

Hoteleros y aerolíneas dan grandes pasos en sostenibilidad frente a los mensajes alarmantes de los activistas del cambio climático

## Campana ecologista para demonizar al sector turístico

PÁGINAS 10-11

- ▶ Muchas cadenas y hoteles independientes cuentan con certificados de calidad turística ambiental
- ▶ El movimiento "Vergüenza de volar" persigue penalizar a las aerolíneas por la contaminación que generan

### INFORME

**Los aeropuertos más lejanos**

PÁGINAS 20-21

**Air Europa:  
la joya de Hidalgo  
se vende a su  
histórico enemigo**

PÁGINA 8

**Gran renovación  
de la planta  
hotelera  
dominicana**

PÁGINA 16



### ENTREVISTA

**María Valcarce**, directora de Fitur  
"Queremos ser un hub a nivel mundial para Latinoamérica"

PÁGINAS 22-23



**BAHIA PRINCIPE**

HOTELS & RESORTS

# EXPERIENCIAS

*La felicidad auténtica está aquí. Solo tienes que decidir cómo experimentarla.*

Nuestra pasión es hacer vivir momentos felices. Por eso, para asegurar que la elección del hotel es la más afín a cada persona, hemos clasificado nuestros hoteles por tipos de experiencias que se viven en ellos: diferentes actividades deportivas, de entretenimiento, gastronómicas y de bienestar, que se disfrutan con todos los sentidos y que hacen que las vacaciones sean de auténtico lujo.

**Porque el verdadero lujo es sentir la felicidad.**



TREASURE  
EXPERIENCE

Si buscas un tesoro,  
mira a tu alrededor.



ESCAPE  
EXPERIENCE

Porque los adultos también  
sabemos divertirnos.



FAMILY & FRIENDS  
EXPERIENCE

La mayor felicidad  
es compartir.

*República Dominicana · México · Jamaica · España*

## El gran reto del turismo

Con toda seguridad, no hay nadie serio y riguroso que hoy niegue que la humanidad se enfrenta a un problema ambiental importante: nuestra sociedad, nuestro modelo de vida crea demasiada contaminación, la cual está destrozando la atmósfera al provocar un desequilibrio en los gases que la componen, alterando los filtros que limitan la entrada de los rayos solares y, consecuentemente, sus efectos. De modo que hay que actuar.

El turismo, con el sector del alojamiento como primer protagonista, y su auxiliar y complementario, el transporte, tienen un papel determinante en este desafío. Muy especialmente el transporte, que sobre todo en su modo aéreo se encuentra hoy acosado por una acción de marketing muy enérgica y dañina del ecologismo.

Tanto el turismo como el transporte, con algunas diferencias, son sectores fundamentalmente conscientes de la necesidad de actuar para corregir el problema al que nos enfrentamos. No sólo son conscientes sino que muchas empresas, incluso antes de que llegara el legislador, ya estaban actuando para ahorrar agua, reducir contaminación, restaurar impactos ambientales. En el transporte, la contaminación que produce hoy un avión es insignificante en relación a lo que sucedía hace sólo veinte años. Pero todo eso no cuenta. Lo que se exige hoy es avanzar hacia el objetivo de cero emisiones. Y en ello se está. En general, el transporte y el turismo son plenamente conscientes del reto, invierten en ello y progresan. La legislación debe acompañar. Por supuesto, no debe quedarse atrás pero, sobre todo, no debe adelantarse a las posibilidades que proporciona la ciencia, la técnica. Hoy, desde el punto de vista teórico, hay soluciones para la contaminación. Sólo resta que esas soluciones sean económicamente viables. Y su viabilidad depende de la ciencia, de la masificación del consumo, de su expansión.

El turismo y el transporte han de ser sostenibles o no serán. Y están camino de ello. El empresariado está concienciado de ello.

## El turista ideal

Viajar solo en muchas ocasiones no es una opción sino una circunstancia personal. Los viajeros singles están considerados los turistas ideales porque gastan más, viajan durante más días, pero por el contrario son imprevisibles. Cambian de destino en función de las modas, y además no son recurrentes, es decir, les gusta improvisar y no suelen repetir destino. Sin embargo, hay poca oferta especializada y los viajeros singles deben en muchas ocasiones organizar su propio viaje a través de internet. Los turistas singles no tienen que ser obligatoriamente solteros sino que pueden ser viajeros aquellos cuyas vacaciones no pueden coincidir con las de sus parejas, o prefieren viajar solos porque disfrutan más de los destinos. El turista que viaja solo tampoco tiene que ser forzosamente muy joven. Un estudio señala que los viajeros singles tienen entre 28 y 65 años, y son mayoritariamente mujeres. Otro aspecto relevante es que disponen de flexibilidad a la hora de viajar. Es, por lo tanto, un nicho de mercado cada vez más amplio y apetitoso para el sector turístico.

Por ello sorprende que exista tan poca oferta para viajeros solitarios. Las agencias deben buscar alternativas o existe el riesgo de que los viajeros auto gestionen sus propios paquetes turísticos. Las agencias deben estudiar las preferencias de los turistas singles y a partir de ahí proponer una oferta específica, que se adapte a los gustos de todos aquellos que les gusta viajar en solitario.

Actualmente hay poca oferta para viajeros singles, como tampoco hay muchas opciones para aquellas familias que quieren viajar con sus mascotas, pero en cambio se ha conseguido satisfacer a los turistas que quieren alojarse en hoteles "only adults". La oferta para los turistas seniors también está más que cubierta con los distintos programas, pero existe un gran hueco para satisfacer las necesidades de los singles, un tipo de turista en auge y que por sus hábitos de consumo resultan muy atractivos para las agencias de viajes.



sumarios

### Actualidad

¿Por qué IAG pagó mil millones por Air Europa? \_\_\_\_\_ 6-7

Los ecologistas se lanzan a la demonización del sector turístico \_\_\_\_\_ 10-11

### Protagonista

Richard Solomons, presidente no ejecutivo de Hotelbeds \_\_\_\_\_ 14

### República Dominicana

Ciudad Colonial, primer destino turístico inteligente de RD \_\_\_\_\_ 15

Gran renovación de la planta hotelera dominicana \_\_\_\_\_ 16-17

Ofensiva aérea rusa sobre RD aterrizando en 4 aeropuertos \_\_\_\_\_ 18

### Informe

Los aeropuertos más lejanos \_\_\_\_\_ 20-21

### La entrevista

María Valcarce, directora de la feria turística de Madrid \_\_\_\_\_ 22-23

### Segmentos

El gran negocio de los viajeros solteros \_\_\_\_\_ 24

## LO MÁS LEÍDO EN...



### Iberia compra Air Europa

La aerolínea de IAG absorbe a la de Globalia por 1.000 millones de euros en efectivo, suponiendo la mayor operación aérea de España si Competencia la aprueba.

### Plus Ultra crece

La compañía que dirige Julio Martínez incorpora tres nuevos Airbus A340 para totalizar siete en flota y plantar cara al gi-

gante que resultará de la unión de Iberia y Air Europa.

### Barceló también a Asia

El grupo mallorquín de la familia Barceló sigue a Meliá y Riu y desembarca en el Índico con hoteles en Maldivas y Sri Lanka.

### Ayre y Blue Sea en venta

Las cadenas de El Corte Inglés y Matutes, y la de Portobello, coinciden en buscar com-

prador tras una época de bonanza.

### Orfandad en los lobbies

El presidente de Cehat, Joan Molas, y el de CEAV, Rafael Gallego, dejan sus cargos tras doce y ocho años respectivamente liderando a los gremios hoteleros y de las agencias.

### Despidos en Hotelbeds

El 'bedbank' radicado en Palma despedirá al 5% de su plantilla, unos 250 trabajadores, mientras cuatro candidatos como Booking, Amadeus, Expedia y Ctrip se interesan por comprarla.

### OTAs víctimas de Google

Expedia, Tripadvisor y Booking acusan el

cambio de algoritmo de Google, y le culpan de su ralentización de ingresos.

### ERE en Mundosenior

Tras perder el Lote 1 de los viajes del Imerso, Mundosenior aplica un ERE que afectará a 14 delegaciones de Andalucía, Cataluña y Levante, y a 142 trabajadores.

### Ávoris integra a Halcón

La división emisora del Grupo Barceló ultima la fusión con la de Globalia, creando el mayor grupo turístico de España, con Gabriel Subías al frente.





## Clarck debería ser muy bien remunerado por los Hidalgo tras la venta

En nuestro digital leí una vez que Richard Clarck es el Andrés Iniesta de Air Europa. Coincido plenamente con esta comparación. Porque Clarck ha sido el hombre clave de la aerolínea. ¿Tanto? Sí. Fundamental. Básico. Esencial. Durante casi cinco lustros ha sido el profesional determinante. Por Air Europa han pasado en estos años varios directores generales. Y asesores, muchos asesores. Unos más capaces que otros. Unos con amplio currículum en el mundo de la aviación. Otros con menos pedigrí. Pero el que ha llevado gran parte del peso ha sido Clarck. Pregunten en el mercado. En casa de Barceló (Ávoris). O en Soltour. El gran Piñero solo quería hablar con este ejecutivo de gran talento y sonrisa perenne. Hidalgo padre también ha jugado una función importantísima en la compañía, qué duda cabe. Sobre todo, a la hora de contratar el

combustible y los alquileres de los aviones. E Hidalgo hijo ha ejercido una función capital en la venta. Los dos son más tratantes que empresarios. Pero el día a día lo ha llevado siempre Richard Clarck. ¿Se llevará un buen premio cuando se formalice la operación? Hoy día los ejecutivos claves se forran en las grandes operaciones. De los 1.000 millones que la familia Hidalgo va a percibir por la venta de Air Europa, algo más del 0,1 por ciento se debería llevar este profesional. O sea, algo más de 1 millón. ¡Como mínimo! Clarck, por si fuera poco, no solo ha llevado a cabo un cometido imparagonable en la empresa. Ha sido algo más. Y los Hidalgo lo saben. Iniesta repartía el juego como nadie en el mejor Barça. Y lo hacía con humildad. Igual que Clarck. Que además es pequeñito, peladito y azulgrana. ¡¡¡Ahí quiero ver a los Hidalgo!!!

## Paradores prioriza las migas en su “nueva revolución gastronómica” ...

No se le pueden pedir peras al olmo. Ni nueces al eucalipto. Y mucho menos imaginación al que no la tiene. En Paradores la verdad es que hay no muchas luces. Nunca se caracterizó por contar con gente brillante al frente. Ni siquiera entre los mandos intermedios. Aunque algunos hubo, pero muy pocos. Paradores es una empresa dirigida por políticos. Es decir, por gente sin repajolera idea de lo que es el turismo. O de la gestión empresarial. Da igual con el PSOE que con el PP. Ahora lo preside un político al que Sánchez se quitó de en medio para tenerlo bien lejos de Ferraz. Un político que al principio apoyó a Sánchez y que luego discrepó de Sánchez. Lo mismo que Sevilla en Red Eléctrica. Calladitos con unos sueldazos de aúpa. ¿Y los cargos intermedios? Ah, los puestos directivos... ¿Más de

lo mismo? Juzguen ustedes. Anuncio de publirreportaje en el diario más leído de España. Titular de la publicidad patrocinada (un pastón) a toda plana, de columna a columna: “Las migas como base de la nueva revolución gastronómica”. Para qué seguir con el texto de pago. Bueno, un poco. Y ya. “La nueva carta de la Red: migas de pastor, judiones con orejas y patatas revolcones”. Esta es la revolución. Que se enteren Palladium, Meliá, NH y otras tantas. Y que lo sepan los Berasategui y otros tantos. Por cierto, ¿soñamos o fue cierto que se habló de privatizar Paradores?

## ... y AENA el agua hirviendo en las salas vips para los chinos

Y si en Paradores los “marketinianos” lumbreras revolucionan la gastronomía con las migas de pastor, en AENA han decidido sus colegas publicitarios colocar en Barajas fuentes de agua hirviendo para los turistas chinos. Y es que según el mismo diario de cabecera del partido gobernante -esta vez sin anuncio de pago- “el turista chino hace la ola cuando se tiene la deferencia de servirle agua caliente en vez de fría”. Porque dicen que les sienta mucho mejor, “sobre todo a primera hora de la mañana”. Además, reforzarán su oferta culinaria con productos chinos. Los chinos que vinieron a España el año pasado fueron 515.000. En AENA esperan que con estas medidas aumenten las llegadas. De paso, podrán agilizar los trámites de los visados, que se eternizan. Tardan el triple que en Francia. Migas y agua hirviendo son las dos nuevas revoluciones para captar turistas. ¡Y la esfinge Oliver de secretaria de Estado de Turismo! ¡Gloria a doña Isabel! ¡Vivas a doña Reyes! Y loas para don Pedro. Somos lo que “semos”.

## Hasta el jefe de Expedia reconoce que las agencias tradicionales tienen porvenir

Afortunadamente no estamos solos en la defensa de las agencias de viajes convencionales. Y en concreto de su vigencia. Hasta el jefe de Expedia también defiende su continuidad. El consejero delegado de esta web multinacional lo ha dejado claro en el medio turístico norteamericano de referencia. Es más, Mark Okerstrom ha llegado aún más lejos y ha dicho “que tienen un gran futuro”. El responsable de Expedia ha remarcado que lo tienen básicamente en los viajes más complejos, los de más de 10 días que transcurren por varios países. Okerstrom considera que las online tienen más aceptación en los viajes “simples”. Él se circunscribe concretamente a los cruceros. Lean sus declaraciones en Travel Weekly. ¿Solo en los cruceros? En Logitravel discreparán: ellos vinieron al mundo y se fortalecieron gracias a los cruceros, y son online. Sus críticos vaticinaron la defunción hace ya diez años. Y ahí siguen. Y con más virtudes que defectos. Si es que hay tachas, pues no veo ninguna salvo la de algunos pícaros. Además, y no nos cansaremos de decirlo, la calidez y la cercanía de una agencia en pueblos medianos y pequeños y en barrios de capitales hacen de ellas que tengan presente y un futuro que Dios dirá.



## Ryanair: el riesgo de acostumbrarse a las mentiras

Con Ryanair pasa como con los políticos. Y especialmente con los políticos que decían que no podían dormir si se juntaban, si formaban alianzas. Mienten. Y la mentira se ha oficializado. Lo cual es un gran riesgo porque la gente acaba acostumbrándose. Es como si la mentira se institucionalizara. Como si fuera algo consustancial a la vida. Lo mismo pasa con Ryanair. La low cost miente más que parpadea. Miente sobre todo su dirigente. Y al igual que los políticos, falsea. Tienen todos mala fama,

políticos y aerolínea. Pero les da igual a sus dirigentes porque la mayoría de los ciudadanos compran sus mercancías: la mercancía de las promesas incumplidas. Ni a los políticos -especialmente a estos nuevos aliados que se odian a muerte y que tanto daño nos pueden hacer por no anteponer la unidad de España a sus intereses particulares- ni a la compañía irlandesa les importa el ciudadano y el pasajero. Y la culpa es nuestra por creer nos sus mensajes.

VALENTIN  
HOTEL GROUP

Este verano VALENTINEA!  
#ValentinExperiences



# Vacaciones a tu medida

Vive experiencias inolvidables descubriendo la auténtica cultura local, gozando de una exquisita gastronomía y de un servicio impecable. Todo para unas vacaciones inolvidables.



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

Mallorca - Menorca - Cádiz - Cuba - México



## ¿Por qué IAG pagó mil millones por Air Europa?

El holding no busca controlar el setenta por ciento del mercado español de la aviación, sino llegar al 25 por ciento de las rutas entre Europa y Sudamérica

**Javier Mato**

International Airlines Group (IAG) propone pagar mil millones de euros por Air Europa. ¿Por qué pagar tanto por una modesta aerolínea que tiene apenas unos setenta aviones?

Desde luego, no son las rutas con Valencia, ni la operativa interislas, ni los enlaces con Roma los que interesan al gran grupo británico. Air Europa tiene un papel importante a nivel mundial sólo en sus rutas con Latinoamérica, atendidas con su flota de trece aviones A330 y quince B787. Lo demás es prescindible. IAG, desde luego, no busca controlar el setenta por ciento del mercado español de la aviación, sino llegar al 25 por ciento de las rutas entre Europa y Sudamérica. Porque para las grandes, el futuro se juega en el largo radio. Estas son las razones para el desembolso de esos mil millones:

Air Europa tiene un papel importante a nivel mundial sólo en sus rutas con Latinoamérica

**MERCADO CON POTENCIAL.** IAG tiene su base histórica en el largo radio entre Europa y América del Norte. Por razones fácilmente explicables, tiene también una cuota de mercado importante con Extremo Oriente (Singapur, Hong Kong) y Australia e India. Sus grandes mercados de largo radio, sin embargo, están muy disputados: el Atlántico Norte o incluso Extremo Oriente tienen una competencia tremendamente importante, con unos precios agresivos. Sin embargo, IAG está empezando a entender que Latinoamérica —como quizás un día África— es una promesa para el futuro. Porque en Latinoamérica la demanda

es hoy muy débil, con la promesa de que ha de crecer. En el futuro, en Latinoamérica sólo puede haber más demanda. Y, además, allí está posicionada Iberia, con una cuota de mercado del 14 por ciento, poco en términos relativos pero, aun así, la primera compañía aérea.

