutivo comentó que el establecimiento empezará a construirse en octubre próximo con miras a iniciar operaciones hacia finales de 2019 bajo la marca Temptation.

Para ello, dijo que el grupo se alió con inversionistas de República Dominicana, pues la idea es construir una segunda etapa que sumará 100 habitaciones más al desarrollo, que operarán bajo su otra marca Desire enfocada al segmento de parejas.

El crecimiento de este nicho se aprecia

también en que las grandes cadenas tratan de introducirlo de algún modo en su oferta. En España, un ejemplo es Iberostar en su hotel de Portals Nous, donde cuenta con la suite sensual por excelencia con barra de pole dance.

Por el resto del país hay ejemplos también de hoteles independientes que apues-

tan por este segmento, entre los que destaca sobre todo el Loob de las afueras de Madrid, así como otros como el Luxor y Luxtal de Barcelona, el Al-Kalat de Sevilla, el Luve o Sweet de Valencia, el Chinchón Spa o el Peñascales de Madrid, el Venus de Coruña, el Shhh de Castellón. ■

Desplome de los márgenes de los receptivos caribeños

El negocio de los receptivos en el Caribe ha perdido el grueso de sus márgenes, pasando en muchos casos de alrededor del 30 por ciento del beneficio sobre el ingreso, al 5 por ciento en el que se viene situando más hoy en día. La irrupción de nuevos y agresivos competidores es la causa que explica este desplome de la rentabilidad, para una actividad que históricamente ha sido una de la más lucrativas para sus impulsores, en muchos casos las propias empresas hoteleras que han monopolizado las excursiones y traslados de sus propios huéspedes.



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



Booking ya acusa la rivalidad con Airbnb

La ofensiva hotelera de la web de alquileres incluye una batería de medidas que van desde fichajes millonarios hasta cartas a hoteleros

Pedro José Cacho

El CEO de Booking Holdings, Glenn Fogel, se mostró confiado en una reciente intervención sobre las fortalezas de su empresa respecto a la ofensiva hotelera de Airbnb, desgranando 4 motivos para ello, aunque la realidad es que la web de alquileres también está haciendo servir algunas virtudes que no se mencionaron.

Booking ha fichado a ejecutivos 'top' de Airbnb, pero esta última también está haciendo lo mismo, con lo que su desembarco en las reservas de hoteles ya está afectado al hasta ahora rey indiscutible de la venta online de alojamiento reglado, mientras se prepara para salir a Bolsa.

Fogel, en la primera de sus razones pa-

ra no preocuparse por Airbnb citó a la fiabilidad de Booking, en cuya web el cliente ya sabe que la oferta disponible es siempre legal. Como segundo argumento cita la atención al cliente que ofrece Booking a diferencia de Airbnb, pues está disponible para el usuario 24 horas en 43 idiomas.

Como tercer motivo cita la confirmación inmediata de las reservas, en contraste con Airbnb, en la que hay que negociar con el propietario, que puede cancelar la estancia.

Finalmente, el CEO de Booking Holdings, antes conocida como Priceline, recalca el hecho de que su empresa no cobra comisiones al comprador, ofreciendo a su juicio de esta forma "un servicio superior" que no espanta al viajero, como puede ocurrir con el modo de proceder de Airbnb.

No obstante, Glenn Fogel elogió a Amazon por haber creado una marca tan fuerte que lleva a la gente a ir directamente a su web, un logro que Booking aspira a ser capaz también de ofrecer, que incluya la mejor selección de productos, precios y una excelente atención al cliente, y si existe algún problema, arreglarlo, porque así se fideliza para siempre a un cliente, señala.

Pero el motivo por el que Fogel elogió a Amazon también es válido para Airbnb, pues la web de alquileres también goza de mucho tráfico directo, lo que supone un ahorro sustancial en marketing, área donde por ejemplo Booking invierte unos dos mil millones de dólares en Google para asegurarse tráfico.

Otra amenaza para Booking viene sobre todo de la presión en sus márgenes que

puede suponer que entre el único competidor que podía hacerle daño como es Airbnb, que ofrece comisiones del 5 por ciento frente al alrededor de 20 por ciento que vienen aplicando ellos.

