

hosteltur

Comunicación para la Economía del Turismo

Crecimiento turístico

Cómo empresas y destinos se preparan para el futuro



MIGUEL FLUXÁ

Presidente y
fundador del
Grupo Iberostar

p.90

BORIS DARCEAUX

Director general para
España y Portugal de
Air France KLM

p.200

#275

Enero · Febrero 2018



Creemos en los viajes que dejan huella, en las vacaciones como experiencia irrepetible que te permite recuperar lo mejor de ti.

Y para ello, ponemos en juego lo que somos:

Excelencia, para cuidar con mimo hasta el último detalle. **Autenticidad**, que nos hace consecuentes con nuestro trabajo y nuestras convicciones. **Pasión**, porque lo damos todo para que sientas Iberostar. **Cercanía**, en la que eres acogido para que disfrutes siendo tú mismo.

Brillamos para hacerte brillar.


IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

IBEROSTAR.COM



whala!bocachica



Villas HM Palapas del Mar



whala!hotels

HM hotels

Av. Jaime III, 26, Ent. 2F
07012 Palma de Mallorca
Illes Balears, España
T. +34 971 425 586
F. +34 971 425 054
reservas@hmhotels.net

[f](#) [i](#) [t](#)
hmhotels.net



whala!bocachica
Boca Chica, Rep. Dominicana



whala!bayahíbe
Bayahíbe, Rep. Dominicana



whala!bávaro
Playa Bávaro, Punta Cana



HM Alma Beach



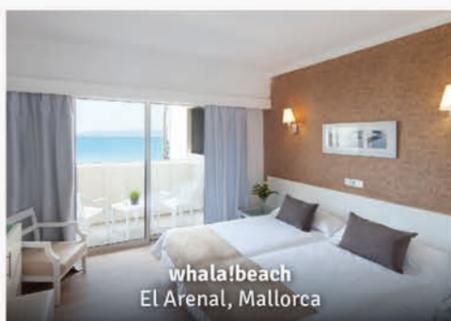
HM Balanguera Beach



HM Tropical



HM Gran Fiesta



whala!beach
El Arenal, Mallorca



whala!fun
El Arenal, Mallorca



whala!urban punta cana
Bávaro, Punta Cana



HM Dunas Blancas



HM Ayrón park



HM Balanguera



HM Jaime III



HM Martinique



HM Playa del Carmen



Villas HM Paraíso del Mar



Villas HM Palapas del Mar

Av. Jaime III, 26, Entlo. 2F. 07012. Palma de Mallorca. Illes Balears. España.
T. +34 971 425 586. F. +34 971 425 054.
info@whalahotels.com

whalahotels.com



ME

BY MELIÀ

A COLLECTION OF LUXURY HOTELS
INSPIRED BY CONTEMPORARY EUROPEAN LIFESTYLE

#THEMESCE

CABO IBIZA MADRID MALLORCA MILAN MIAMI LONDON SITGES
DUBAI (2018) DOHA (2018) BARCELONA (2019)Information and reservations at your travel agency or
mebymelia.comMELIÀ PRO
REWARDS