**PLATAFORMA DESDE EUROPA.** IAG opera fundamentalmente desde Heathrow, un aeropuerto saturado, que no tiene margen para crecer. Incluso cuando se construya la tercera pista, seguirá teniendo una demanda tremenda. Pero Madrid, no. Madrid tiene cuatro pistas, está excelentemente ubicado para captar el tráfico europeo para Latinoamérica e IAG ya conoce qué puede dar de sí esa base. O sea, todo son ventajas. Además de Heathrow, Madrid.

**SIN PROBLEMAS DE COMPETENCIA.**

Un problema que pueden tener estas absorciones es la autorización de Competencia, sea la de Europa o la de España. Por supuesto, Competencia va a cuestionar muchas rutas que, como todo el mundo entiende, quedarán prácticamente en situación de monopolio. Pero Competencia no va a decir nada de lo que realmente le importa a IAG: las rutas de Latinoamérica, donde 'única-

mente' tendrá el 25 por ciento del mercado, en términos globales. Hace unos meses, habría habido una posibilidad de que Competencia objetara que el mercado a Latinoamérica podría quedar muy controlado por las aerolíneas de One World, porque tanto Iberia como Latam eran de la misma alianza y su peso conjunto habría sido descomunal. Pero eso es pasado porque Latam ha roto sus vínculos con American Airlines e Iberia y se ha 'casado' con Delta, o sea Sky Team. Por lo tanto, los obstáculos en lo que importa, serán mínimos si lo hay.

IAG opera fundamentalmente desde Heathrow, un aeropuerto saturado, que no tiene margen para crecer

**INCONVENIENTES MENORES.**

En una primera aproximación, dos aerolíneas que operan entre Madrid y Latinoamérica no parecen precisamente complementarias. Se supone que las dos atienden a los mismos clientes y públicos. Anna, una organización que investiga operativa de aerolíneas, publica el mapa adjunto que hace una descripción

muy aproximada de cuál es la realidad de Iberia y Air Europa en Latinoamérica: la aerolínea del grupo IAG atiende ciudades grandes —Santiago de Chile, Río de Janeiro, México— mientras que Air Europa se inclina principalmente por destinos secundarios, aquellos que Iberia abandonó cuando tuvo problemas económicos y debió recortar sus rutas. Por ejemplo, Fortaleza, Recife, Tegucigalpa, Santa Cruz en Bolivia, Asunción, Punta Cana.

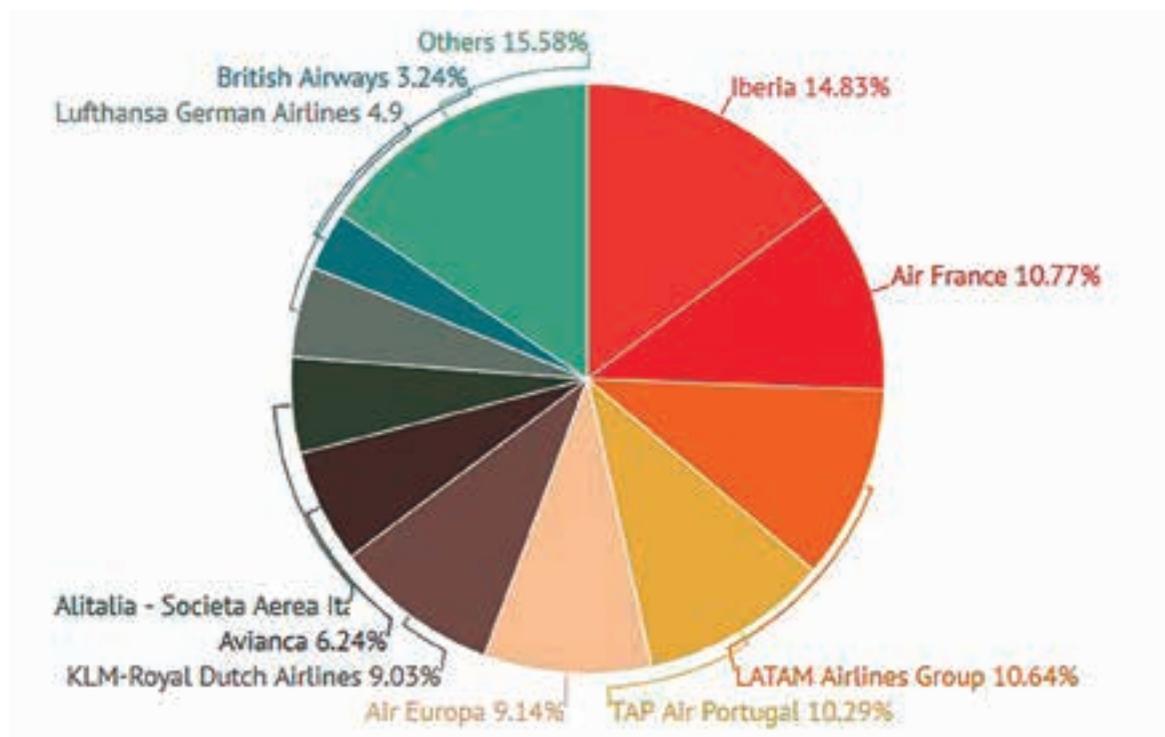
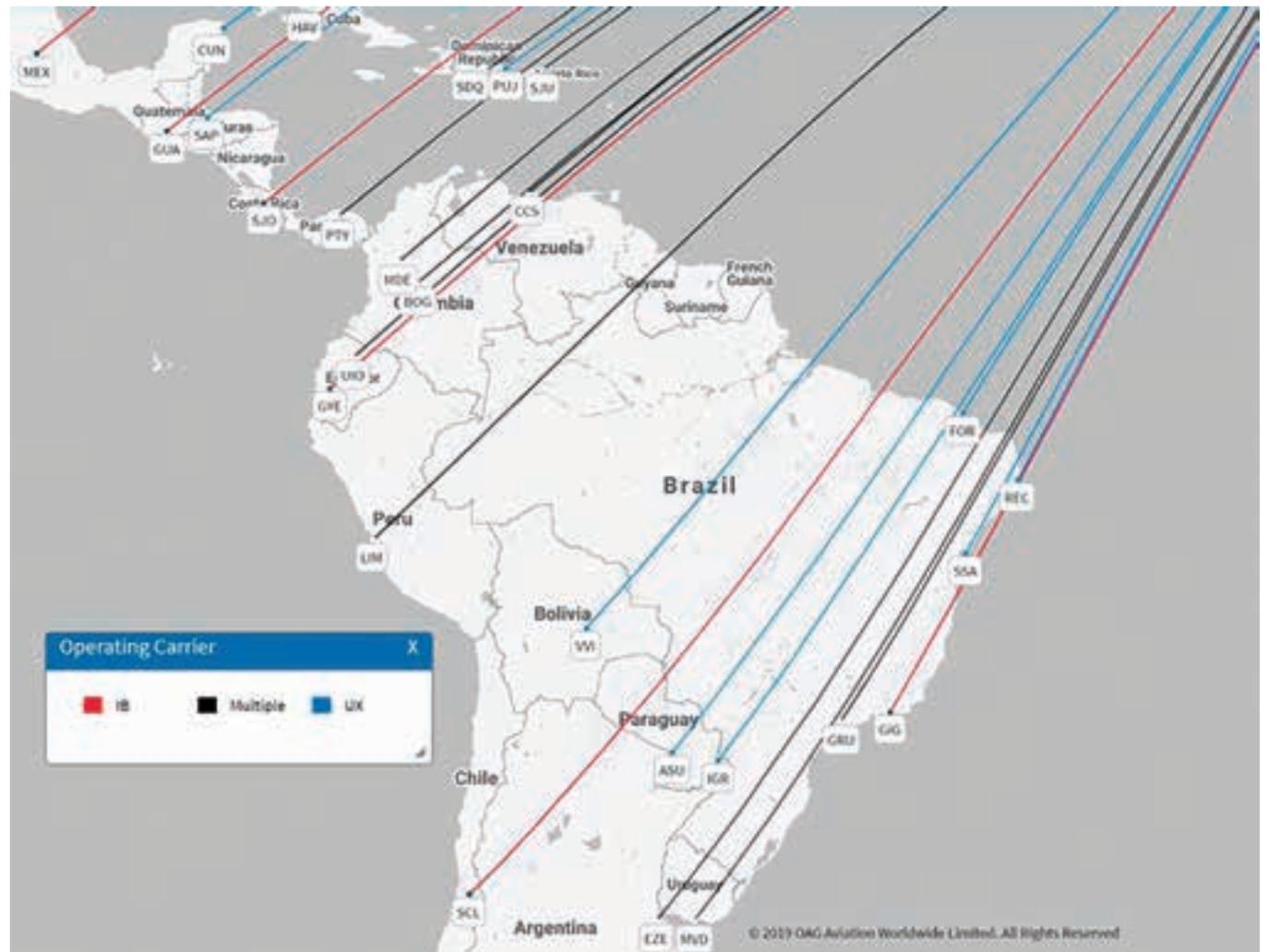
Obviamente, hay rutas en las que hay un solapamiento, a veces incluso una sobreferia, como puede ser Buenos Aires, Lima o Sao Paulo. Pero eso nos conduce a estudiar si hay rutas desde Madrid que estén carentes de oferta y para las que hay demanda que hoy se canaliza por otros recorridos: es el caso de Bangkok, Tokio o Seúl, que claman por más vuelos desde la capital española. De forma que es previsible que tras la fusión se pueda mejorar el servicio a otros destinos, optimizando la presencia en Latinoamérica.

**UNA GRAN VENTAJA.** Desde el punto de vista de la flota y la gestión, Air Europa no tiene nada excepcionalmente bueno ni nada excepcionalmente malo. Salvo un activo que es de máxima importancia: Air Europa tiene permiso del gobierno brasileño para operar vuelos interiores en el país. Tener ese permiso en muchos países es irrelevante porque sus mercados interiores son insignificantes, pero en el caso de Brasil estamos hablando de un continente en sí mismo. Y eso ahora es propiedad de IAG, que puede ponerse a volar cuando lo desee, sea para nutrir sus rutas de largo radio sea para competir con los operadores locales.

**LA BATALLA LATINOAMERICANA.** No es correcto hablar de Iberia en Latinoamérica sino de grupos. Porque al fin y al cabo los intereses dentro de los grupos están totalmente alineados. Así pues, hasta ahora, el grupo más importante hacia Latinoamérica es Air France KLM, con casi el 20 por ciento del mercado, mientras que IAG apenas tiene el 18, debido a la baja presencia de British Airways. Con la adquisición de Air Europa, llegará al 27 por ciento que tampoco es dominante.

La presencia fuerte de Air France se debe al Caribe, donde hay varias islas francófonas importantes para París.

La compra de Air Europa tiene una ventaja adicional: permite a IAG crecer, pero también impide a Air France que pueda llegar a un acuerdo con Air Europa, como estaba planteándose. ■



## El corto radio, otra historia

El corto radio europeo, incluidos los vuelos domésticos, es otra historia. Por supuesto, IAG, cuando decidió comprar Air Europa, debía de contar con que va a tener que abandonar rutas. O, mejor dicho, que deberá ceder parte de su presencia en ellas. En España, tras esta operación, sólo quedan dos operadores aéreos importantes: IAG, con sus marcas Iberia, Iberia Express, Vueling y Air Europa y el segundo operador, Ryanair. Los demás, Volotea

o Norwegian, incluso Binter, tienen una presencia mínima. Por eso, cuando Michael O'Leary, el director general de Ryanair, conoció la operación, dijo que "es un buen negocio para IAG", pero "un mal negocio desde el punto de vista de la competencia." Ya se imaginan lo que le puedo importar a O'Leary la competencia. Lo que O'Leary quería decir es que es una buena oportunidad para que Ryanair incremente su presencia en España,

dado que es el único rival ahora de IAG. O'Leary añadió que "es una fusión que tiende al monopolio en Madrid y yo creo que ciertamente hablaremos con las autoridades de la Competencia para exigir algunas desinversiones, especialmente en el corto radio europeo". O sea, Ryanair se frota las manos porque seguramente saldrá ganando en rutas en las que hasta ahora competía con Iberia y con Air Europa.



# La obsesión tenía un precio: mil millones de euros

Juan José Hidalgo vende Air Europa a Iberia, su enemigo acérrimo durante 30 años

**Victor Valera**

**M**il millones de euros han provocado que Juan José Hidalgo entierre el hacha de guerra tras una batalla de casi treinta años contra Iberia. La paradoja es que Hidalgo no solo deja de ser la piedra en el zapato de Iberia sino que le allana el camino para crecer, especialmente en España y Latinoamérica. Y todo gracias al plus que le aportará Air Europa, hasta ahora su acérrimo enemigo.

Quizá por ello, Juan José Hidalgo reconoce sentir tristeza y nostalgia al desprenderse de Air Europa, a quien ha destinado media vida, pero no ha podido darle un heredero. "Estoy triste, no es el mejor día de mi vida, tengo mucha añoranza por Air Europa", confesaba al diario El Mundo.

Antes de vender la joya de Globalia, Hidalgo siempre soñó con derrotar a Iberia. Puede decirse que toda su carrera ha consistido en competir contra Iberia, a quien siempre ha mirado de reojo, y a quien no ha dudado en denunciar por el trato de favor que, a su juicio, recibía la aerolínea de bandera española.

Hidalgo intentó comprar Iberia en dos ocasiones, en 2007 y 2012, las dos sin éxito. Pero, hombre correoso de los que nunca se da por vencido, siguió recolectando munición con la que desgastar a Iberia, ya fuera por la T4, el Brexit o el Imserso.

Cuando Iberia se integró en IAG, defendió que la única aerolínea española era Air Europa. Y con el Brexit, Hidalgo volvió a insistir en que se cumpliera la normativa europea y en que no hubiera "chanchullos". "No tenemos que lamentarnos si Iberia no puede seguir en este país", sentenciaba Hidalgo. "Nosotros estamos preparados en seis meses para tener una flota mucha más moderna de la que tiene Iberia", añadía el presidente de Air Europa, en caso de que Iberia perdiera los derechos de vuelo por el Brexit.

Hidalgo también ha criticado duramente a Mundiplan (Iberia, Alsa, Gowaii, IAG7) competidor de Mundosenior (Globalia-Ávoris) en los viajes del Imserso por no cumplir los pliegos del concurso que exigen que todos los socios sean agencias de viajes. "Sus dos principales socios no son profesionales de la gestión de los viajes. Iberia y Alsa son grupos extranjeros, británico y árabe, meramente transportistas", sentenciaba Hidalgo.

El presidente de Globalia siempre acusó a Iberia de haber tenido excesivas ayudas gubernamentales a lo largo de su historia y de haber sido una empresa "muy mal gestionada". Por ello aseguraba que hacerlo mejor que Iberia era "muy fácil".

En 2013 hacía unas declaraciones nada diplomáticas en ABC sobre su rival: "Iberia, como todo el mundo sabe, no tiene dueño, en el sen-

tido de que los dueños españoles que había en la compañía ya no están. Ahora la mayoría de la compañía está en Bolsa y dirigida por unos señores que hoy están y mañana no. Y nosotros, Air Europa, tenemos una entidad propia, capital español y un responsable a su frente", proclama Hidalgo. "Nuestro crecimiento ha sido posible por la caída vertiginosa de Iberia, que ha entrado en una espiral de pérdidas millonarias".

Y solo cuatro meses antes de entregar la aerolínea a IAG, arremetía contra Iberia. "Air Europa es la única compañía española de prestigio, con seriedad, y que hace una competencia en el mundo entero con sus propios recursos", en clara alusión a Iberia.

A partir de ahora, Juan José Hidalgo tendrá que abrazar la diplomacia y desdecirse de sus argumentos sobre el Brexit y alinearse con Iberia, y también con Air Europa, que tendrá el mismo estatus jurídico que antaño criticaba Hidalgo.

Mil millones no le han dado a Hidalgo la felicidad. El mismo día de la venta reconocía que era una jornada triste y que ya añoraba a su criatura: Air Europa. La venta no hará feliz al patriarca pero sí ha traído la paz familiar.

Globalia no ha conseguido pasar de la segunda generación y, vistas las desavenencias del clan y los problemas para profesionalizar el holding, tal vez la venta sea el mal menor, dada la incapacidad de Javier, María José y Cristina de remar en la misma

dirección y dejar sus discrepancias fuera de la gestión de Globalia.

Javier Hidalgo emerge como el gran vencedor de una operación brillante. Esta venta ha coronado su habilidad negociadora y su capacidad para rentabilizar Air Europa gracias a su exitosa apuesta por Latinoamérica. A pesar de sus vaivenes accionariales dentro del holding familiar, es quien más rentabilizará la venta gracias a su 17% de Globalia. Es el máximo accionista tras su padre, que se embolsará más de 500 millones de euros, gracias a su 51,6% de Globalia. Su hija Cristina Hidalgo ostenta el 7%; María José Hidalgo, directora general de Air Europa, el 5%, Eloísa Gutiérrez, ex mujer de Hidalgo, el 5%; además del 9% de Juan Antonio Hidalgo, hermano del presidente de Globalia.