Los hoteleros se enfrentan así ahora al dilema de elegir entre alimentar a Airbnb, que ha dinamitado su negocio al multiplicar el volumen de su competencia y hacerlo además sin someterse a las mismas reglas, o seguir alimentando a Booking o Expedia, cuyas comisiones de en torno al 20 por ciento están minando enormemente los márgenes de los establecimientos.

Si los hoteleros apoyasen a Airbnb se verían beneficiados de unas comisiones mucho menores de las que les cobra Booking o Expedia, pues la plataforma de alquiler ha anunciado que cobrará en torno al 5 por ciento de comisión, pero al mismo tiempo se verían perjudicados por alimentar a un monstruo que ha disparado la oferta a base de no competir con las mismas normas.

El apoyo de los hoteleros a Airbnb supondría una presión para que Booking o Expedia tuvieran que rebajar sus comisiones para poder mantener su amplísimo catálogo de oferta, aunque el duopolio de las reservas hoteleras online dice no temer el desembarco de Airbnb en su mismo negocio, como reveló preferente.com.

Airbnb envió recientemente una carta a los hoteleros para tratar de convencerles de que su plataforma es el mejor canal de distribución posible para su inventario. "Una y otra vez, los propietarios de pequeñas empresas nos dicen que las comisiones cobradas por las agencias de viajes 'online' como Expedia y Booking.com, que pueden llegar hasta el 30%, son demasiado altas", señala en ella.

Airbnb nombró recientemente al exjefe de Amazon, Greg Greeley, como su nuevo Presidente of Homes, debido a su experiencia en operaciones globales y por haber ayudado a convertir a Amazon en uno de los mejores programas de afiliación del mundo, sumándose a la batería de medidas con la que pretende llegar hasta el final en este nuevo frente que ha abierto. ■

Una ofensiva adelantada en febrero de 2016



La edición de Fitur de 2016 de Preferente ya había adelantado que Airbnb sorprendería incluyendo el producto hotelero de igual modo que Booking incluye las viviendas. "El 40 por ciento de las búsquedas que se realizan en las plataformas de alojamientos turísticos se refieren a habitaciones dentro de una vivienda. Este hecho provocará que muchos hoteles incluyan sus cuartos en dichas plataformas, para contar con una nueva vía de venta. Así, hoteles de calidad media podrán ofrecer sus habitaciones vacías junto a la de un particular. Estalella considera que ésta será la tendencia a medio plazo, pues ambas partes satisfarían sus necesidades. El hotelero incrementará su ratio de ocupación y la plataforma cobrará su comisión", señaló entonces la revista turística líder.

Booking se queda atrás con las agencias y Expedia triunfa



Expedia ha sabido hacerse un hueco destacado en el B2B con herramientas como Expedia Taap y sobre todo Expedia Affiliates Network (EAN). Esta división, que cuenta con el español Alfonso Paredes como uno de sus líderes como vicepresidente, factura ya miles de millones de euros, y amenaza con adelantar pronto los volúmenes de Hotelbeds. A Booking.com le ha perjudicado su política de cobrar al cliente instantáneamente para adentrarse en este campo, donde quiere abrirse paso como demostró cuando se interesó por Hotelbeds.

En Iberostar Cuba creemos en los viajes que dejan huella



Iberostar Bella Vista Varadero *****

Grupo Iberostar inicia una nueva etapa en su trayectoria internacional. Tras un profundo análisis y redefinición de su identidad, principios y objetivos, el Grupo ha presentado una nueva línea estratégica con una propuesta de valor renovada y centrada en la innovación y la excelencia, y con un sólido enfoque hacia las personas y el conjunto de la sociedad.

Grupo Iberostar, con más de 60 años de historia y presente en 35 países, cuenta con una ambiciosa propuesta de servicios centrada en la calidad y la plena satisfacción del cliente como principal motor de su trabajo. En los últimos seis años, el Grupo ha invertido más de 500 millones de euros en un plan de adquisiciones y reformas, gracias al cual el 70% de sus hoteles -integrado exclusivamente por hoteles de 4 y 5 estrellas- ha sido renovado, haciendo especial hincapié en la

innovación de los productos y servicios y el desarrollo tecnológico.