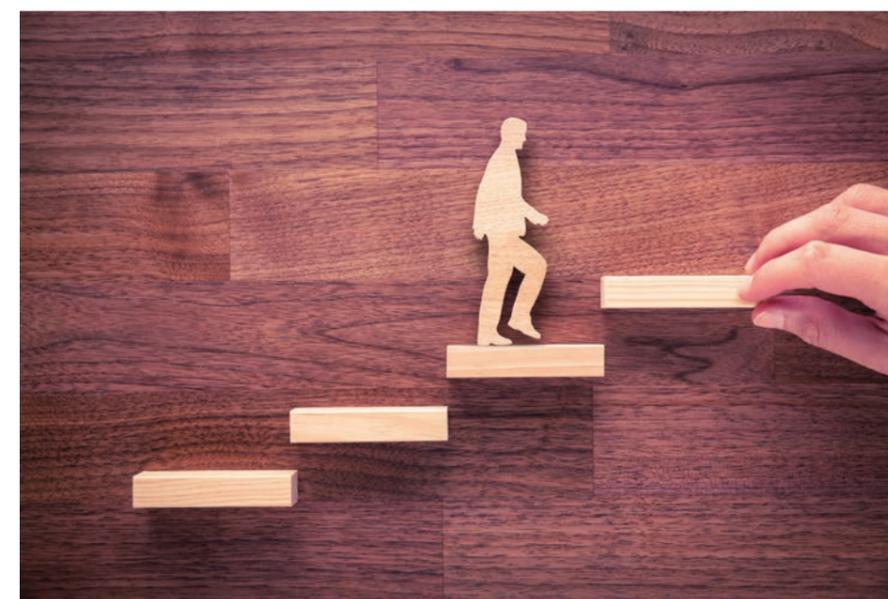
Editorial

Crecimiento: empresas y
destinos trazan su hoja de
ruta para la próxima década

El turismo representa el movimiento de personas más importante en la historia de la Humanidad y el crecimiento que mantiene esta actividad va a mantenerse a lo largo de la próxima década, según las previsiones que manejan las principales instituciones y entidades de referencia del sector. Si sumamos los viajes turísticos internacionales y los domésticos, probablemente llegaremos a los 10.000 millones de personas viajando hacia el año 2030. Y España, uno de los destinos líderes del mundo, se ve beneficiada por esta tendencia.

Nuestro país acumula cuatro años de recuperación económica y ello es debido en parte a que las empresas españolas, tanto de industria como de servicios, están sabiendo aprovechar el buen contexto internacional, apunta un informe de Bankia. Además, el sector turístico ha salido al rescate de la economía española durante esta década que comenzó duramente marcada por la recesión, según la Cuenta Satélite del Turismo.

En todo caso, ese crecimiento del turismo también conlleva retos y responsabilidades en aumento. Cambios en los modelos de negocio; expansión internacional; mercados emergentes; concentraciones empresariales; innovaciones tecnológicas; desarrollo y digitalización de productos; nuevos roles para los entes de promoción de los destinos; una clara apuesta por la sostenibilidad... De todo ello hablamos a fondo en el tema de portada de esta revista en el arranque de 2018: la nueva hoja de ruta para la próxima década 2020-2030 está trazada.



Hosteltur.com

EDITOR: Joaquín Molina García-Muñoz
editor@hosteltur.com
DIRECTOR: Manuel Molina Espinosa
manuel.molina@hosteltur.com
GERENTE: Carlos Hernández
carlos.hernandez@hosteltur.com
REDACCIÓN:
MENORCA: Redactora Jefe:
Esther Mascaró - redactorjefe@hosteltur.com
@esthermascaró
MADRID: Hoteles: Charo Hierro
hoteles@hosteltur.com · @charohie
Agencias y Turoperadores: José Manuel de la
Rosa - agencias@hosteltur.com
@JMDeLaRosa
Turismo y Economía: Carmen Porras
actualidad@hosteltur.com · @carmenhosteltur
Innovación: Vivi Hinojosa
innovacion@hosteltur.com · @vivi_hinojosa
SEVILLA: Agencias y Turoperadores:
Ángeles Vargas - agencias@hosteltur.com
@angelesvargaspe
PALMA DE MALLORCA: Transportes:
Diana Ramón - transportes@hosteltur.com
@dianaramonv
BARCELONA: Turismo y Economía:
Xavier Canalis - actualidad@hosteltur.com
@XavierCanalis
CUBA: María Eugenia Cobas
corresp@enet.cu
EDICIÓN DIGITAL: Coordinadora: Ángeles
Vargas - angeles.vargas@hosteltur.com
Responsable de medios sociales y comunidad:
Lola Buendía - lola.buendia@hosteltur.com
@loluabuendia
PUBLICIDAD: Oficina Central:
Ángus López - angus.lopez@hosteltur.com
Tel.: 971 73 20 73
Madrid: Juan Carlos Martín
juancarlos.martin@hosteltur.com · @JCHosteltur
Tels.: 647 45 75 75 - 91 366 25 37
Barcelona: Iván Vega
ivan.vega@hosteltur.com · @ivanvegagarca
Tel.: 93-4731693
Baleares: José Godoy
jose.godoy@hosteltur.com · @josehosteltur
Tel.: 971-73 20 73
MAQUETACIÓN: David Molina
david.molina@hosteltur.com · @davidhosteltur
FOTOGRAFÍA: Archivo Hosteltur
IMPRESIÓN: Ingrama, S.L.