A sus 78 años, en el ocaso de su vida laboral, Juan José Hidalgo ve diluirse su imperio desde la plácida República Dominicana, donde reside buena parte del año. Lejos quedan los años en que Hidalgo salió con lo puesto de Villanueva del Conde, una aldea de Salamanca, hacia Suiza, donde gracias a su olfato, audacia y tenacidad comenzó a forjar un imperio que ahora comienza a desmembrarse. Han hecho falta mil millones de euros y la ansiada paz familiar del clan para que 'Pepe Aviones' hinque la rodilla y entregue su joya más preciada a su rival. ■

La venta de Air Europa pone fin al sueño de Hidalgo de superar a Iberia, a quien vilipendió durante años

Javier Hidalgo emerge como el gran vencedor de una operación brillante para el clan y para la aerolínea

Vive cada viaje  
como si fuera  
el primero

Ellos eligen viajar, tú les  
propones el destino, **nosotros**  
aportamos la **experiencia**

T. 902 400 320  
info@interrias.com  
www.interrias.com



viajes  
**interRías**



Una experiencia  
de Calidad



Mima cuerpo,  
mente y paladar



Puro relax  
en Sanxenxo

# Los ecologistas se lanzan a la demonización del sector turístico

Las empresas hoteleras y las aerolíneas intensifican las medidas sostenibles de sus actividades frente a las campañas en contra de los activistas medioambientales

R. P.

La clave es que el turismo sea sostenible, no es un eslogan, es la clave". Son palabras de Manuel Butler, director ejecutivo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), que asegura que "el turismo está viviendo un cambio disruptivo y radical que va a afectar y está afectando a todas las cadenas de valor". Un cambio que va a conformar el nuevo turismo, un modelo sostenible que tiene en cuenta las externalidades de su actividad en el medioambiente y en los recursos naturales. Butler asegura que de la misma forma que existe la economía verde, existe el turismo verde.

Aerolíneas y navieras, que son los grandes contaminantes de la cadena de valor turística, ya tienen la sostenibilidad como uno de los principales ejes de su negocio. A pesar de ello, Butler asegura en una entrevista a ABC que no es suficiente. "Las gran-

des empresas lo están incorporando en su gestión, aunque la clave está en expandirlo a todo el ecosistema. Organismos como la OMT, asociaciones empresariales, gobiernos... todos tenemos responsabilidad".

El sector turístico lamenta que los movimientos ecologistas demonicen el turismo y planteen políticas maniqueas que recomiendan no volar o que se muestran hostiles con los cruceros o con los turistas. Organizaciones como Ecologistas en Acción afirman que la actividad turística está teniendo efectos devastadores para el territorio tanto a nivel social como ambiental por su consumo de energía, generación de residuos y emisiones de CO<sub>2</sub>, además de ocupación del territorio.

**COMPROMISO HOTELERO.** El sector hotelero español asegura que lleva años reduciendo el impacto ambiental de su actividad. Es el caso de Iberostar, que puso en marcha el proyecto 'Ola de Cambio' lidera-

do por la vicepresidenta de la cadena Gloria Fluxá con tres líneas de actuación: la eliminación de los plásticos de un solo uso, el fomento de consumo responsable de pescado y la mejora de la salud costera. Fluxá sostiene que la 'Ola de Cambio' no es una moda o una política de marketing sino una filosofía que impregna a todo el grupo.

La tesis es que es posible disfrutar de las vacaciones siendo al mismo tiempo respetuosos con el medioambiente. En 2018 Iberostar y la Universidad de las Islas Baleares crearon la Cátedra Iberostar del Mar para fomentar la formación especializada y la investigación en el campo de la ecología marina.

Meliá Hotels International ha sido nombrada por la agencia de inversión sostenible SAM la compañía hotelera más sostenible del mundo en su Evaluación de Sostenibilidad Corporativa 2019 que evalúa cada año a más de 4.700 compañías de todos

los sectores. "Es especialmente importante para las empresas del sector turístico", aseguró Gabriel Escarrer que subrayó que la "industria turística está deseosa de liderar el camino hacia la sostenibilidad", debido a su papel fundamental en la economía mundial y a su dependencia de factores como el clima y los recursos naturales. También Meliá fue la primera en financiarse con créditos sostenibles que vinculan su precio al compromiso ambiental de la empresa.

Muchas otras cadenas y hoteles independientes cuentan con certificados de calidad turística ambiental (EMAS) y han incorporado la sostenibilidad en sus procesos y en la concienciación de los clientes para ahorrar energía y recursos naturales.

**ECOTASA.** Los hoteleros, además, recuerdan que en algunos territorios contribuyen con impuestos para que reviertan en el medioambiente y en el turismo. Una 'ecotasa' que en

Los empresarios turísticos impulsan desde hace años las medidas para reducir el impacto ambiental de su actividad

El principal hotelero español admite que la industria turística está deseosa de liderar el camino hacia la sostenibilidad



Baleares algunos empresarios como Gabriel Escarrer, vicepresidente y consejero delegado de Meliá Hotels International, consideran una "aberración" y una "ecofarsa" por no cumplir con su propósito inicial. Solo en Baleares se recaudaron 104,9 millones de euros en 2019 que en parte se destinarán a construir una línea de metro, hacer una escuela de danza o para construir viviendas VPO.

Estos proyectos financiados por el Impuesto de Turismo Sostenible (ITS), ajenos a la finalidad medioambiental, han puesto de acuerdo a hoteleros y ecologistas que han calificado de "fraude" la gestión del impuesto.

**FLYGSKAM.** El movimiento Flygskam ('vergüenza de volar') ha supuesto un reto para las aerolíneas. Surgido en Suecia, penaliza el transporte aéreo, especialmente en los vuelos interiores, y apuesta por medios más sostenibles como el tren, que

contamina veinte veces menos que el avión.

La aviación representa cerca un 2% de las emisiones mundiales de dióxido de carbono (CO2), según la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI). En 2018 viajaron en avión 4.300 millones de personas en el mundo, una cifra que se multiplicará por dos en los próximos 15 o 20 años.

En 2016 la OACI puso en marcha un mecanismo mundial de compensación de emisiones de CO2 llamado Corsia para estabilizar las emisiones (crecimiento neutro) a partir de 2020. A partir de 2021, las emisio-

## El movimiento "Vergüenza de volar" persigue penalizar a las aerolíneas al considerarlas las principales culpables de la contaminación

nes de CO2 que superen el nivel de las de 2020 quedarán compensadas por la compra de "créditos" de reducción de emisiones.

Sir Tim Clark, presidente de Emirates, la aerolínea de larga distancia más grande del mundo, y una autoridad en el sector, admite su admiración por los activistas del cambio climático porque han hecho más por impulsar el cambio que cualquier otro organismo gubernamental o industrial. "Me gusta bas-

tante Greta Thunberg por haber puesto un enfoque real en que no estamos haciendo lo suficiente a la velocidad que deberíamos", ha reconocido a la BBC.

No obstante, Clark afirma que encontrar una alternativa viable a los combustibles fósiles no es posible a corto plazo. Pero sí es viable lo que ya se está haciendo: motores un 50% más eficientes que hace 30 años,

## IATA promueve iniciativas para reducir de forma drástica la emisión de CO2 en el espacio aéreo europeo

materiales más livianos, nuevas formas de rodar en las pistas o un diseño más eficiente de las rutas aéreas.

Easyjet ha comenzado a compensar las emisiones de carbono generadas en sus vuelos. Ha invertido 29,2 millones de euros para conseguir que cada tonelada de carbono emitida por sus aviones sea compensada con proyectos de reforestación, energía solar o potabilización de agua.

Además, recientemente ha acordado con Airbus trabajar conjuntamente en los aviones híbridos y eléctricos. "Nuestra prioridad es trabajar para reducir nuestra huella de carbono a corto plazo mientras continuamos apoyando el desarrollo de nuevas tecnologías como los aviones eléctricos, los cuales prometen reducir radicalmente la huella de carbono de la aviación", afirmó Johan Lundgren, consejero delegado de Easyjet.

Por su parte, IAG, matriz de Iberia, Vueling, British Airways, Level y Aer Lingus, ha lanzado un plan para invertir en combustibles sostenibles, renovar su flota con aeronaves menos contaminantes y buscar alternativas al impacto de los aviones en el medioambiente.

Iberia ha creado una Dirección de Sostenibilidad que guiará la estrategia y los proyectos en materia de sostenibilidad ambiental y social de la compañía con el foco en el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

**IMPUESTOS.** Ryanair se ha situado entre las diez compañías europeas que más gases de efecto invernadero emiten a la atmósfera, según la Federación Eu-

ropea de Transporte y Medio Ambiente. La aerolínea irlandesa declaró 9,9 megatoneladas de gases de este tipo en 2018, un 50% más que hace cinco años.

Otras muchas aerolíneas están bajo la lupa por la velocidad a la que crecen sus emisiones. Por ello, ha resurgido con fuerza la idea de introducir impuestos al queroseno, a lo que se oponen frontalmente. "Las aerolíneas ya pagamos impuestos medioambientales. Este año, Ryanair pagará 630 millones de euros en tasas medioambientales", según Alejandra Ruiz, portavoz de la aerolínea.

**AVIONES MÁS EFICIENTES.** La nueva generación de aviones, como los Boeing 787-9 Dreamliner o los Airbus A350 suponen un 25% menos de emisiones que los aviones de anteriores generaciones. Desde que entró en servicio en 2011, la familia 787 de Boeing ha supuesto más de 52.600 millones de euros de combustible.

Actualmente existen cuatro maneras de impulsar un avión: el queroseno, el hidrógeno —que requeriría depósitos hasta seis veces más grandes—, las baterías —de momento demasiado pesadas— y los biocombustibles —demasiado caros y poco escalables—. Los expertos aseguran que lo más factible sería crear un avión híbrido que combinara varios de estos sistemas a la

vez. Pero desarrollar nuevos aviones cuesta al menos veinte años.

**CIELO ÚNICO EUROPEO.** La IATA ha pedido que les reconozcan los esfuerzos que están realizando y recuerdan que no todo es su responsabilidad. Por ello, reclaman a la Comisión Europea que impulse el 'Cielo Único Europeo'. De esta forma se dejarían de emitir 10 millones de toneladas extra de CO2 por la fragmentación del espacio aéreo.

El turismo sostenible es una responsabilidad compartida que atañe a todos: las administraciones, las empresas turísticas y a los propios clientes. Organizaciones ecologistas y activistas han impulsado la concienciación global como nunca antes, pero también se les reclama que propongan soluciones viables a un fenómeno global. La tecnología actual no permite que los grandes medios de transporte dejen de contaminar de un día para otro, pero sí es posible reducir las externalidades gracias a los motores y a los nuevos materiales, además de compensar los impactos de la actividad turística. Por último, las administraciones tienen la responsabilidad de implantar medidas que permitan un turismo sostenible sin poner en riesgo una actividad económica fundamental, que solo en España representa el 15% del producto interior bruto, el 45% en Baleares, y el 35% en Canarias. ■

## Los impuestos que pagan los hoteleros para compensar el impacto turístico no se usan para este fin en Baleares

## Los cruceros, en el punto de mira de los ecologistas

El sector de los cruceros también ha sido señalado por los movimientos ecologistas como uno de los más contaminantes. Los puertos de Barcelona, Palma, Venecia, Civitavecchia y Southampton son los que sufren mayor contaminación en Europa por la presencia de cruceros, y España es uno de los países más expuestos a la polución, según un estudio de la federación Transport & Environment, a la que pertenece Ecologistas en Acción.

Los barcos de la operadora de cruceros más grande del mundo, Carnival Corporation, emitieron en 2017 solo en los mares europeos 10 veces más dióxido de azufre que los más de 260 millones de vehículos de pasajeros que circulan por Europa.

Por ello reclaman una regulación de emisiones cero para los cruceros en los puertos, dado el "alto riesgo para la salud de sus pasajeros y de las poblaciones más cercanas a las terminales de cruceros", según el director de políticas de transporte de Transport & Environment, Faig Abbasov.

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) rechaza este informe porque no está avalado por la comunidad científica y remarca que la industria de cruceros ha sido precursora en la implantación de la tecnología de depuración de gases de escape que contribuyen a la re-

ducción de las emisiones de óxidos de azufre y de partículas a la atmósfera.

También destaca que es "una industria precursora en la implantación de sistemas de propulsión basados en gas natural licuado" y que más de un tercio de los barcos de crucero en construcción, 25 en total, lo utilizarán como su fuente primaria de combustible. Además, más del 70% de la flota de cruceros -152 barcos- utilizan ya sistemas duales que combinan combustibles fósiles tradicionales.





# H10 Hotels suma 7 nuevos establecimientos este 2019 en España, Europa y Caribe

se ha inspirado en las elegantes casas palaciegas de Sevilla. Ofrece el restaurante Magallanes, ubicado en un patio andaluz típico sevillano, amplias y luminosas habitaciones, un lobby bar y un salón de reuniones.

Por su parte el H10 Palacio Colomera está ubicado en la conocida Plaza de las Tendillas, muy próximo a los principales puntos de interés cultural, artístico y turístico de la ciudad andaluza. El hotel se ubica en la antigua Casa Colomera, un palacio construido en 1928, y cuenta con un interiorismo contemporáneo, elegantes habitaciones y Suites, un restaurante en el antiguo patio andaluz, jardín con plunge pool y una terraza con espectaculares vistas de la ciudad, donde se ubica el Rooftop Bar.

El pasado verano la cadena inauguró su séptimo hotel en Te-

nerife, el H10 Atlantic Sunset, un hotel de cinco estrellas en Paya Paraíso. El nuevo establecimiento es un espectacular resort ubicado en una idílica lengua de terreno rodeada de mar y ofrece inigualables puestas de sol. H10 Atlantic Sunset alberga tres edificios de habitaciones, cada uno de ellos dirigido a un público específico: familias, Solo Adultos y la gama superior Privilege. El hotel cuenta también con seis restaurantes, cinco bares, espectaculares terrazas y piscinas con increíbles vistas al mar. La amplia ofer-

Este 2019 H10 Hotels ha seguido con sus planes de expansión, consolidando su presencia en España, Europa y Caribe. Concretamente han sido 7 las nuevas aperturas. Se trata de magníficos hoteles con inmejorables ubicaciones e instalaciones de primer nivel.

A principios de año se inauguró Ocean el Faro, en Punta Cana. De nueva construcción y estilo colonial, se trata de un espectacular resort ubicado en primera línea de mar que cuenta con un interiorismo de marcada

tel en Venecia, el H10 Palazzo Canova. Se trata de un 4 estrellas superior, se emplaza en un edificio del siglo XIX en el Gran Canal y a pocos metros del famoso Ponte de Rialto. El interiorismo rinde homenaje a la ciudad de los canales. En la planta principal se ubica el restaurante, con una variada propuesta buffet y una selección de platos calientes a la carta para el desayuno. Las habitaciones del H10 Palazzo Canova aúnan elegancia y máximo confort. Una de las joyas del establecimiento es la espectacular terraza. Se trata de un espacio desde donde es posible disfrutar de unas vistas únicas al Gran Canal.

En febrero abrió sus puertas en Lisboa el The One Palácio da Anunciada, el segundo hotel de la marca The One, orientada al lujo urbano. El establecimiento se sitúa en una de las zonas más exclusivas de Lisboa, en La Baixa, y está emplazado en un impresionante palacio del siglo XVI, que ha sido meticulosamente rehabilitado. Ofrece elegantes ha-

bitaciones, servicios exclusivos, una variada oferta gastronómica y una cuidada propuesta de bienestar. Los jardines y las zonas exteriores del hotel son también protagonistas y presentan un cuidado diseño paisajístico en clave palaciega. Sus habitaciones, junior suites y suites, están diseñadas para ofrecer la perfecta combinación entre distinción y máximo confort. El The One Palácio da Anunciada cuenta con una variada propuesta gastronómica, con tres espacios diferenciados: el Restaurante Condes de Ericeira, el Boémio Lounge y el O Jardim Wine Bar. El establecimiento dispone también de una amplia zona de bienestar, donde se ubica el Despacio Spa at The One.

También en el segmento urbano se han abierto dos hoteles en Andalucía en los últimos meses: el H10 Casa de la Plata, en Sevilla, y el H10 Palacio Colomera, en Córdoba.