ESFUERZO INVERSOR. El Grupo mantendrá este esfuerzo con inversiones ya comprometidas para los próximos años con el objetivo de reforzar su posicionamiento en el segmento hotelero de alto nivel, y seguirá centrando su propuesta de valor diferencial en cuatro pilares: la mejor ubicación, una exquisita oferta gastronómica, una incansable vocación de servicio y una firme apuesta por las personas, las que forman parte del Grupo, clientes, socios y el conjunto de la sociedad.

La combinación de su dilatada experiencia y la voluntad del Grupo de mirar hacia el futuro con este ambicioso proyecto de reposicionamiento, ha dado lugar, además, a una nueva identidad Iberostar que se traduce en una nueva segmentación de su portfolio de hoteles, una nueva identidad corporativa para reflejar el alma de la compañía y el refuerzo de su compromiso con el desarrollo sostenible, la formación y la educación de las personas y el cuidado de los mares y océanos.

NUEVA SEGMENTACIÓN. Con el objetivo de dar coherencia y cohesión a los hoteles de Iberostar, la compañía ha reorganizado la segmentación de sus establecimientos en torno a tres grupos:

Hoteles de ciudad: Establecimientos ubicados en el corazón de ciudades con gran atractivo turístico como Madrid, Nueva York, Lisboa, Barcelona, Budapest, Miami o La Habana. El segmento tiene dos categorías: Grand e Iberostar.

Hoteles de playa: Hoteles diseñados para que los huéspedes disfruten de sus vacaciones en primera línea de mar. Este segmento presenta tres categorías: Grand, Selection e Iberostar.

Hoteles con historia: Segmento de nueva creación, bautizado como Iberostar Heritage, que incluye una colección de hoteles singulares ubicados en edificios que por su arquitectura o significado histórico-cultural, tienen un valor y encanto especiales. Según su categoría se dividen en: Grand e Iberostar Heritage.

De manera transversal, la compañía refuerza Grand, máxima categoría de lujo de Iberostar, presente en todos los segmentos de la compañía. ■



Iberostar Laguna Azul *****

Iberostar y Cuba, una relación a largo plazo

El fuerte vínculo y la estrecha relación de colaboración y compromiso conjunto que mantienen Iberostar y Cuba se retrotrae ya a hace más de 20 años cuando la cadena española abrió su primer hotel en la isla. Desde entonces la compañía ha desarrollado una exitosa trayectoria hasta alcanzar los 17 hoteles abiertos en la actualidad en diferentes enclaves y los planes de crecimiento en los próximos años. Aurelio Vázquez, Chief Operating Officer (COO) de Iberostar Hotels & Resorts, ha declarado: "Cuba ha sido siempre uno de los destinos más relevantes de nuestro portfolio y se ha convertido en uno de los preferidos de nuestros clientes a nivel internacional. Tenemos clara nuestra voluntad de seguir apostando por el destino y queremos seguir reforzando nuestra presencia en el país, llegando a ofrecer 12.000 habitaciones en 2020".



Habana Riviera by Iberostar *****

El sol y playa y los otros segmentos turísticos



Pau Morata

Es un debate cansino, para quienes trabajamos en el sector desde hace varias décadas, el que debemos mantener con políticos que están de paso en el gobierno de cualquiera de las administraciones, ya sea la central, las autonómicas, las provinciales o las municipales. Y también frente a desatinos de tertulianos y opinadores poco informados, que sobre casi todo pontifican. Porque, como es sabido desde hace años, para España, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico, son las actividades de sol y playa el sustento fundamental de ingresos por turismo, de empleo y de parte del PIB.

Sin desmerecer otros segmentos receptores ni tampoco al relevante sector emisor, que también aportan aunque en porcentajes poco representativos, como bien reflejó en las páginas virtuales del digital de esta publicación ese excelente funcionario del Estado que fue Ignacio Vasallo, las administraciones no deben descuidar el tradicional segmento de sol y playa. No obstante, demasiadas veces se tiene la impresión de que derrochan recursos -que se convierten en gastos más que en inversiones- en una promoción de segmentos o destinos que apenas generan riqueza.