EDITA
Ideas y Publicidad de Baleares, S.L.
Joan Miró, 79 - 07015 Palma de Mallorca,
Baleares
Teléfono: 971 732073 - Fax: 971 737512
Depósito legal: PM298-1994
Difusión controlada por 
11.636 ejemplares

Publicación miembro de APP Asociación de Prensa Profesional

www.hosteltur.com
hosteltur@hosteltur.com
@hostelturUtiliza este código QR para ver todas
las publicaciones de Hosteltur.com

RIUagents.com



Nueva Web Pro para Agencias de Viajes

RIU Hotels & Resorts lanza su nueva web para agencias de viajes. Una herramienta pensada para que tu trabajo sea más cómodo, rápido y eficiente, y que además ofrece nuevos y mejorados beneficios exclusivos:

- Totalmente Renovada
- Más ágil y dinámica
- Disponibilidad inmediata online
- Los mejores precios actualizados al minuto
- Comisión directa automática

Visita riuagents.com y empieza a disfrutar de las ventajas de nuestra nueva web.

Vanguardia en tecnología para agentes de viajes

RIU2**b**
PLATFORM

xml RIU
ENGINE

RIU24**7**
CALL CENTRE



Déjese mimar

Índice de contenido

TEMA DE PORTADA 10 > 89

Crecimiento turístico

Cómo empresas y destinos se preparan para el futuro



Carlos Muñoz
Director general
Bedbank Hotelbeds Group



Página 138

ECONOMÍA Y DESTINOS 154 > 195

Julio Aramberri
Catedrático de Turismo
en EEUU y China



Página 154

HOTELES 90 > 129

Miguel Fluxá
Presidente Grupo
Iberostar



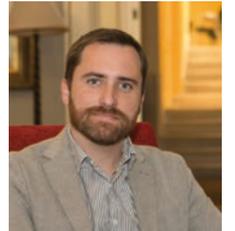
Página 90

Javier Águila
CEO Alua Hotels & Resorts



Página 102

Isaac Castellano
Consejero de Turismo
de Canarias



Página 180

Sebastià Català
CEO Blue Sea Hotels &
Resorts



Página 106

TRANSPORTES 196 > 209

Boris Darceaux
Director general
Air France-KLM



Página 200

INTERMEDIACIÓN 130 > 153

Pep Cañellas
CEO de W2M



Página 130

Francisco Farrás
Director general
Avis Budget Group



Página 204

INNOVACIÓN 210 > 221



LOS RETOS DEL CRECIMIENTO

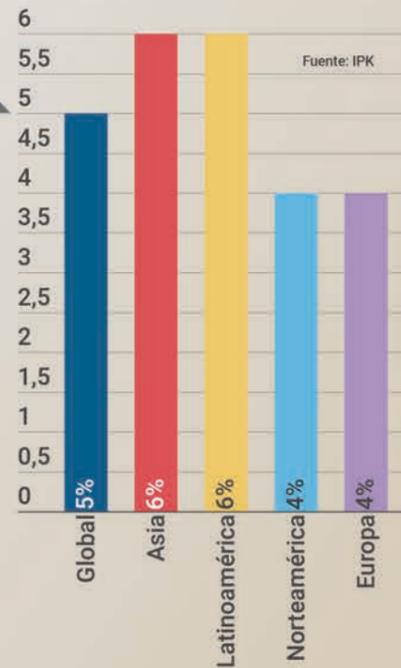
El turismo se prepara para una nueva era de CRECIMIENTO

REPORTAJE
 Carmen Porras
 Diana Ramón Vilarasau
 Ángeles Vargas
 José Manuel de la Rosa
 Vivi Hinojosa
 Charo Hierro
 Xavier Canalis
 @hosteltur

La industria turística mundial continuará registrando cifras al alza en 2018, tendencia que se mantendrá la próxima década según las previsiones que manejan la OMT y las principales ferias del sector. Empresas y destinos se están preparando para una nueva fase de crecimiento de la demanda y expansión internacional de sus negocios, lo que a su vez planteará múltiples retos que se analizan en este tema de portada.

ASÍ VEN EL AÑO 2018 LOS DIRECTIVOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE TODO EL MUNDO