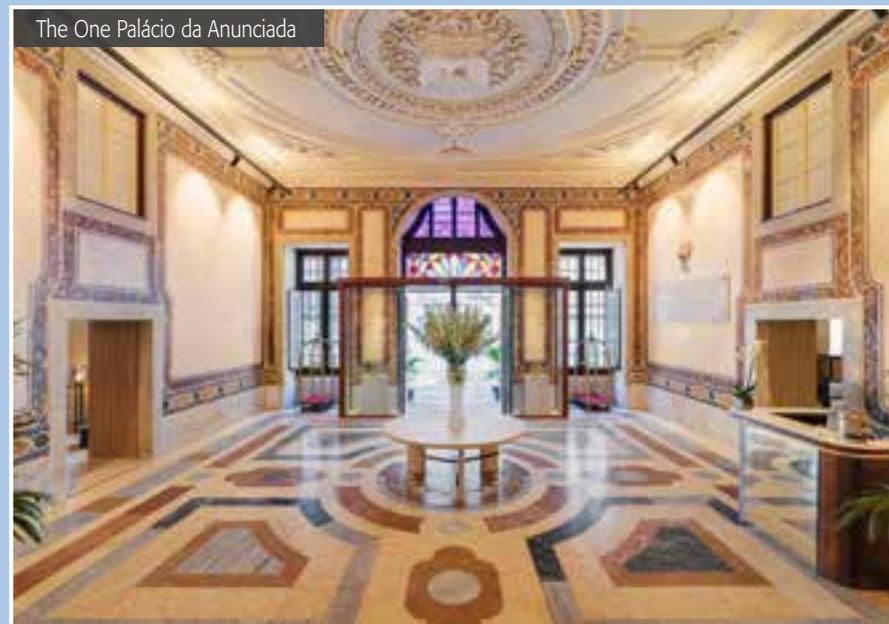
El H10 Casa de la Plata es un hotel ubicado en el centro de Sevilla, en la calle Lagar, y su interiorismo, de marcado estilo andaluz,



H10 Palazzo Canova

inspiración colonial y un imponente faro en la playa que da nombre al hotel, con impresionantes vistas al mar. Incluye una amplia oferta gastronómica con 10 restaurantes, 9 de ellos a la carta, 8 bares, un Mike's Coffee y una heladería. Sus instalaciones también incluyen amplias piscinas, atracciones de agua, un centro de buceo Dive It!, el Despacio Spa Centre, un teatro, un casino y cuatro salones de reuniones.

**EUROPA.** También en enero H10 Hotels amplió su presencia en Europa con su primer ho-



The One Palácio da Anunciada



H10 Palacio Colomera

ta de actividades del hotel se completa con un magnífico Despacio Spa y un gimnasio abierto 24 horas.

**JAMAICA.** Por último, la cadena abrirá en las próximas semanas su primer hotel en Jamaica, el Ocean Coral Spring, un resort de nueva construcción de cinco estrellas en primera línea de mar. Situado en una playa de arena blanca y aguas turquesas, contará con modernas instalaciones, una amplia oferta gastronómica y un completo programa de actividades para toda la familia. ■

# Pilsa

hostelería técnica  hospitality solutions

*Queridos Clientes de todo el mundo:  
os deseamos Felices Fiestas y  
un 2020 lleno de éxitos.*

ESPAÑA

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

MÉXICO

REP. DOMINICANA

MARRUECOS

MALDIVAS

**Sede Central y Fábrica**

C/Camino Bajo 10  
18100 Armilla  
Granada - España

T. +34 958 570 200

[info@pilsa.com](mailto:info@pilsa.com)

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



protagonista

# Caché internacional para Hotelbeds

*Richard Solomons, consejero delegado de InterContinental Hotels Group entre 2011 y 2017, se incorpora como presidente no ejecutivo a Hotelbeds. Aportará su bagaje de 25 años en IHG y su conocimiento del sector para aumentar la rentabilidad del banco de camas y mejorar su relación con los hoteleros*

## Victor Valera

**R**ichard Leslie Solomons, británico de 58 años, llega a Hotelbeds como presidente no ejecutivo después de serlo todo en InterContinental Hotels, donde ha pasado media vida. Gran conocedor del mercado hotelero y turístico internacional, Solomons fue el consejero delegado de InterContinental Hotels Group entre 2011 y 2017.

El ejecutivo británico ha sido recibido con todos los honores en Hotelbeds, donde conocen su caché y esperan que contribuya a fortalecer la relación del banco de camas con los hoteleros. "Esperamos impacientes las ideas, experiencia y los contactos de gran nivel que Richard aportará en su papel como presidente no ejecutivo del Comité Asesor", ha destacado Joan Vilà, presidente ejecutivo de Hotelbeds.

El propio Richard Solomons ha alabado que Hotelbeds se haya convertido en líder en su nicho de mercado y se ha mostrado encantado de incorporarse a la compañía. "Espero poder trabajar para hacer de Hotelbeds el socio preferente para los hoteles de todo el mundo que busquen incrementar sus márgenes a través de reservas complementarias y de alto valor."

En 2011 cuando Solomons se convirtió en el primer ejecutivo de InterContinental Hotel Group, su predecesor, Andrew Cosslett, destacó de él su dominio total del negocio. "Tiene un conocimiento profundo de nuestras operaciones y marcas hoteleras y disfruta de relaciones cercanas con nuestros propietarios y socios en todo el mundo".

"Richard es un ejecutivo muy respetado, con un profundo conocimiento de nuestra industria, nuestro negocio y nuestras marcas", dijo de él David Webster, presidente de InterContinental.

Solomons, que previamente había sido director financiero y jefe de Desarrollo Comercial de IHG, fue alabado como líder empresarial tras pasar por diferentes puestos de responsabilidad desde 1992.

En 2017 cuando Solomons dejó IHG, el presidente de la hotelera destacó su "papel integral" en el éxito del grupo desde su escisión de Six Continents en 2003. Período en que las acciones aumentaron un 466 por ciento. Subrayó que Solomons había sido una "fuerza impulsora" de la cadena, a la que había guiado durante la crisis financiera iniciada en 2008, período en que fue director financiero de IHG.

Solomons llega a Hotelbeds en un momento en que sus propietarios, los fondos Cinven y CPPIB, ex-

plorán la venta del banco de camas tras 4 años en su accionariado. Booking, Expedia, Amadeus y Ctrip son los más interesados. Hotelbeds se ha convertido en el principal banco de camas del mundo pero arrastra problemas de rentabilidad y, especialmente, de endeudamiento. La compra apalancada de Cinven y CPPIB, además de las compras de Tourico y GTA han sobreendeudado a Hotelbeds, a cuya baja rentabilidad se le unen unos enormes gastos financieros.

Precisamente Solomons, reputado experto en finanzas hoteleras y estrategia en una gran cadena internacional, aportará el respeto y pedigrí que su nombre despierta en el sector hotelero y financiero internacional.

No lo tendrá fácil porque Hotelbeds tiene un ratio de deuda sobre ebitda de 6,2. En septiembre de 2018 la deuda era de 1.008 millones de euros, y se incrementó en 400 millones en abril de este año cuando la compañía pidió un préstamo de 400 millones de euros para pagar al fondo de capital riesgo Cinven y al fondo de pensiones canadiense Cppib los 490 millones que invirtieron en metálico en su compra en 2016. El resto, hasta 1.265 millones, se hizo de forma apalancada sobre las espaldas de Hotelbeds.

Un endeudamiento que se suma a las compras, también apalancadas, de Tourico Holidays y de GTA. Todo ello supone una enorme carga para el bedbank. En 2018 los gastos financieros de Hotelbeds ascendieron a 181 millones de euros, un 226% más que un año antes. El nuevo préstamo de 400 millones seguirá disparando estos gastos.

En estas circunstancias se incorpora Solomons a Hotelbeds. Aportará su experiencia en IHG, una compañía con 5.000 hoteles en casi 100 países, además de unos conocimientos financieros y una agenda de contactos de primer nivel. ■

### Lugar y fecha de nacimiento:

Londres (1961)

### Formación:

Licenciado en Económicas por la Universidad de Manchester.

### Experiencia:

Ha trabajado durante 25 años en InterContinental Hotels Group. Entre 2011 y 2017 fue consejero delegado de IHG. Previamente fue director financiero, jefe de desarrollo comercial, además de director de operaciones y presidente interino de la región de Américas, entre otros puestos de responsabilidad. Con anterioridad a unirse a IHG, trabajó en el banco de inversión Hill Samuel Bank. Hasta julio de 2018 fue director no ejecutivo de Marks & Spencer. Actualmente, además de presidente no ejecutivo de Hotelbeds, Solomons es presidente no ejecutivo de Rentokil Initial y también director independiente y presidente del comité de auditoría de Aston Martin. También forma parte de la Junta de Gobernadores de la Universidad de Manchester.

### Más información:



ficha



# Ciudad Colonial, primer destino turístico inteligente de RD

**INCENTIVOS.** Por otra parte, no hay que olvidar que el segmento MICE en República Dominicana ha tenido un gran auge en los últimos años por ser el destino mejor conectado del Caribe, con ocho aeropuertos internacionales en puntos claves del país que reciben cientos de vuelos provenientes de todo el mundo.

Asimismo, numerosas cadenas hoteleras y resorts que cumplen con los estándares internacionales de calidad y ofrecen más de 80.000 habitaciones, la mayor cantidad en el Caribe, y modernos centros de convenciones y salas de reuniones que son adecuados para eventos grandes, medianos y pequeños, y están

equipados con la última tecnología y personal especializado, características por las que se ha celebrado el Foro de Reuniones e Incentivos de las Américas (M&I Forum of The Americas, en inglés), que ha convertido a República Dominicana en el primer destino de la Región del Caribe en llevar a cabo el evento y en el que se han recibido 250 compradores de todo el mundo.

Además, el nuevo complejo de Hyatt Ziva y Zilara en Cap Cana, será el escenario para la XXVII edición del IRF Annual Educational Invitational, el cual se llevará a cabo del 20 al 24 de mayo 2020, donde se darán cita más de 500 personas, de los cuales 300 corresponden a compradores de las mayores y más importantes casas de incentivos de Estados Unidos. ■

## Tecnología, sostenibilidad, innovación, gobernanza y accesibilidad, claves del futuro

### R. D.

El ministro de Turismo, Francisco Javier García, calificó de trascendental que se trabaje en la Ciudad Colonial de Santo Domingo, para convertirla en el primer destino inteligente del país, acompañado de cinco pilares, tecnología, sostenibilidad, innovación, gobernanza y accesibilidad.

“El concepto de sostenibilidad, fue incorporado por primera vez por la industria turística y en el campo del turismo sostenible se habla de tres aspectos: económico, medioambiental y social y en República Dominicana le incorporamos el cultural”, expresó.

Manifestó además que Puerto Plata está listo para ser el segundo destino turístico inteligente, al igual que Punta Cana podrá convertirse en el tercero.

Por su parte, Nelson José Guillén, presidente del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel), destacó que la incorporación de la Ciudad Colonial en el listado de ciudades creativas del mundo es un gran empuje para el turismo nacional y debe ir concatenada con la digitalización.

“En los últimos años hemos podido ver como la digitalización ha llegado a ser esencial para el turismo consolidándose como una herramienta útil, no sólo para los visitantes, sino también para los anfitriones”, indicó.

**REPÚBLICA DIGITAL.** Recordó que a través del programa República Digital se está llevando puntos de wifi para que los ciudadanos y turistas puedan acceder a Internet de manera gratuita.

Así, el primer Foro de Turismo Digital, “Ciudad Colonial, Primer Destino Inteligente de RD”, tuvo por finalidad impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías en el sector turístico del país.

El evento contó con la participación de Enrique Lancis, experto en temas de Destinos Turísticos Inteligentes y Director de Innovación e Inteligencia Turística en Globaldit; Santi Camps, CEO de Mabrian; Zoraima Cuello, viceministra de la Presidencia; Armando García, director general de la Oficina Presidencial de Tecnología de la Información; Maribel Villalona, directora de Planificación y Proyectos del Mitur; Claudia Franchesca, directora del Intrans; Magino Corporán, director Conadis, y Víctor Gómez, vicerrector de Investigación y Vinculación, Intec.

## El comercio y los empleos se dinamizan en Santo Domingo

Las actividades económicas en la Ciudad Colonial de Santo Domingo han crecido tras la ejecución de la primera fase de intervención realizada por el Ministerio de Turismo (Mitur), provocando un incremento de nuevos negocios en un 96%, según ha asegurado el ministro de Turismo, Francisco Javier García.

En el caso del empleo en la zona, aumentó en un 29%, mientras que, las visitas de turistas internacionales crecieron en un 62%, según añadió García, así como las de visitantes locales.

Hay que recordar que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) aprobó un presupuesto de US\$90 millones que permitirá continuar mejorando significativamente el valor que siempre ha tenido la zona del país, ya que es el atractivo turístico principal de la capital de República Dominicana. ■

## Concierto de Maná y Alejandro Sanz en Punta Cana a favor del turismo

La agrupación mexicana Maná y el intérprete español Alejandro Sanz protagonizarán el exclusivo concierto “Canto por Punta Cana” el próximo día 14 de este mes en el Hard Rock Hotel & Casino, cuyo propósito es resaltar las bondades que tiene la República Dominicana como destino turístico y en especial la zona de Punta Cana.

Y es que, la región ha visto descender la afluencia de turistas extranjeros por una campaña de descrédito contra el país, por lo que los artistas se unirán en este evento para “crear conciencia de lo que significa el turismo para nuestro país, como destino de todos los extranjeros y dominicanos que gustan de playa y buena hospitalidad”, según el productor Saymon Díaz. ■

# Gran renovación de la planta hotelera dominicana



Piñero, Iberostar y Martinón modernizan y amplían sus establecimientos

**R. D.**

Las construcciones y remodelaciones de proyectos hoteleros en República Dominicana no se detienen, y cada vez son más los que han apostado por la modernización y ampliación de sus establecimientos.

En este sentido el Grupo Therresta tiene a su cargo una importante reforma de varios establecimientos en la zona Este, como es la reestructuración de interiores de los hoteles Bahía Príncipe de Bávoro.

Hugo Pérez Ovalles, presidente de

la constructora indicó que la reforma de los hoteles del Grupo Piñero obedece a una actualización de la oferta visual para los huéspedes, ya que las propiedades, al ser construidas en 2006, necesitaban cambios para modernizarlas con los actuales tiempos y exigencias del turista.

“Salvando la estructura se están realizando mejoras en el interior, haciendo todo nuevo y moderno porque la oferta hotelera de hoy día ha cambiado y estamos embarcados en una actualización”, explicó.

Ovalles indicó que en 2018 se ac-

tualizaron 532 habitaciones y en este 2019 se están realizando mejoras en 500 más. “Las reformas terminarían este mes de diciembre”, puntualizó.

**IBEROSTAR.** Paralelamente, Iberostar Hoteles & Resorts se encuentra embarcada en varios proyectos y planes de mejoras en varias propiedades

ubicadas en distintos destinos turísticos de República Dominicana.

Así, la hotelera española anunció los planes de renovación de su propiedad Iberostar Hacienda Dominicus en Bayahibe, que conlleva una inversión de alrededor US\$10 millones y que permitirá al hotel pasar a la categoría superior “Iberostar Selec-

## Expectativas ante el inicio de operaciones en Hyatt Ziva y Zilara

Playa Hotels & Resorts, propietario del resort todo incluido en República Dominicana, México y Caribe, tiene todo listo para el soft-opening de los complejos hoteleros de Hyatt Ziva Cap Cana y Hyatt Zilara Cap Cana.

El complejo de 750 habitaciones en total, ubicado en la zona Este del país, se encuentra enclavado en playa Juanillo e incluirá dos propuestas: el familiar Hyatt Ziva Cap Cana y el solo para adultos Hyatt Zilara Cap Cana.

El Hyatt Ziva, contará con un parque acuático a gran escala, restaurantes a la carta ampliamente temáticos que incluyen Noodle & Thread, un restaurante italiano inspirado en una sastrería vintage, un club de niños de la casa del árbol y un club de adolescentes con temática steampunk de los 80.

Por otro lado, el Hyatt Zilara, solo para adultos cuenta con un restaurante hindú inspirado en el Venice Simplon Orient Express y un spa subterráneo inspirado en un cenote con el primer salón de sal Himalaya en RD.

Las dos propiedades seguirán el concepto de “Twin Resort” destinado a optimizar la experiencia del huésped, sin embargo, tendrán espacios comunes muy diferentes con detalles arquitectónicos y diseño de habitación. ■

## Proyectan la construcción de 1.000 habitaciones en Samaná

Ejecutivos turísticos del destino Samaná estiman que en los próximos dos años se construirán más de 1.000 habitaciones en este destino.

En ese sentido, el presidente del clúster Turístico de Samaná (CTS), Jesús Durán, y el presidente de la Asociación de Hoteles y Empresas Turísticas de Samaná (AHETSA), Juan Bancalari, consideran que la ampliación de la oferta hotelera se traducirá de inmediato en la llegada de más turistas.

Y es que, a pesar de que la provincia cuenta con una oferta turística atractiva para el visitante, la llegada de turistas sigue siendo baja en comparación con otros destinos de República Dominicana.

Por ello, desde hace varios años las autoridades del sector realizan esfuerzos para que Samaná sea reconocida ante el mundo como uno de los principales atractivos del país.

Hasta el momento el sector hotelero de la zona y el Ministerio de Turismo (Mitur) exhiben ciertos logros y tienen buenas proyecciones para los próximos años. El viceministro de Turismo, Fausto Fernández, destacó que para la provincia hay muchos planes en carpeta, entre ellos citó la estructuración de rutas turísticas, algunos proyectos en Las Terrenas, los avances para la construcción de un anfiteatro, entre otros, agregando que hay que aprobados alrededor de US\$140 millones para la construcción de infraestructuras hoteleras, lo cual agregará gran cantidad de habitaciones y empleos.