Los datos que relato a continuación están extraídos de un ranking sobre las 5.000 mayores empresas de Castilla y León que una publicación de Valladolid da a conocer anualmente y cuya recopilación efectúa D&B. Se refieren a un territorio que, además de la promoción de Turespaña, recibe la sus administraciones autonómica, provinciales y algunas municipales, que destinan

bastante dinero a ello, como es visible en cualquiera de las ferias a las que acuden.

Evocando que Globalia deslocalizó la sede de alguna de sus empresas antes radicadas en aquella región, del análisis sobre el sector turístico empresarial de Castilla y León, en base a las cuentas depositadas en el Registro Mercantil y publicadas en el BORME, la situación es esta: la mayor empresa castellanoleonesa, y única que rebasa los 50 millones de euros en ventas -y por esto considerada gran empresa por D&B- es una agencia de viajes mayorista -y por lo tanto emisora- con sede en Burgos, cuyos ingresos brutos superan los 70 millones de euros y tiene 70 empleados. Ocupa el puesto 73 en el ranking, que no incluye como turística la empresa salmantina, multinacional ya, de compra-venta de monedas extranjeras y, por lo tanto, transversalmente ligada a los viajes.

Cierto es que la región posee la mayor oferta de turismo rural de España. Pero a nivel macro son pocas las empresas de cualquier segmento del turismo con plantillas significativas, salvo las dedicadas a la restauración, y /o que rebasen el millón de euros anuales en ingresos brutos. De hecho, destaca un conocido mesón segoviano. Tras la mayorista aludida, solo una empresa supera los 15 millones en ventas, cuatro facturan entre cinco y diez millones anuales, otras cuatro venden de cuatro a cinco millones y trece entre tres y cuatro millones.

Entre las 2.000 mayores empresas de Castilla y León, solo hay 23 de turismo, contando además de hoteles y de agencias de viaje, restaurantes y una pizzería. Entre ellas dan empleo a poco más de 1.200 personas, de las cuales casi una cuarta parte -280- lo hacen en una sola empresa -de balnearios- y uno de cuyos cuatro establecimientos no está en la región, sino en Cantabria.

Binter y Wamos



Álvaro Alcocer

La noticia más llamativa en la industria de aviación el pasado mes fue el anuncio de Binter de dar un giro a su estrategia volando desde Canarias a la Península -Vigo- y Baleares -Palma-. La aviación regional está repuntando, y Air Nostrum es prueba de ello, ante el vigor de su ofensiva por lanzarse a nuevos mercados desde que Carlos Bertomeu asumió el control accionario.

Binter y Air Nostrum comparten el respaldo de Iberia, que desde que se decidió a concentrarse en mermar a su archirrival Air Europa, lo está consiguiendo, con una batalla en varios frentes que está teniendo un foco principal en arrebatarle contratos públicos que les eran muy jugosos como los clave del CORA o del lmserso.

Binter y Air Nostrum, amparadas por Iberia, han optado por dar un viraje a su estrategia, y ello se ha traducido en un renacer para sus proyectos, del mismo modo que Wamos Air está viviendo sus mejores días desde que se volcó en compatibilizar su operación regular con el 'wet-lease', hasta el punto de convertirse en una de las aerolíneas más rentables hoy día de España.

Hace pocos años el sector aéreo se lamentaba de la pérdida de músculo español en la aviación con la irrupción de las low cost del norte de Europa, pero el talento nacional está volviendo a demostrarse con jóvenes ejecutivos que están liderando aerolíneas con enfoques originales y ambiciosos, hasta el punto de al calor de la mejora de la economía, situarse los proyectos del país como algunos de los que más crecen, mientras en Reino Unido y Alemania vienen de cerrar dos compañías emblemáticas como Monarch y Air Berlin.