En tanto, el presidente del clúster destacó que Samaná es reconocida como un destino completo y que las barreras que limitaban su posicionamiento ya han sido superadas. ■

tion”, pasando a denominarse Iberostar Selection Hacienda Dominicanus.

La reforma mantendrá su particular estilo y no supone el cierre de la propiedad, ya que se realiza por etapas, donde se espera tener lista su primera fase a mediados de este mes.

Las remodelaciones más importantes las sufrirán sus 526 habitaciones, que incluyen la renovación total de 80 de sus suites y una redecoración de las otras 446. También se retocarán las zonas comunes, recepción y los jardines, así como se actualizará el spa.

El ambicioso proyecto se enmarca en los planes de reposicionamiento y ampliación del icónico hotel que la compañía, dirigida por la familia Fluxá posee en playa Dominicanus.

Además, la compañía hotelera anunció que ha eliminado los plásticos de un solo uso de Iberostar Bávaro Golf Club, en Punta Cana, como parte de su movimiento Wave Of Change, con el que busca crear un modelo de turismo responsable que pone su foco en las personas y los océanos.

El club de golf se convierte así en el primer golf sin plásticos de un solo uso y orientado a la sostenibilidad del país.

Con la medida, se eliminarán las botellas de agua y otros refrescos en botellas de plástico del carrito bar que asiste a los jugadores en el campo. Se eliminan así más de 70.000 botellas de plástico, la mayoría de agua, al año.

En su lugar, se ofrecerá a los participantes una botella reutilizable en el pro shop para que pueda ser rellenada con agua filtrada en el área de los caddies o directo del carrito bar. Los refrescos y agua con gas, por su parte, se seguirán sirviendo como se hacía habitualmente, pero en envases de aluminio reutilizables.

La medida ha sido acogida muy positivamente por los miembros del club y los golfistas, quienes han mostrado su interés en Wave of Change y se han sumado al movimiento.

“Nuestro golf sin plásticos de un solo uso es un ejemplo más de cómo Iberostar ha traído el movimiento Wave of Change a los hoteles de República Dominicana. Estamos orgullosos de ofrecer a los clientes la oportunidad de jugar en un golf respetuoso con el medio ambiente”, indicó Gabriel Martorell, director de Sostenibilidad AME de Iberostar.

Con el Wave Of Change Grupo Iberostar ha llevado su compromiso con los océanos a todas las comunidades donde opera, siendo República Dominicana una de las regiones donde más se ha materializado el movimiento hasta el momento.

Los 7 hoteles Iberostar en República Dominicana terminarán 2019 con sus más de 3.000 habitaciones en el país libres de plástico de un solo uso, y durante 2020, se irán eliminando del resto de zonas de los hoteles, siempre

hasta donde la ley lo permita.

Una de las iniciativas de este 2019 en RD ha sido la instalación de fuentes de osmosis inversa en Bayahibe, en Iberostar Hacienda Dominicanus.

**MARTINÓN.** Por otra parte, el Grupo Martinón ha celebrado la inauguración oficial del parque acuático y la nueva expansión del hotel Now Onyx Punta

Cana, en un evento que ha contado con la presencia del presidente de la República Dominicana, Danilo Medina; Enrique Martínón, CEO del Grupo Martinón; Alex Zozaya, CEO de Apple Leisure Group; el ministro de Turismo, Francisco Javier García; directivos hoteleros y autoridades locales.

El hotel cuenta con 320 nuevas suites, que sumadas a las 502 que ya tie-

ne el complejo aportarán un total de 822 cuartos disponibles en la zona.

El complejo hotelero cuenta con diez restaurantes, diez bares, cinco piscina, club para niños y adolescentes, casino, discoteca y un spa. Concebido bajo el régimen todo incluido, se encuentra ubicado en Uvero Alto, junto a su propiedad hermana, Breathless Punta Cana Resort & Spa. ■

## Inaugurada la primera fase de Puntarena, la alternativa del Sur

La firma Spring Bay Development y sus accionistas, los grupos empresariales de las familias Rainieri, Selman, Rizek y Read, han entregado la primera fase de Condominios de Playa (Beach Condos) del proyecto Puntarena, con 36 unidades distribuidas en dos edificios cuya construcción consolida este destino como referencia del turismo inmobiliario en esta parte del país.

Con dicha apertura, el destino se posiciona en el mercado con ofertas de segunda vivienda o residencia vacacional, ofreciendo servicios y atenciones con los más altos estándares y en un medio ambiente protegido y manejado sosteniblemente.

Frank Rainieri, presidente del Consejo de Administración del proyecto, dijo que “desde los inicios de Puntarena, nuestro sueño fue concebir un oasis turístico que resaltara las bondades del Sur de manera sostenible, y brindar a las familias un espacio donde atesoren recuerdos y experiencias”.

El evento contó con la participación de accionistas, propietarios y allegados a las familias empresariales, abarcando una agenda de tours a los Condominios de Playa, la primera visita guiada al Sendero de la Iguana, recorridos en polaris y buggys, y demostraciones de Surf de Remo.

El proyecto ha sido diseñado por la firma de arquitectos Selman & Asociados y creado con baja densidad poblacional. Esta primera etapa está conformada por dos bloques alternos de cuatro y cinco niveles, con cuatro apartamentos de dos y tres dormitorios por nivel y una orientación que ofrece una vista completa hacia el paisaje marino y acceso directo a la playa.

El diseño del interior de cada apartamento ha sido trabajado con la intención de permear la visual de los paisajes en cada área, por lo cual se diseñaron amplios paños de ventanas y puertas de perfiles de aluminio anodizado y vidrios laminados de alto impacto como protección ante fenómenos naturales.

De las 36 unidades, 23 propietarios recibieron con entusiasmo sus apartamentos, comentando con alegría que las fiestas de Navidad serían en Puntarena.

**MEDIO SIGLO.** Paralelamente, cinco décadas después, Frank Rainieri ha recordado el inicio de las operaciones de una empresa que, sin lugar a dudas, se inscribe en la historia dominicana como la principal promotora de una marca país: Punta Cana.

El Grupo Puntacana fue concebido por Rainieri el 1 de noviembre de 1969 que, con la mirada visionaria del otrora joven, contó con el apoyo de Ted Kheel, un norteamericano que creyó en el instinto de Rainieri de potencializar las bondades de las paradisíacas playas de lo que hasta ese momento era conocido en la provincia La Altagracia como Yauya, Punta Borrachón y Pantanal.

“Así comenzamos esta aventura, porque más que un sueño era una aventura que ha ido creciendo y desarrollándose, hasta convertirse, sin lugar a dudas, en una marca país, porque es el nombre que en cualquiera de los continentes se menciona el nombre Punta Cana y todo el mundo lo conoce”, afirma.

Y dice más: “Llegamos aquí hace 50 años a matar mosquitos, con mucha ilusión y vimos un lugar hermoso de nuestro país, una zona en donde no había nada, sólo 52 familias desde Macao hasta Punta Cana, que vivían del desmonte de árboles, de la pesca y del coco”.

“También vimos a un norteamericano (Ted Kheel) que en ese momento era un hombre prominente, pues había sido asesor de los presidentes John F. Kennedy y Lyndon B. Johnson, y que le dijo a ese joven muchacho dominicano que creía en lo que pensaba, en mis sueños y que me iba a apoyar”, añade.

Asimismo, cuenta que cuando inició las actividades empresariales en Punta Cana, “me sentía hotelero”, porque tenía 10 cabañitas con 22 habitaciones. “A veces llegábamos a 24 con apuros. Hoy tenemos tres hoteles, incluyendo a Tortuga Bay, el único en República Dominicana con cinco diamantes”, expresa.

Rainieri, que dice que nunca soñó con un campo de golf, y que hoy el país es sede cada año del PGA, celebrado en Corales de Punta Cana Resort and Club.

“Papá Dios nos ha dado mucho más de lo que soñamos mi mujer, mis hijos y yo. Papá Dios nos ha dado vida para verlo y disfrutarlo con la familia Puntacana, con la comunidad y con el mundo que nos visita”, sostiene.

Y aunque se dice que el 17% del Producto Interno Bruto (PIB) de la economía dominicana lo aporta el sector Turismo, Rainieri sostiene que ese aporte económico asciende a por lo menos al 24%.

“Si hablamos con base en el 17% podemos decir que el 13% lo genera este destino; si, por el contrario, tomamos co-



mo referencia el 24%, sería de un 18 a un 19% del PIB lo que genera. Son números importantes y lo que me gustaría es que sigamos creciendo, que pudiésemos llegar a lo que he dicho en muchas ocasiones, tener 60.000 habitaciones hoteleras aquí, 0.000 residencias de extranjeros, un país no con 10 millones de turistas, sino emular a España y tener 14 millones de turistas”, dice el empresario.

Entiende que con el crecimiento del turismo se reduce enormemente el desempleo en el país, lo que crearía una clase media impensable en estos momentos. ■



# Ofensiva aérea rusa sobre RD aterrizando en 4 aeropuertos

Azur y Nordwind han incrementado sus operaciones

R. D.

Las aerolíneas Azur y Nordwind han incrementado sus operaciones en República Dominicana, tras contar con los pertinentes permisos para operar vuelos directos a cinco aeropuertos de República Dominicana de manera regular.

En ese sentido, como nuevos destinos se encuentran Samaná, Puerto Plata, Santo Domingo y Punta Cana, a partir del pasado mes de noviembre, ya que

a La Romana Azur mantiene y refuerza su apuesta al destino de la mano del turoperador ANEX Tour.

De hecho, la tesorera del Cuerpo Consular de República Dominicana y cónsul de Rusia, Virginia Velásquez, ha indicado que, a pesar de que Rusia es un país lejano, la cantidad de vuelos que llegan a RD ha acortado la distancia entre ambos países.

Velasques afirmó que es de vital importancia para el país caribeño mantener una

promoción activa con el norte de Rusia, donde están las grandes industrias y minas de diamante, oro, las grandes petroleras y las metalúrgicas, y hay un invierno que dura 10 meses del año.

**260.000 TURISTAS.** “El año pasado el país recibió 260.000 turistas rusos, cuando hace 17 años llegaban 270 ciudadanos rusos”, declaró. Además, expresó que al país llegan aviones grandes que pueden aprovecharse para

exportar productos agrícolas, como están haciendo otros países como Ecuador que usan las aeronaves para exportar flores a Moscú. ■

## IAG domina los vuelos entre Dominicana y España con la compra de Air Europa

Los días en que Air Europa representaba una fuerte competencia para Iberia en los vuelos entre España y República Dominicana son ya cosa del pasado, el holding aéreo IAG, propietario de British Airways, Iberia, Vueling y Aer Lingus, ha comprado a Air Europa por 1.000 millones de euros (unos 1.120 millones de dólares).

El grupo ha firmado un acuerdo de transacción con Globalia, propietario de Air Europa, para adquirir la aerolínea y, así, aumentar considerablemente las conexiones con América Latina y el Caribe. Tanto Iberia como Air Europa constituyen las dos aerolíneas de mayor peso en los vuelos al mercado dominicano desde Madrid, por lo que ahora esta negociación deja a los usuarios con pocas opciones.

IAG ha señalado que la operación “ofrece unas significativas potenciales sinergias en términos de costes e ingresos”. Además, considera que la compra de Air Europa aumentará la importancia de su hub en Madrid, desbloqueará oportunidades de crecimiento de redes y consolidará su liderazgo en el Atlántico Sur. ■

## Sunrise Airways ampliará y desarrollará nuevas rutas desde RD

Sunrise Airways, que enlaza Santo Domingo y La Habana, anunció que adquirió un certificado de operación de parte la compañía nacional Servicios Aéreos Geca, que ofrece servicios de transporte aéreo no regular de pasajeros y correo, doméstico e internacional, y transporte aéreo regular en rutas a Santo Domingo-Punta Cana.

En ese sentido, Philippe Bayard, presidente de la aerolínea, informó que la obtención de este acuerdo obedece al crecimiento sostenido con el tiempo que ha logrado la compañía.

“La adquisición del certificado es una inversión que significa un paso crucial en nuestra estrategia para expandir nuestros servicios en la región del Caribe. El mismo nos permitirá ampliar el desarrollo y aperturas de nuevas rutas desde RD”, agregó.

Con ello, Bayard indicó que “invertir en República Dominicana siempre ha sido parte importante de nuestra compañía, ya que demuestra nuestro compromiso con el país”.

Explicó que desde el 2012, Sunrise Airways ha aumentado gradualmente sus operaciones para lograr 110 vuelos semanales y una proyección de 250.000 pasajeros transportados a 2019. ■

## Tui Airways aumenta un 16% su capacidad de asientos a Punta Cana

Tui Airways ha aumentado su capacidad durante este invierno al aeropuerto de Punta Cana con las rutas desde Birmingham, Gatwick y Manchester, lo que representa un incremento del 16% de pasajeros en relación a la temporada invernal del pasado año.

En cuanto al verano de 2020, la aerolínea incrementará su capacidad desde Birmingham, Gatwick y Manchester en un 33%, anunciando que las ventas están por encima del 35% en relación al pasado año para esta misma fecha.

Los datos fueron ofrecidos durante la World Travel Market (WTM) en Londres, donde República Dominicana participó con éxito en la 40 edición de la feria turística. Durante el evento, Magaly Toribio, asesora de Marketing del Ministerio de Turismo (Mitur), se reunió con varias líneas aéreas, entre ellas Air Caraïbes, British Airways, Virgin Holidays, Iberia, Royal Airways y ABTA. ■

Desde República Dominicana hasta  
todo el Caribe hacemos...

# INGENIERÍA EN EL TIEMPO PERFECTO



#### REPÚBLICA DOMINICANA

Calle Filomena Gómez de Cova,  
Edificio Corporativo 2015, Piso 16, Piantini,  
Santo Domingo, República Dominicana.  
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](http://www.grupotherrestra.com)



#### ESTADOS UNIDOS

Miami  
1221 Brickell Avenue,  
Suite 900 Miami,  
Florida

#### ANTILLAS MENORES

-ARUBA  
-SANTA LUCÍA  
-SINT MAARTEN

# THERRESTRA



# Los aeropuertos más lejanos



Seis terminales se encuentran ubicadas a distancias siderales de sus respectivas ciudades

**P**ara nosotros que lo conocemos, hay una pequeña diferencia entre aterrizar o despegar de Barcelona El Prat o de Barcelona Girona, como publicita la inefable Ryanair. Se trata nada menos de que Gerona no es Barcelona, es Gerona, otra provincia, otra ciudad, otro mundo. Pero para el marketing de Ryanair, da lo mismo.

Sin embargo, el caso de Gerona, que lo conocemos bien, no es el más grave porque apenas se encuentra a ochenta kilómetros de distancia de lo que buscamos.

Tampoco sólo hay que contar la distancia en kilómetros sino en horas de viaje. Cualquier inocente que llegue a Londres Gatwick y quiera hacer el viaje hasta el centro de ciudad en coche,

se va a encontrar con la desagradable sorpresa de que, siguiendo la ruta normal, o sea la autopista que pasa por delante del aeropuerto y que lleva al centro de la ciudad, probablemente necesite dos horas porque apenas hay unos pocos kilómetros de autopista y el resto es la A23, una calle totalmente saturada de coches, en la que se avanza de semáforo en semáforo a la velocidad de una tortuga.

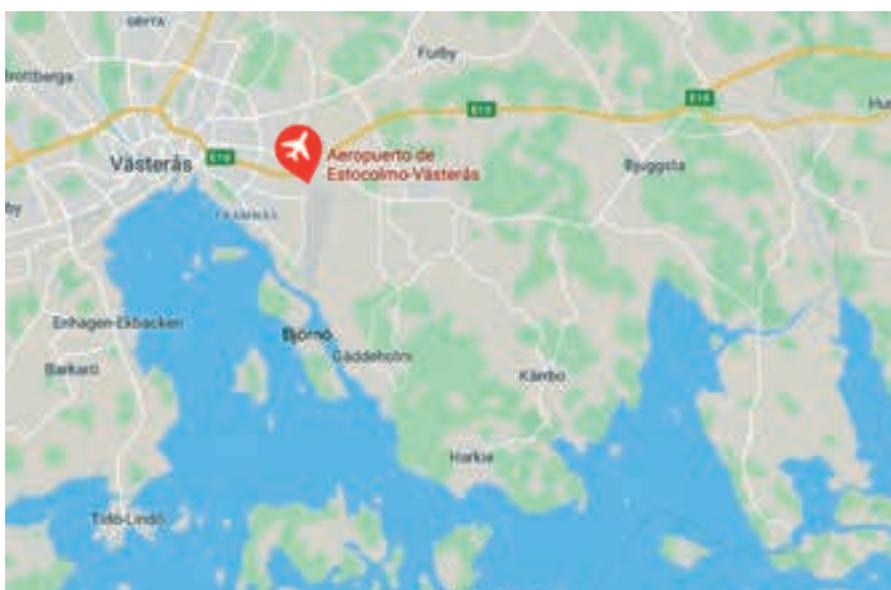
Pero quedémonos con la distancia física entre aeropuerto y ciudad, y en ese sentido nos debemos de olvidar de Londres, pese a que London Luton (el aeropuerto de Aena) está a 50 kilómetros; London Southend a 60 y London Stansted a 58. Ni siquiera remarcaremos aquí Orio al Serio, o Bérgamo, en las proximidades

de Milán, a 52 kilómetros de la capital. No, los casos más graves no son esos.

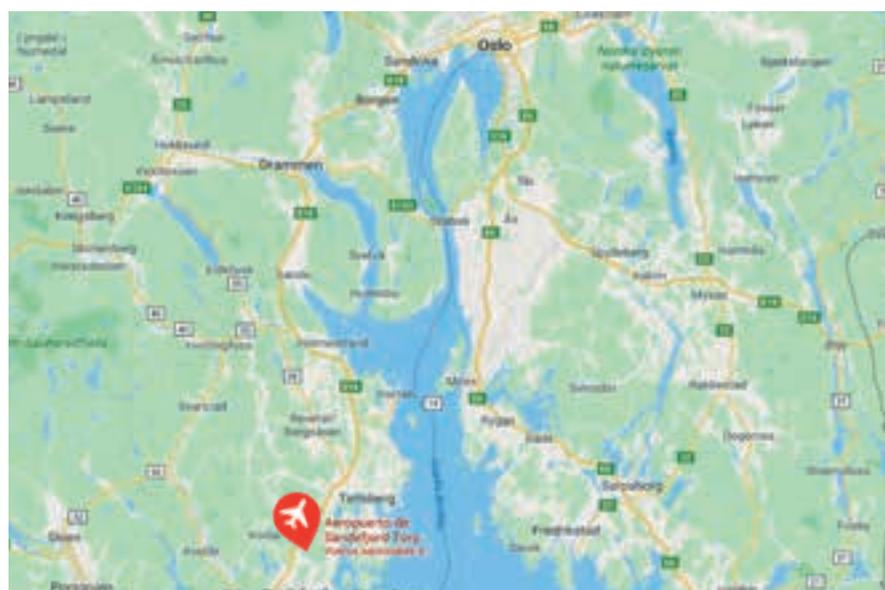
**ESTOCOLMO VÄSTERÅS: 103 KILÓMETROS.** A 103 kilómetros al oeste de Estocolmo, la capital sueca, se encuentra el aeropuerto de Estocolmo Västerås. Obviamente, allí vuela Ryanair, que no quiere pisar Arlanda, el aeropuerto oficial, por sus precios, que se encuentra a 42 kilómetros, lo cual no es tampoco una bicoca. Pero Västerås, que no es Estocolmo, sino que está en otra provincia, Vastmanland, requiere nada menos que 70 minutos en automóvil desde la terminal de llegadas para llegar al centro de la capital sueca. Desde allí hay vuelos a España y Londres.

Västerås en sí misma tiene su interés, aunque más modesto que el de Estocolmo. Se trata de una ciudad industrial, junto al lago Mälaren. En esa ribera del lado hay bastantes paisajes bonitos. La ciudad tiene, además, una universidad, la de Mälardalen (con aproximadamente unos 16.000 estudiantes). El lago, el más grande de Escandinavia, tiene un puerto de ocio y comercial. La gran novedad en Västerås se llama Skrapan, que es un edificio de 24 pisos.

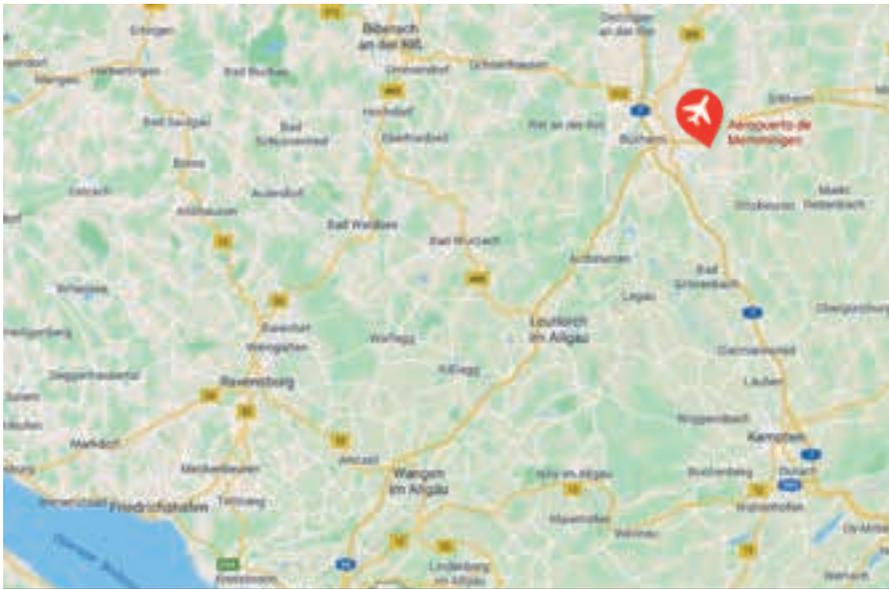
**OSLO-TORP: 109 KILÓMETROS.** El aeropuerto de Torp, al suroeste de Oslo, está tan, tan alejado, que hasta Ryanair ha preferido siempre volar a Rygge, que se encuentra sólo a 60 kilómetros y que tampoco es el primero de la



ESTOCOLMO VÄSTERÅS:



OSLO-TORP



MEMMINGEN

ciudad, al que sí vuelan las compañías normales. Pero, como Torp es muy, muy barato, la irlandesa conserva desde allí muchos vuelos, como a Canarias o a Alicante. Para un noruego, el gustazo del sol canario en invierno bien debe justificar este viaje interminable hasta Torp. El tren tarda 1 hora y 45 minutos en llegar a Oslo, lo que evidentemente compite con el tiempo que necesita el avión para llegar allí. Un caso extremo de distancia. Recientemente, Ryanair ha dejado Rygge y vuela o a Oslo Gardermoen, el oficial, el que usa SAS, o a Torp.

En realidad, si somos rigurosos, el aeropuerto se llama Sandefjord, y fue construido en los años 50 por la OTAN por razones puramente militares.

**MEMMINGEN (MÜNCHEN-WEST):** 114 KILÓMETROS. Memmingen tiene de Munich lo que Berlín de París. Vamos, que hay un mundo en medio. Lo cual no quiere decir que Memmingen y su área no tengan interés. Pero simplemente está, en autobús, a 1 hora 20 minutos desde la estación central de Munich.

Un invento de Ryanair, por supuesto, que opera desde allí las rutas para Francia, Alemania, Italia y Bélgica. Sin embargo, déjeme que les diga que hay mil cosas de interés en Memmingen. En primer lugar, el mismo aeropuerto tiene la curiosa historia de ser el punto de nacimiento y desarrollo de los famosos Zeppelin, que desaparecieron después de la famosa catástrofe de Nueva York. Memmingen está a tiro de piedra del lago Constanza, del es ribereña también Suiza y Austria. Toda la zona, aunque no tiene nada

que ver con Munich, sí valen un viaje y una visita turística.

**LONDON-ASHFORD:** 122 KILÓMETROS. Este aeropuerto tiene como denominación oficial London Ashford. El nombre London parece que se refiere a la capital, que se encuentra a 122 kilómetros. Realmente los vecinos de la zona lo conocen como aeropuerto de Lydd, más cerca de Francia (64 kilómetros a través del Canal de la Mancha) que de Londres. Ninguna aerolínea comercial opera desde allí por-



LONDON-ASHFORD

que el aeropuerto está en una zona conquistada al mar, que carece prácticamente de habitantes. No es posible llegar en transporte público. Existe ocasionalmente un vuelo comercial a Francia, en aviones de pocos pasajeros, para pasar el día. Nada de interés. Eso sí, los propietarios quieren convertirlo en un aeropuerto al uso, lo cual les va a exigir muchos esfuerzos porque la terminal no tiene nada. Muy, muy cerca, hay una central nuclear, que tampoco es que sea un gran atractivo.

**FRANKFURT-HAHN:** 124 KILÓMETROS. Es un absoluto escándalo que alguien llame Frankfurt a Hahn. Hahn es Hahn, o sea nada, en un lugar de Alemania no demasiado interesante, pero que en cualquier caso no es Frankfurt. Si usted vuela hasta este aeropuerto, ha de saber que después necesitará más de una hora y media en bus o en coche para llegar a Frankfurt.

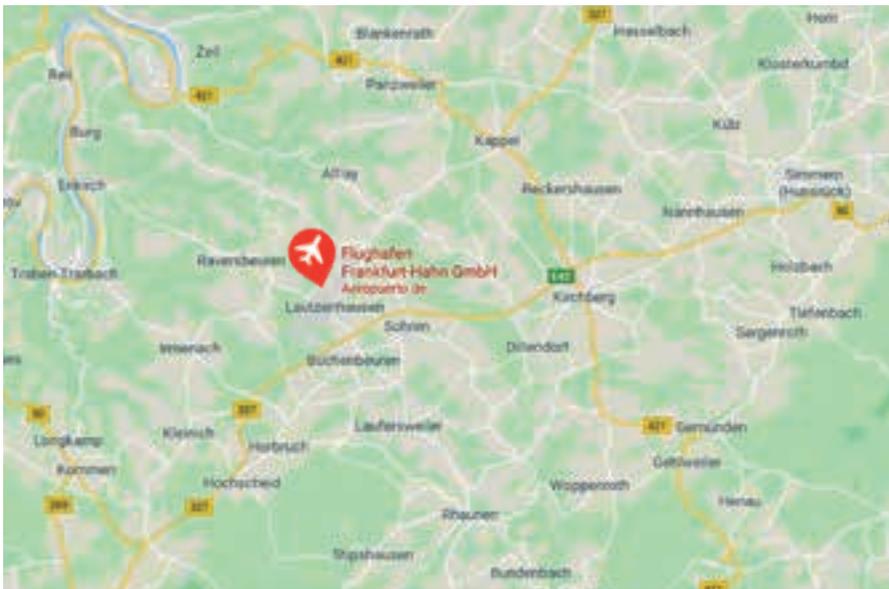
Lo curioso de Hahn es que tampoco en ninguno de los otros sentidos hay nada de importancia. Hacia el este, con el tiempo, se llega a Frankfurt. Al oeste, se llega al Sarre o a

Luxemburgo, pero en las cercanías más próximas no hay nada relevante, salvo el paisaje intensamente agrícola de la región. Las aerolíneas de bajo costo Ryanair y Wizz Air salen de Frankfurt-Hahn.

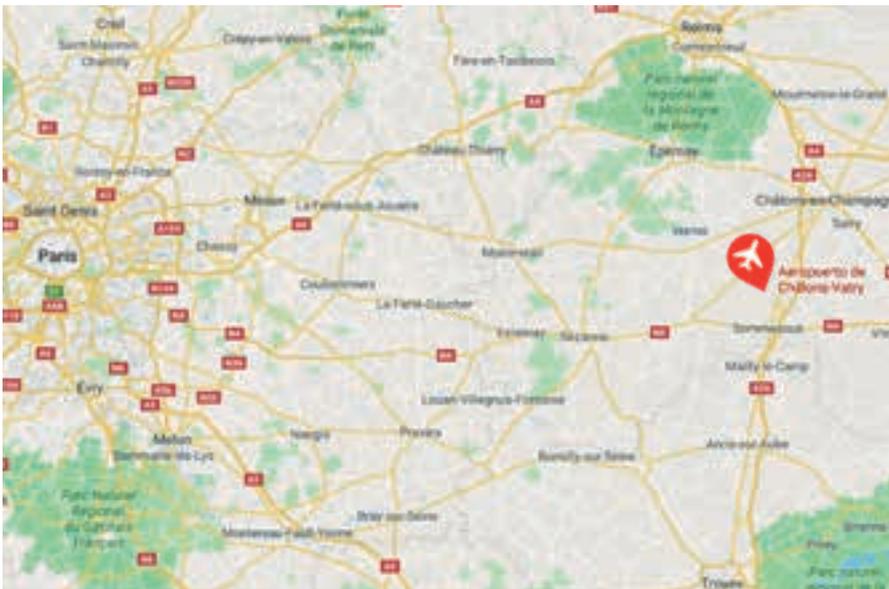
En el caso de París-Vatry, la distancia a la capital francesa es de 156 kilómetros, ya que se encuentra casi en la frontera con Alemania

**PARIS-VATRY:** 156 KILÓMETROS. París tiene dos grandes aeropuertos, Orly y Charles de Gaulle. Y tiene uno low-cost, desde donde vuela sobre todo Ryanair, en Beauvais, a 80 kilómetros al norte. Pues nada, París-Vatry está al doble de distancia porque, simple-

mente, no es París. Está casi en la frontera con Alemania, de tan lejos que se sitúa. Allí es donde Norwegian dejó su avión 737Max que llevaba desde Málaga a Suecia cuando Alemania le denegó el permiso para entrar en su país. Sin embargo, el aeropuerto está estratégicamente cerca de Disneyland París, por la razón bien sencilla de que Disneyland París, a pesar de su nombre, no está realmente en París. Desde Vatry opera Ryanair, aunque hay que decir la verdad que no lo vende como París, e Iberia, con su filial Air Nostrum. ■



FRANKFURT-HAHN



PARÍS-VATRY

# "Fitur quiere ser el hub a nivel mundial para Latinoamérica"

**María Valcarce**, directora de la feria turística de Madrid, anuncia una edición marcada por el turismo MICE y un reconocimiento al talento

Juan Mestre

María Valcarce se estrenará como directora de su primera Fitur. Desde que sustituyó a Ana Larrañaga como directora de la gran feria turística española, María Valcarce trabaja para presentar un evento donde la mayor presencia de África, la potenciación de turismo de eventos y el mimo a los países latinoamericanos marcará esta edición de una feria que genera para Madrid 325 millones de euros.

**Preferente: ¿Cuáles serán las principales novedades de Fitur del mes de enero?**

María Valcarce: Es un año muy importante porque es el 40 aniversario de la feria y esto ya caracteriza la edición. Nosotros lo que vamos a hacer es homenajear al sector que ha hecho posible que Fitur sea lo que es. Vamos a organizar varias celebraciones, pero sobre todo enfocadas al agradecimiento y reconocer que Fitur es un caso claro de recreación, un trabajo fruto que ha salido gracias a la colaboración con la industria entendida en su parte pública y privada.

**P: ¿Qué país se ha convertido en el socio principal de la feria?**

M. V.: Este año ha sido Corea porque hemos podido cerrar el acuerdo muy pronto y se ha podido presentar desde hace semanas.

**P: ¿Hay más empresas que otros años en esta edición de Fitur?**

M. V.: Sí, este es uno de los aspectos importantes de la nueva edición. Vamos a ocupar los diez pabellones de la avenida frente a los 9 del año pasado. El pabellón 1 se utilizó en la anterior edición para los conciertos, pero para la próxima edición hemos decidido que lo ocupe África. El continente africano ha crecido, al igual que Asia, y por ello se ha decidido separarlos y ocupar todos los pabellones. En la pasada edición África y Asia compartían pabellón.

**P: ¿Es la primera vez que Fitur ocupa todos los pabellones de Ifema?**

M. V.: Yo creo que en ediciones pasadas Fitur había ocupado todo el recinto, pero era más pequeño que ahora. Eso ocurrió antes de la crisis.



**P: ¿Hay muchos países nuevos en la próxima edición de Fitur?**

M. V.: Sí, habrá países nuevos. Tendremos Serbia, Montenegro, Surinam, Angola, y de algunos más que se incorporarán en el último momento. También se suma la Federación Rusa, que es una novedad importante, ya que anteriormente venían zonas del país a promocionar los destinos, pero no se presentaban como Federación Rusa. También reforzaremos nuestra sección de turismo de reuniones, Fitur MICE, con el objetivo

de duplicar y celebrar más reuniones. Van a participar 100 empresas e instituciones por el lado de los vendedores y 120 compradores internacionales. Será algo muy se-

leccionado. Hemos hecho un gran esfuerzo en filtrar los perfiles y en conseguir que las reuniones sean provechosas para los vendedores.

**P: Parece que será un Fitur diferente a otras ediciones...**

M. V.: Sin duda, porque también hemos previsto una nueva sección en Fitur que sea una mirada a las personas, al talento, y a la contribución de las personas a la competitividad de la industria. Fitur lleva años hablando mu-

cho de innovación y tecnología, pero hay otro eje de compatibilidad que es el talento humano. Con este Fitur Talent queremos hacer constar en la feria que es neces-

rio que las habilidades de las personas que trabajan en la industria se adapten al nuevo entorno, y esto lo van a contar las propias empresas que contratan a los profesionales. Se creará una zona donde estarán las empresas de formación, empresas especializadas en reclutamiento, y algunas empresas empleadoras.

**P: ¿Se intentará reforzar a algún continente que no esté actualmente en las mismas condiciones que los tradicionales destinos turísticos?**

M. V.: Sí, hemos previsto crear una actividad que será una herramienta a los expositores africanos para que concierten reuniones con expositores de Fitur para dar ayuda a aquellos países con organismos de turismo de menor dimensión. Les ayudamos a que su papel de Fitur tenga una mayor relevancia.