Frases



“ Airbnb es una salvajada para el turismo y para el huésped. Lo que tiene que hacer es normalizar su actividad y pagar sus impuestos ”

Abel Matutes Juan
Presidente de Palladium
Hotel Group

“ La burbuja turística comienza a pincharse y la ecotasa duplicada encarece nuestro producto frente a otros destinos españoles ”

Gabriel Escarrer Juliá
Presidente del
Grupo Meliá



“ Túnez y Turquía se están recuperando y si tienen un buen año 2018, España podría sufrir el año que viene ”

Michael O'Leary
Consejero delegado
de Ryanair



El médico



Tomás Cano

Franz, era un joven estudiante, educado en un colegio de jesuitas. Pronto su vocación fue hacerse sacerdote, pero la llegada al poder de Hitler le truncó sus sueños. Fue alistado forzoso y enviado a Polonia. Por desgracia o fortuna, enfermó de una extraña infección grave en los pies, que le impidieron ir al frente. Trasladado a Polonia, un médico alemán, pero antagonista a las políticas de Hitler, le fue alargando la estancia en el hospital.

Un día su doctor se interesó por sus estudios y su futuro y Franz, que iba en silla de ruedas y se aburría, le pidió ir con él en sus visitas a los pacientes. Pronto el doctor reconoció que el joven tenía cada vez más interés en la medicina y mostraba habilidades para la misma, por lo que le animó a que acudiera también a las clases que se daban, en el hospital para formar nuevos médicos.

Franz no regresó al ejército ni tuvo que luchar en el frente. Con los años se convirtió en médico, un gran médico que llegó a estar propuesto al Nobel y que rechazó. Fe, entusiasmo, amor, lucha, humildad, liderazgo y fe ciega en su cristianismo, fueron sólo algunas de las cualidades de esa gran

persona, que, además de llegar a ser un gran hombre de la medicina en su país, no necesitó, que nadie le explicara, lo que significaba, liderazgo, ni tuvo que escuchar a gurús, toda esa parafernalia que necesitamos hoy para poder sobrevivir en una sociedad enferma, de stress, ansiedad, y falta de fe, en nosotros mismos y en los demás.

Si alguien quiere ver y sentir en su propia alma, lo que es liderazgo, le recomiendo se siente por unas horas en la sala de urgencias de un hospital y sólo entonces entenderá lo que es o significa, liderazgo, trabajo en equipo, ética, honor, sacrificio y amor a su profesión. En esa área de un hospital, no tienen cabida los gurús.

Haz que tu mundo se mueva.

Expertos en la gestión de viajes de Empresa y Eventos.



Open your mind,
open your world.



La mejor tecnología
del mercado.



Aplicaciones propias:
itinerarios, auto-reserva, etc.



Multi GDS.



Reuniones, eventos
e incentivos.



Presencia en más
de 85 países.



ISO 9001, ISO 14001,
ISO 50001, ISO 20121.

92,4%

Satisfacción del cliente.

98%

Retención de clientes.

911 109 298

comercialnautaliaempresas@nautaliaempresas.es



NAUTALIA
Empresas&Eventos

Trillo contra Hidalgo

La admisión a trámite de la querrela de Pedro Trillo, director de Air Broker Internacional (ABI) y su equipo directivo contra Juan José Hidalgo, presidente y accionista mayoritario de Air Broker Service (ABS), por presuntos delitos de falsedad, estafa, apropiación indebida y defraudación a la Hacienda Pública, fue uno de los reportajes más extensos publicados por Preferente hace 25 años.

La querrela contra Hidalgo, también máximo responsable de Air Europa y Viajes Halcón, tuvo su origen en la decisión de Pedro Trillo de abandonar, junto a su equipo, ABS. Tras la ruptura laboral se iniciaron las negociaciones para liquidar los derechos económicos derivados de la relación laboral y de la actividad gestora de Trillo en la empresa. Las conversaciones se cerraron en diciembre de 1991 con la formalización de



un contrato y un balance de la situación económica de ABS a 31 de octubre de ese año. Según la demanda y para reducir los derechos de Trillo a la mínima expresión, Hidalgo creó un bajón artificial en los resultados societarios, pasando de más de 200 millones de pesetas en octubre del 91 a poco más de 23 al finalizar el ejercicio, en diciembre del mismo año, un bajón que se consideró "espúreo e inverosímil y no respondía a ninguna circunstancia del mercado en esas fechas".

En consecuencia, la querrela señalaba que Hidalgo "se dedicó a crear pérdidas con las que defraudar los derechos del demandante, mientras beneficiaba indebidamente a otras sociedades conectadas con el querrellado como Viajes Halcón o Emitur". La situación en Egipto, donde empezaban los problemas de inseguridad, fue otra de las noticias de aquel mes, junto a la crisis de ACAV o el reducido crecimiento de la facturación hotelera. También fue el mes y el año en el que el consejero de Turismo de Baleares, Jaime Cladera, fue reconocido internacionalmente por su labor.



La portada: N° 23

Fecha: Abril 1993

El interés de las empresas españolas en invertir en el mercado chárter norteamericano y caribeño mediante la creación de compañías aéreas para volar a estas zonas, era la noticia que Preferente destacaba en su portada del mes de abril, en la que también aparecía de forma muy destacada lo que se denominó "Avenida" en Sevilla y Madrid, ya que el tren de alta velocidad estaba provocando furor y un auténtico fenómeno sociológico, desplazando al avión. La caída de estrellas en los hoteles de lujo, completaban la portada.

preferente

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

Editor:
RAFAEL CABALLERO

Adjunto al editor:
Jesús M^o Alonso

Director:
Juan Mestre

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

Coordinación:
María Luz García
mluz@preferente.com

Administración:
Teresa Llabrés

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

Distribución y archivo:
Analia Malagrino

Redacción y colaboración:
María Luz García,
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,
Plantini, Santo Domingo,
República Dominicana.
Tel. 809 621 8503

Redacción y publicidad:

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

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



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

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO



Diario para profesionales
del Turismo

Editorialista:
Javier Mato

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

REPORTUR

Coordinador:
Juan Ignacio Orúe

arecoa.com

Coordinador:
Manuel Suárez

estadísticas

DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Enero 2018	4.110.137	539.516	119.418	1.183.811	862.872	448.606
Variación enero 2017	↑ +5,2%	↑ +3,4%	↑ +11,4%	↓ -0,8%	↑ +2,0%	↑ +11,3%
Según país de procedencia	REINO UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA	P. NÓRDICOS	ITALIA	PAISES BAJOS
Enero 2018	799.475	502.298	491.551	427.665	258.054	160.742
Variación ene 2017	↑ +0,2%	↑ +4,2%	↑ +5,8%	↑ +11,6%	↑ +1,5%	↑ +9,3%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Enero 2018 (en mill. €)	4.501	601	114	1.448	912	432
Variación enero 2017	↑ +5,6%	↑ +5,7%	↑ +11,0%	↑ +2,3%	↑ +11,1%	↑ +10,3%
Según país de procedencia	REINO UNIDO	ALEMANIA	P. NÓRDICOS	FRANCIA	ITALIA	R. DEL MUNDO
Enero 2018	754	541	548	289	179	2.191
Variación ene 2017	↓ -1,6%	↑ +3,1%	↑ +14,8%	↑ +2,7%	↑ +2,4%	↑ +7,5%

HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Enero 2018	15.398.077	2.096.467	226.449	5.746.553	2.086.455	1.333.682
Variación enero 2017	↑ +1,30%	↑ +2,6%	↑ +0,7%	↓ -1,9%	↑ +3%	↑ +3,2%
Según país de procedencia	REINO UNIDO	ALEMANIA	FRANCIA	ITALIA	SUECIA	BÉLGICA
Enero 2018	2.229.978	1.848.746	645.754	500.353	480.925	315.161
Variación enero 2017	↓ -4,0%	↓ -6,5%	↑ +14,9%	↓ -6,5%	↓ -1,7%	↓ -1,50%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

OBRA CIVIL



MOBILIARIO



ENERGIA SOLAR





UN DESTINO, UNA HISTORIA

CIENFUEGOS, CUBA

El viaje comienza cuando abrazas una cultura diferente. La ciudad patrimonial de Cienfuegos y su gente inspirarán tu propia historia.

MELIÁ HOTELS
INTERNATIONAL
CUBA

DESCUBRE LAS HISTORIAS EN MELIACUBA.COM



HOTEL JAGUA BY MELIÁ / HOTEL LA UNIÓN BY MELIÁ / MELIÁ SAN CARLOS