**P: ¿Tiene una mayor importancia Fitur tras la quiebra de Thomas Cook?**

M. V.: Estamos en un entorno de cambio e incertidumbre, y es un signo de los tiempos. Yo creo que Fitur es una oportunidad de estar cerca del cliente, que pase lo que pase el cliente es el que va a guiar sobre dónde encontrar las oportunidades. Participar en Fitur es situarse en pleno ecosistema de la industria turística, donde se observan tendencias

de clientes y reacciones de la competencia, o incluso experiencias de éxito. En Fitur se pueden encontrar las respuestas sobre cómo reaccionar ante estos entornos de incertidumbre, lo que caracteriza la actividad turística.

**P: ¿Qué negocio puede mover la próxima edición de Fitur?**

M. V.: Nosotros calculamos el impacto en otoño de 2018. KPMG hizo un estudio sobre lo que suponía para la economía de Madrid y extrapolando estos datos a la Feria se calcula que el impacto podría ser de unos 325 millones de euros. Es una estimación, sin duda, pero no tenemos datos concretos sobre el negocio que se genera dentro de la feria. Esto es difícil de medir.

**P: ¿Las empresas no lo comunican, no cuentan qué negocios han conseguido cerrar en Fitur?**

“ El continente africano ha crecido, al igual que Asia, y por ello se ha decidido separarlos y ocupar todos los pabellones ”

M. V.: Tenemos informaciones sobre el negocio que se genera en los pabellones, claro, pero no disponemos de un sistema para medirlo.

**P: ¿Fitur copia ideas de las ferias de Londres o Berlín o es al revés?**

M. V.: Pasa un poco de todo. Miramos la competencia porque no hacerlo sería poco inteligente, pero es algo que pasa con las cadenas hoteleras y las aerolíneas. Cuando vemos una iniciativa brillante la cogemos, pero también ocurre al revés. Pero evidentemente cada feria tiene su función y su característica particular. Nosotros estamos en España, que somos líderes en competitividad, y eso ya caracteriza nuestra propuesta. Y otra de las grandes características es que somos el hub con Latinoamérica. Eso nos marca de manera muy favorable.

**P: ¿Qué influencia ha tenido el cambio de fecha en la celebración de Fitur?**

M. V.: Los expositores y el sector prefieren que se celebre con el mes de enero más avanzado. Imagino que la Navidad, las vacaciones, y sobre todo porque hay mucho trabajo y con estas fiestas hay menos gente disponible en las empresas. Para Latinoamérica también que sea más avanzado enero es mucho mejor para ellos. Se recibe mejor por parte de los participantes y en Madrid, además, hay más disponibilidad hotelera. Por todo ello creemos que lo mejor es ce-

lebrar Fitur en la tercera semana de enero.

**P: ¿La oferta hotelera que hay en Madrid es suficiente para Fitur?**

M. V.: Yo creo que sí y Fitur llena Madrid. Es una oferta muy amplia y de calidad.

**P: Se ha referido a Latinoamérica, ¿es uno de los grandes objetivos que los destinos latinoamericanos se sientan como en casa en Fitur?**

M. V.: Por supuesto, tenemos una vocación importante latinoamericana. Intentamos ser internacional en el sentido más amplio, pero nuestro corazón está muy ligado a ser el hub a nivel mundial para Latinoamérica.

**P: ¿Qué influencia tendrá en Fitur la fusión de Air Europa en las compañías del grupo al que pertenece Iberia?**

M. V.: Queremos ver estas operaciones como una oportunidad. Ojalá que sirva para mejorar la conectividad de Madrid a través del hub de Barajas, y la esperanza de que sea bueno para mejorar la conectividad de España.

**P: ¿Puede garantizar que Fitur es una feria que no está politizada?**

M. V.: Hay una política con mayúsculas que

es contribuir a la industria turística, pero no somos partidistas. Nosotros vamos a estar alineados con los esfuerzos del sector, aportar al desarrollo de la industria española, y confío que nada cambie haya un partido u otro. Es una cuestión de Estado.

**P: En la feria de Londres empresas tan importantes como Meliá u Hotelbeds decidieron no tener stand, ¿es un motivo de preocupación, un signo de cambio de cara al futuro?**

M. V.: Sí, lo he visto. Nosotros tenemos que adaptarnos a lo que quieren nuestros clientes, somos vendedores de proyectos, un punto de encuentro donde existe la posibilidad de generar negocios y relaciones. Yo pienso que tener un stand es una forma muy acertada de conseguir estos objetivos porque al final la gente quiere oír el discurso de las empresas, pero el objetivo de las ferias es verse las caras, darse la mano, y sentarse a charlar.

**P: Pero todo esto se puede hacer sin la necesidad de un stand...**

M. V.: Sí, evidentemente, se podría hacer en una sala de reuniones, que es lo que ocurrirá en Fitur MICE, donde participarán empresas sin stand, pero yo creo que lo más potente

de una feria es estar en todo. La feria ofrece estar físicamente en un sitio donde mostrar la imagen y reunir a los equipos de ventas, y en el que recibes a los clientes, además de ofrecer contenidos y noticias. Lo mejor es aprovechar todo y creo mucho en el contacto personal, tomarse un café con el cliente, y es eso lo que la feria da y no da ninguna otra herramienta.

**P: Las empresas pueden enviar a sus comerciales a las ferias, pero pueden renunciar al stand para reducir gastos...**

M. V.: Bueno, los clientes hacen lo que quieren y nosotros intentamos darles servicio. Pero evidentemente nosotros tenemos que mantener Fitur, que tiene un coste importante, y hay que contribuir. No parece equilibrado que una empresa diga que se aproveche de que esto pasa y que lo pague otro, aunque evidentemente hay empresas que quieren contribuir de otra forma. Yo creo mucho en este encuentro personal, pero los equipos de venta se llenan de energía en las ferias. Soy partidaria de que las empresas tengan stand en Fitur.

**P: ¿El equipo de Fitur trabaja todo el año para organizar la feria?**

M. V.: Absolutamente. Ya se ha empezado a trabajar en Fitur 2021. Es algo continuado y hay mucho trabajo. Aunque sea de año a año se trata de un trabajo mucho más continuado a lo que puede parecer desde fuera. ■

“El objetivo de las ferias es verse las caras, darse la mano, y sentarse a charlar”



**TORRENS**

C/ Gremi Boters, 31.  
Pol. Son Castelló  
07009 · Palma de Mallorca  
T. +34 971 43 14 13 ·  
mtorrens@torrens.com

**torrens.com**

Delegación México: [mexico@torrens.com](mailto:mexico@torrens.com)  
Delegación Rep. Dominicana: [dominicana@torrens.com](mailto:dominicana@torrens.com)  
Oficina Central: Palma de Mallorca  
[torrens@torrens.com](mailto:torrens@torrens.com)  
Market Design: 2020 © 2018 © [torrens@torrens.com](mailto:torrens@torrens.com)

**TORRENS: GRANDES COCINAS**

EQUIPAMIENTO HOTELERO PROFESIONAL COCINAS · CÁMARAS FRIGORÍFICAS BUFFETS · RESTAURANTES

- DELEGACIÓN MÉXICO**  
[mexico@torrens.com](mailto:mexico@torrens.com)
- DELEGACIÓN REP. DOMINICANA**  
[dominicana@torrens.com](mailto:dominicana@torrens.com)
- DELEGACIÓN JAMAICA**  
[jamaica@torrens.com](mailto:jamaica@torrens.com)



# El gran negocio de los viajeros solteros

Los singles o solteros gastan un 79% más que las personas acompañadas y viajan durante todo el año

**Víctor Valera**

**Y**o llevaba viajando sola toda mi vida, desde muy joven, me llamaban loca, pero lo tenía claro, si no encontraba nadie con quien hacerlo, pues iba sola antes que quedarme en casa. Luego vi que mucha gente no daba ese salto por miedos y mil razones, y vi que con internet todo era más sencillo, así que creé la primera página cuyo objetivo era ese, hacer que gente que no encontraba con quien viajar pudiera unirse con otros en las mismas circunstancias para hacerlo juntos y resultó un éxito”, señala Hellen Faus, fundadora de Viajarsolo.com en el año 2002, la primera agencia centrada en los singles, aunque entonces nadie conocía ese término y se trataba de un negocio rompedor.

Los solteros no solo viajan durante más tiempo, sino que también gastan más dinero en sus viajes. Las personas que viajan solas lo hicieron en 2018 durante una media de 6,3 días, casi el doble de tiempo que emplearon en sus viajes las personas que lo hicieron acompañadas (3,7 días de media). Y, en cuanto al desembolso de económico, los solteros gastaron de media un 79% más que las personas acompa-

ñadas en el último año, según la agencia de viajes Destinia.

“El que va solo por el motivo que sea (porque se ha separado hace poco, tiene pareja pero no coincide, tiene sus amigos pero quiere un viaje de diferente presupuesto) lo que busca por encima de todo es viajar, salir, disfrutar y hacerlo con otra gente en su misma situación”, relata Faus.

Los singles o viajeros en solitario hacen viajes de entre siete y diez días y gastan unos 1.500 euros, aunque tienen cabida todo tipo de viajes:

desde escapadas a periplos de varios meses. Este tipo de viajeros tiene una horquilla de entre 28 y más de 65 años, y son mayoría las mujeres. “Somos más echadas adelante, a pesar de lo que se puede pensar”, señala la fundadora de Viajarsolo.com

Los viajeros singles prefieren cambiar su lugar de viaje o día de salida priorizando el tipo de gente o el estilo de viaje

Se trata de un viajero flexible en cuanto a destinos y fechas. “Nuestros viajeros prefieren cambiar su lugar de viaje o día de salida priorizando el tipo de gente con la que poder coincidir o el estilo de viaje que vemos que le va a encajar más”, según Faus, que pone como ejemplo una viajera que inicialmente quería ir a Milán en Navidad y acabará en Maldivas porque se ha dado cuenta de que

este viaje casa más con sus intereses

Los viajeros singles no están tan anclados a las tendencias estacionales o a los clásicos periodos vacacionales y reservan con menor anticipación. Conforme a los datos de Destinia, los solteros no sólo disfrutaban de sus vacaciones en los meses de verano, como es tendencia entre quienes viajan acompañados, sino que amplían los meses en que viajan incluyendo también la primavera (marzo, abril, mayo) como época para hacerlo. En cuanto a la antelación con la que hacen la reserva, los solteros comienzan a buscar sus vacaciones principalmente durante el segundo trimestre del año (frente a quienes viajan acompañados que lo hacen a principios de año), lo que muestra un consumidor más impulsivo y más dado a las reservas de última hora.

Los solteros prefieren los destinos urbanos de las capitales europeas, el turismo de sol y playa mediterráneo y los viajes de largo recorrido, con América del Norte y Latinoamérica como regiones preferidas. En lo que se refiere a los servicios adicionales, los solteros son más propensos a contratarlos junto a sus vuelos, hoteles y viajes: casi el 40% añade también a su compra opciones extra

Las agencias especializadas en viajeros singles tienen el hándicap de que su cliente es fugaz y no es recurrente

que facilitan la gestión de su reserva, servicios de cancelación y check-in.

“Vivimos en una sociedad en constante cambio, por lo que debemos cambiar con ella y anticiparnos para dar respuesta a las necesidades de los clientes, ya sea incorporando pagos con criptomonedas, implementando chatbots que puedan atender a los clientes en redes sociales o ajustando nuestros paquetes de viaje para personas que viajan solas”, afirma Beatriz Oficialdegui, responsable de Marketing de Destinia.

Las agencias especializadas en estos clientes destacan que este tipo de viajes requieren de un trato personalizado y no se pueden vender sin explicaciones. “Estamos ante un perfil de gente que no se conforma con leer un programa de viaje, necesita mucho más, y ahí es donde estamos nosotros”, afirma Faus.

En Viajarsolo.com recuerdan que el 80% del

éxito de un viaje depende más de la compañía que del destino. Por eso la organización del viaje con participantes que compartan afinidades es fundamental para conseguir un elevado porcentaje de satisfacción de los clientes.

Otro factor diferencial del negocio es que el viajero individual no es un cliente “fiel” en contraposición al cliente tipo de una agencia tradicional que vuelve cada año. “Uno puede estar solo para viajar en un momento dado, pero no es continuo, así que para una agencia tradicional no es factible trabajar el single porque o se tiene un volumen muy grande como el nuestro, o es absolutamente imposible dedicarse a esto”, concluye Faus.

Actualmente el número de hogares en los que solo vive una persona en España, es de 4.732.400, un 4,35% más que en 2014 según la Encuesta Continua de Hogares del Instituto Nacional de Estadística. Unos datos que demuestran que los singles son un colectivo social creciente, con poder adquisitivo, que sale de vacaciones el doble que el viajero acompañado y, además, lo hace durante todo el año. Todo ello lo convierte en un nicho de mercado cada vez más amplio y apetitoso para el sector turístico. ■

# Los secretos de Costa Adeje

Una amplia y variada oferta de ocio durante todo el año permite descubrir la auténtica esencia de la localidad

**A** lo largo del año, Happy Streets te invita a descubrir los sabores gastronómicos, culturales y deportivos de la localidad

Por ser secretos, los confines tienen su atractivo y su encanto, parte real, parte del imaginario que creamos. Costa Adeje se encuentra en un confín de la Europa cálida y meridional de la Isla de Tenerife, morada del volcán que probablemente inspirase a Dante en su ascenso a los cielos. Las emociones del visitante de hoy día discurren por otros derroteros, suelen verse en los destellos de un escenario, en la nota musical de una ensalada, esculturas que vigilan el océano, la calle de una piscina o un mar de cabezas en un concierto.

**PAPEL DECISORIO.** Ese mismo cielo hoy alberga una amplia y variada oferta de ocio y actividades a lo largo de todo el año en Costa Adeje. Desde el portal Happy Streets descubres un programa que te adentra en los sabores gastronómicos, culturales



Adolfo Alonso Ferrera.

y deportivos de la localidad, sin olvidar su naturaleza y patrimonio, papel importante y decisivo para muchos de

Buena parte de sus actividades como festivales de jazz o muestras gastronómicas discurren en su paseo litoral

los miles de turistas que repiten sus vacaciones en Costa Adeje. Buena parte de sus actividades como festivales de

jazz, conciertos sinfónicos, desfiles de moda baño, deportes náuticos, muestras gastronómicas y folklóricas discurren en su paseo litoral, síntesis de cielo y mar, lugar propicio para iniciar una ruta concreta por alguna de las actividades programadas en cualquier momento del año.

**ARTE DE CONVIVIR.** El para qué de este programa vendría definido por el arte de convivir puesto que el turismo, en una de sus vertientes, puede considerarse como un factor para conocer al otro, el turismo interactúa con lo local alimentando la creatividad, los contenidos y significados de los artistas.

Su programación no tiene un carácter concreto definido, más bien se encuentra en permanente proceso de cambio, según comenta el concejal del área de Política Turística del Ayuntamiento de la Villa de Adeje, Adolfo Alonso Ferrera, a fin de cuentas, señala, la cultura, el deporte o la gastronomía, es producir y sembrar propuestas que seduzcan al visitante y al residente. ■

Gracias  
por tanto  
cariño

Lucía - Paciente

En Hospiten cumplimos 50 años.  
Y queremos celebrarlo con  
todos nuestros pacientes.

Porque con tu confianza  
hemos mejorado para darte  
siempre la mejor asistencia.  
Gracias por tu cariño y por  
formar parte de esta gran familia.

España - República Dominicana - México - Jamaica - Panamá

hospiten 50 AÑOS  
mejoramos por tu salud

# ¿Conoces realmente Mallorca?

“No hay nada como volver a un lugar que no ha cambiado, para darte cuenta de cuánto has cambiado tú” (Nelson Mandela)

**S**i creías que lo sabías todo sobre Mallorca, te proponemos un recorrido de la mano de los artistas nacidos aquí: Ramón Llull, Junípero Serra, Maria Antonia Salvà o Miquel Barceló. Y de otros que se han dejado inspirar por la isla: Frédéric Chopin, Robert Graves, Josep Pla, Joan Miró, Ava Gardner o John Lennon.

Una breve clase de historia y cultura tala-yótica, árabe, romana o bizantina, acompañada de una cata de nuestros vinos Vi de la Terra de Mallorca, Vi de la Terra Illes Balears, y Vi de la Serra Tramuntana i Costa Nord y de aquellos con denominación de origen Binissalem y Pla i Llevant.

**¿ERES MÁS DE ACCIÓN?** Que no te falte de nada: Subir en globo de Manacor a Lluçmajor, bucear o navegar en kayak por la espectacular costa virgen del Parque Natural de Llevant, Costa dels Pins o Son Serra de Marina, excursiones en bici que incluyen visitas a castillos, monasterios o faros, rutas senderistas por la Serra de Tramuntana, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Tú buscas algo auténtico, local y nuestro, como los festivales de música ó las fiestas populares a lo largo del año: el concierto en el To-

rrent de Pareis, el festival Alcúdiajazz, la Nit de l'Art de Sóller y Palma, el baile de los Cossiers de Algaida o Montüiri, el canto de la Sibila, Des Güell a Lluc a peu, el Dijous Bo, Es Firó en Lluçmajor, la Fira medieval en Capdepera... más los mercados semanales donde se muestran los productos ganaderos y agrícolas de Mallorca los 365 días del año.

## ¿A qué estás esperando? #MallorcaInspires

**SIN OLVIDAR LA CAPITAL,** Palma, que muestra todos sus encantos tanto de día como de noche. Edificios tan emblemáticos como la Catedral o la Almudaina son sólo una muestra de esta ciudad amurallada, con marcado trazado medieval, conquistada a los árabes en 1229. La Catedral (o La Seu, como la llamamos aquí), es un edificio que ha sido testigo de gran parte de la historia de la isla.



Aquí encontrarás el sello inimitable de Antonio Gaudí, que cambió la decoración interior a principios del siglo XX y una capilla con un mural fantástico de Miquel Barceló. Declarada Monumento Histórico-Artístico, la Seu es uno de los templos góticos más admirados en todo el mundo.

A todo esto, necesitarás una paradita para recuperar fuerzas o dormir un rato ¿no? Pues nada te impide probar un buen arròs brut camíno del Castell d'Alaró, un tumbet ó un pa amb oli en el Pla, una coca de trampó, una porcella en el mercat de Santa Catalina o un cardenal de Lloseta.

Para completar tu experiencia, reserva una noche en alguno de los hoteles con más encanto del Mediterráneo. Mallorca cuenta con una amplia oferta hotelera especializada que cumple todas tus necesidades (y expectativas). Y podrás ver puestas de sol espectaculares, prometido. ■

### Cel d'Horabaixa

Sota el cel d'horabaixa que l'empara  
natura tota se condorm en pau,  
només mon cor és dolçament esclau  
d'un remoreig que no s'apaga encara;  
d'un remoreig que vol tornar cançó  
i és prop i és lluny, i és calma i passió.

Maria Antònia Salvà  
(Palma, 1869 - Lluçmajor, 1958)



## Crezca su negocio con el líder de gestión de marcas hoteleras



AMResorts es líder en gestión de marcas hoteleras en México, el Caribe y Europa. Su infraestructura y red de distribución -con 8 marcas hoteleras- ofrece a propietarios y socios numerosas ventajas, además de alcanzar rentabilidades superiores a todos sus competidores. AMResorts eleva el modelo todo incluido a un nuevo nivel de lujo. Cada uno de sus resorts ofrecen hermosas playas, elegantes habitaciones, spa, cenas gourmet, bebidas premium ilimitadas y muchas otras amenidades. Garantía que caracteriza a un líder.

### THE AMRESORTS® COLLECTION



Apple Leisure Group es el mayor proveedor de vuelos chárter y paquetes vacacionales para viajar a México, República Dominicana, Jamaica y el Caribe. Como innovador de la industria turística, brinda un valor excepcional a sus viajeros y una sólida confianza a los propietarios y socios de los resorts, aprovechando estratégicamente el poder de su cartera de marcas verticalmente integradas.



## Ministerios de turismo despolitizables



**Pau Morata**

Uno de los grandes males de la mayoría de las administraciones públicas con competencias sobre el sector es el de la politización de los altos cargos. Ministros y consejeros designados a dedo por sus respectivos presidentes, y concejales o tenientes de alcaldía por sus alcaldes, suelen desembarcar en el cargo sin apenas contacto previo con el sector o incluso con absoluto desconocimiento en algunos casos.

Esto es una realidad en el caso de España y de otros muchos países. Recuerdo con especial arraigo en mi memoria el de uno de esos políticos turísticos que en un concurrido acto público sectorial hizo evidente en su intervención que ni siquiera distinguía entre una agencia receptiva y una emisora, por lo que tuvo que recibir una sutil aclaración en voz baja por parte de quien había organizado aquel acto.

Somos muchos quienes hemos presenciado ridículos equivalentes en varios lugares y momentos. Y otra obviedad es que como esos políticos están de paso, y probablemente porque no había otro cargo en el que ubicarlos, apenas demuestran interés en ampliar sus conocimientos. Y de ahí sus meteduras de pata.

Por esto mismo, durante mi reciente estancia en Montevideo me ha sorprendido la claridad con la que se postulan algunos profesionales con larga carrera en el sector que aspiran a ser ministro de turismo en el próximo gobierno que deberá ser nombrado en el mes de marzo, tras el vuelco habido en las pasadas elecciones de noviembre. Unas elecciones que han traído un vuelco radical en la ideología que

accederá al poder político.

Dos de ellos, en la órbita del partido que encabeza la todavía actual oposición a la espera de los mecanismos constitucionalmente previstos, se han "piropeado" y dejado claro que el futuro ministro debería ser un profesional del turismo, por ejemplo uno de ellos dos, sin descartar a otros que también estén en el sector.

Los dos aspirantes que así se postulan y reivindican son Amaldo Nardone y Remo Monzeglio. Este declaró que en el partido ganador hay "gente realmente muy capaz" y añadió que "nadie puede discutir a Nardone hoy. Hoy todo el mundo anda haciendo lobby de aquí para allá respecto al ministerio de Turismo pero debemos decir que tiene que ir gente idónea, tienen que ir técnicos preparados, gente que ha demostrado sabiduría, solvencia, experiencia...".

El aludido, por su parte, le devolvió los cumplidos: "Yo creo que Remo es uno de los profesionales más destacados que ha tenido el turismo en el Uruguay en los últimos años y que venga de parte de él ese mensaje, lo reitero, me siento muy halagado". Dicho esto, matizó que "hay también muchas personas que han hecho muy bien las cosas en el turismo uruguayo y también merecen una posibilidad".

Ambos comparten, pues, que debería ser designada alguien del sector. Nardone fue contundente: "Muchas veces se eligen figuras políticas, contra las cuales yo por supuesto no estoy en absoluto en desacuerdo, pero creo que en algún momento debe llegar la oportunidad para que esa cartera esté ocupada por profesionales que conozcan de turismo en general" y remachó: "Coincido plenamente -así no sea yo la persona que puedan elegir-, que es muy importante que la cartera de Turismo esté ocupada por técnicos, por profesionales que hayan dedicado parte de su vida y conozcan mucho sobre el tema".

## El peso de las alianzas



**Álvaro Alcocer**

La mayor operación de la historia aérea española tuvo un desencadenante poco comentado. Iberia se lanzó a comprar Air Europa por 1.000 millones días después de que Delta sorprendiera comprando el 20 por ciento de Latam Airlines. Para Iberia, Latam Airlines es un aliado clave en Latinoamérica como socia de Oneworld, y la entrada en su accionariado de Delta amenazaba con llevársela a SkyTeam.

Iberia se arriesgaba a quedarse sin un importante 'feeder' para sus vuelos latinos, mientras en paralelo Air Europa negociaba vender una parte de su capital a Air France-KLM, ambas socias en SkyTeam. Esta alianza, así, amenazaba con convertirse en la claramente dominante en Latinoamérica, pues Delta ya controla a Aeroméxico, y está asociada a Aerolíneas Argentinas.

En el caso de la tercera alianza, Star Alliance, su peso también ha dado un salto adelante en Latinoamérica con la toma de Avianca por parte de United, a la que cabe unir que Copa también es parte de la alianza. American, que es el principal ariete de Oneworld en el continente, se había quedado fuera del reparto de la región, aunque intente acercarse a la brasileña Gol, por lo que Iberia quedaba como una de las grandes perjudicadas con este nuevo mapa.

En este contexto, IAG tuvo que dar un paso al frente, y decidió la forma más fácil: una cantidad redonda en efectivo, sin un trabajo muy exhaustivo de auditoría. El peso de las alianzas emerge así como imprescindible para entender la mayor transacción posible en la industria aérea nacional.

## Frases



“Lo mejor para esta legislatura, tras el acuerdo PSOE y Unidas Podemos, es que acabe cuanto antes”

**Antonio Catalán**  
Presidente de AC Hoteles



“Tenemos un efecto desastre por la mala organización, los propios pliegos, y la tardanza en realizarlos y publicarlos”

**Juan Molas**  
Presidente de CEHAT



“Estoy triste, no es el mejor día de mi vida, tengo mucha añoranza por Air Europa, aunque queda garantizado su futuro”

**Juan José Hidalgo**  
Presidente de Globalia

## Juventud, experiencia y jubilación



**Tomás Cano**

El ser humano alcanza edades desconocidas desde hace años. Ciertamente es que la longevidad es parte de nuestro siglo, pero en las empresas, se le rechaza cuando se cruza la barrera de los 50 años y de ahí hacia adelante. ¿Por qué un hombre debe jubilarse cuando alcanza los 65 años? ¿Por qué no tenemos la opción de que cada uno, se retire en función de su capacidad, intelectual y física? La juventud no debe jamás estar reñida con la experiencia, deben

coexistir por el bien de la sociedad. Ambas son importantes en la vida cotidiana y en las propias empresas.

Cuando un hombre se retira, salvo que tenga un hobby, y yo lo dudo, entra en las fases de negación, ira, negociación, depresión y aceptación, y no siempre por este orden. Muchos dirán que estas fases son para cuando tienes una enfermedad terminal. Qué más terminal que te manden a casa sin esperanza.

Comprendo que hay profesiones que físicamente agotan y uno lo que busca es un buen y merecido retiro. Lo aplaudo, pero para mí las palabras de Plinio el Viejo tienen hoy en día un gran valor:

"Hasta ahora es insegura la capacidad del hombre para de-

terminar cuando alguien ha muerto". Pero los responsables de las empresas y sus colegas de RRHH, no lo entienden.

Muchos son los que se ven obligados a una jubilación prematura, como si fueran enfermos terminales y entrar a formar parte, sin tener una enfermedad digna de destacar, a ser parte de la Tanatología (el estudio de la muerte), mientras los líderes se sienten satisfechos de haber limpiado, su empresa de personas, que, a su entender, no sirven, no son convenientes, solo cuentan cosas que les han ocurrido, batallas estúpidas y eso que les ha ocurrido, y sus batallas, yo lo llamo experiencia. Algo que solo se alcanza con dedicación, profesionalidad, amor al trabajo y a tus semejantes, ilusión sueños, liderazgo y fe ciega.



SOCIO FITUR

Imagine your **Korea**



# SOMOS TURISMO

MADRID, 22 - 26 ENERO 2020



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



UNWTO  
MIEMBRO AFILIADO

IBERIA  
TRANSPORTISTA OFICIAL



## La crisis de Iberia arrastra a Aviaco

La grave situación de Iberia, a la que algunos situaban al borde de la quiebra, ponía de manifiesto en diciembre de 1994 los problemas por los que atravesaba la entonces compañía de bandera española. Sus propios dirigentes le daban cuatro meses de vida si antes los sindicatos no se avenían a un plan de viabilidad que permitiese a las autoridades del Mercado Único dar el permiso para una inyección financiera con el fin de capear el temporal hasta que el grupo redujese drásticamente sus costes de explotación y se situase en la senda de los números negros.

Una gestión inadecuada antes de la liberalización de del transporte aéreo, basada en criterios de empresa de servicio público, con líneas y tarifas no rentables económicamente, pero social o políticamente necesarias, fue la



clave que llevó a la aerolínea al borde de la quiebra, arrastrando con ella a su empresa filial Aviaco, la única rentable del Grupo, hasta el punto de que algunas voces se alzaban para pedir su privatización, máxime cuando existía un marcado interés en su adquisición por parte de algunas empresas españolas y extranjeras, argumentando que esta sería la salida lógica, pero añadiendo que la lógica "no ha sido el factor que ha caracterizado al Grupo en los últimos años", entendiendo como tal tanto a los gestores como "al poderoso Sepla", que "tanta culpa han tenido unos y otros en la marcha de Iberia".

Por otra parte, un informe destacaba que España era el país que más invertía en promocionar el turismo, superando los 10.000 millones de pesetas durante el ejercicio anterior. Ahora bien, el mismo estudio revelaba que los gastos promocionales no guardaban "relación con el volumen de llegada de turistas, las pernoctaciones y los ingresos, por lo que existe una grave carencia de directrices reconocidas para el marketing turístico".



La portada: N° 43

Fecha: Diciembre 1994

La intención del Gobierno y las patronales de Canarias de sustituir el mercado inglés por el irlandés y el escocés, como consecuencia de los problemas provocados por el turismo británico, fue la noticia destacada por Preferente en su portada de diciembre de 1994. La compra por parte de Paukner del hotel Reina Isabel y la pérdida del receptivo de las Islas Canarias; la reacción contra el "halcón" Gil; la "discriminación" de Valencia en las inversiones turísticas; la confirmación de que Baleares sería el destino líder en 1995, tras la celebración de la WTM y la DRV, y el pago en el juzgado, por parte de Oasis, de la deuda contraída con Eures, fueron las otras noticias que completaron la portada de aquel número.

**preferente**

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

Editor:  
RAFAEL CABALLERO

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

Director:  
Juan Mestre

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

Coordinación:  
María Luz García  
mluz@preferente.com

Administración:  
Teresa Llabrés, Loli Vaz

Publicidad:  
Ana Gómez (Coordinadora),  
Francisco Caballero, Ana Polanco (Cuba),  
Yarelin Santiago (Santo Domingo),  
Adrián Bayley-Hay (Jamaica),  
Alicia Pérez (México)

Distribución y archivo:  
Analia Malagrino

Redacción y colaboración:  
María Luz García, Víctor Valera  
Andrea Bulla, María Castillo,  
Jaime Amador, Álvaro Alcocer,  
Fernando Urrea, África González,  
Mónica Llibre, Miguel Mesquida,  
Mario Ramos, Belén Cuesta,  
Adriana T. Carranza, Oriol Serra  
Rafael Fernández (Madrid),  
Asunción Salinas (Cancún),  
Enrique Guevara (Ciudad de México),  
Andreína Germán (Santo Domingo),  
Luz Marina Fornieles (Cuba).

DIVISIÓN AMÉRICA  
Comercialización y delegación:

CANELA 21, SRL  
Administración: Yarelin Santiago  
Calle Paseo de los Locutores 31,  
Edif. García Godoy, 31, Suite 201, ENS,  
Piantini, Santo Domingo,  
República Dominicana.  
Tel. 809 621 8503

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

Redacción y publicidad:  
Tlf: 971 29 10 87 / 88 / 89.  
Fax: 971 29 23 58  
preferente@preferente.com

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



grupopreferente  
www.grupopreferente.com

Preferente  
REPORTUR  
arecoa.com  
preferente.com  
Radio Bellver

Presidente editor:  
RAFAEL CABALLERO

preferente.com

Editorialista:  
Javier Mato

Radio  
Bellver

Director:  
Gabriel Torrens

REPORTUR

Coordinadora:  
María Castillo

arecoa.com

Coordinador:  
Manuel Suárez

# estadísticas

## DESTINOS

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Septiembre 2019</b>	8.914.761	1.401.442	2.006.683	952.091	2.011.982	1.023.299
<b>Variación septiembre 2018</b>	↓ -0,2%	↑ +6,2%	↓ -1,2%	↓ -8,4%	↑ +0,2%	↑ +1,7%
<b>Enero-sept. 2019</b>	67.097.568	9.705.753	12.148.049	9.629.230	15.624.257	7.689.037
<b>Variación ene-sept. 2018</b>	↑ +1,3%	↑ +3,4%	↓ -0,4%	↓ -4,2%	↑ +0,6%	↑ +3,6%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Septiembre 2019 (en mill. €)</b>	9.706	1.397	2.134	1.226	2.277	1.027
<b>Variación septiembre 2018</b>	↑ +1,7%	↑ +0,7%	↑ +0,3%	↓ -7,0%	↑ +4,2%	↑ +6,2%
<b>Acumulado ene-sept. 2019</b>	73.830	9.899	13.246	12.464	17.406	7.774
<b>Variación ene-sept. 2018</b>	↑ +3%	↓ -2,6%	↑ +1,6%	↑ +0,0%	↑ +4,3%	↑ +7,6%

## HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
<b>Septiembre 2019</b>	37.551.418	6.079.261	8.968.230	5.625.627	6.551.489	2.994.884
<b>Variación sept. 2018</b>	↓ -0,6%	↑ +2,4%	↓ -2%	↓ -1,8%	↓ -0,9%	↓ -2,6%
<b>Acumulado ene-sept. 2019</b>	277.357.970	44.849.613	51.786.133	50.645.054	48.360.324	24.000.356
<b>Variación ene-sept. 2018</b>	↑ +1,25%	↑ +3,6%	↓ -1,22%	↓ -2,72%	↑ +2,86%	↑ +1,87%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Y TÚ  
QUE PENSABAS  
QUE LLAMARSE  
BONIFACIO  
NO TENÍA  
VENTAJAS

***Regístrate con tu nombre  
en [renfe.com](https://www.renfe.com) y disfruta de  
una experiencia mucho  
más personalizada.***

*Descubre el Área Privada de Renfe,  
la forma más fácil, ágil y cómoda  
de comprar tus billetes.*