Crecimiento importante 18%
 Descenso significativo 1%
 Ligero descenso 11%



AUMENTO PREVISTO DE LA DEMANDA DE VIAJES INTERNACIONALES EN 2018 POR MERCADOS EMISORES

Experiencias y actividades, segmento en auge

Las tecnologías para un crecimiento inteligente

Los grandes turoperadores refuerzan sus flotas áreas

La industria área se consolida en busca de la rentabilidad

Expansión hotelera hacia Asia y Latinoamérica



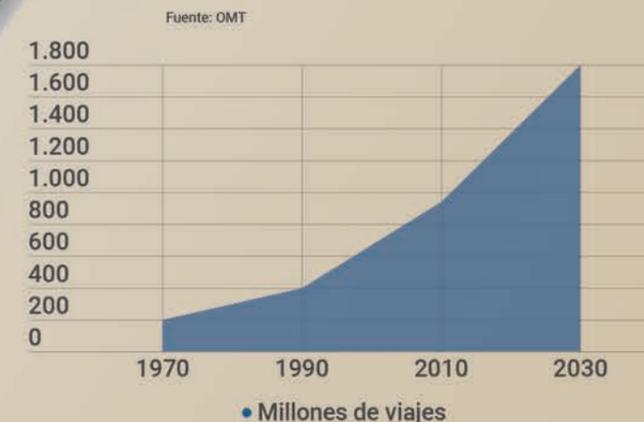
HOTELERÍA

TRANSPORTES

INTERMEDIACIÓN

DESTINOS

INNOVACIÓN



LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN TODO EL MUNDO HASTA EL AÑO 2030

81,5 MILLONES

Turistas extranjeros que recibió España en 2017, un 8% más. Cadenas hoteleras medianas quieren aprovechar este momento para crecer con nuevas inversiones.

9%

Facturación a nivel mundial que representan las actividades en el destino. El segmento de las experiencias que se reservarán online ha sido identificado como un nuevo filón.

LATINOAMÉRICA

Seguirá siendo una tierra de oportunidades para cadenas hoteleras y agencias de viajes españolas.

HIPERSEGMENTACIÓN

En mercados maduros, hoteles y destinos desarrollarán nuevos productos para atraer nuevos perfiles de viajeros en función de hábitos y estilos de vida.

LOS RETOS DEL CRECIMIENTO

7.800 MILLONES

Número de pasajeros aéreos que habrá en el mundo hacia de aquí a dos décadas, frente a los 4.000 millones de la actualidad.

CAMBIO DE CHIP

Patronatos y consorcios de turismo tendrán que involucrarse en la gestión integral del destino para afrontar los retos sociales y medioambientales del crecimiento.

ASIA

China será el mercado de aviación más grande del mundo en 2022, desplazando a los Estados Unidos. Las cadenas hoteleras españolas también miran hacia el continente asiático.



CITA EN PARÍS

O en más de 1.000 destinos gracias a una de las mayores redes en el mundo con KLM y nuestros socios de SkyTeam.

REP

Los grupos españoles se dirigen al

CONTINENTE ASIÁTICO

para expandir sus dominios

La principal premisa a tener en cuenta es la hipersegmentación de la demanda

REPORTAJE
Charo Hierro
@charohie

Asia centrará la estrategia de crecimiento de las grandes cadenas españolas salvo de Iberostar, que se focaliza en América Central y del Sur, en la próxima década. Se trata de un mercado complicado y tradicionalmente dominado por los grandes grupos locales y Norteamérica y que vive un ciclo alcista, como remarcan desde Magma Hospitality Consulting.

Cada vez más nos orientamos a mercados de alto crecimiento social y económico y con alto potencial de generar valor. Así, seguiremos creciendo en Mediterráneo, EMEA, y América, pero el salto más notable se dará en Asia-Pacífico, donde pasaremos de tener un 5% de nuestro portfolio de habitaciones, a más de un 9%", destacan desde **Meliá Hotels International**.

La cadena mallorquina tiene actualmente 45 establecimientos en esa zona y prevé duplicarla a comienzos de 2020.

Su presidente **Gabriel Escarrer** equipara lo que representará Asia a medio plazo con Cuba: "La dimensión de este mercado, el fuerte crecimiento orgánico que mantenemos en China y el Sudeste Asiático, así como el consiguiente incremen-

to progresivo de los ingresos en la región nos permiten prever que se convierta, en el medio plazo, en un contribuidor tan importante al resultado de la Compañía como lo fue Cuba tras su incorporación, hace ya 30 años".

Tres son los factores que apuntan desde Meliá como ayuda para desplegar en esa región. En primer lugar que son una empresa familiar,



Riu Hotels & Resorts, que ya está presente en Sri Lanka y Mauricio, desembarcará en breve en Dubai y Maldivas.

algo muy apreciado por sus socios que comparten sus valores, su visión de largo plazo y "la responsabilidad con la que afrontamos nuestros proyectos de expansión". Por otro lado, el origen mediterráneo de la cadena "cuyas raíces milenarias, incalculable patrimonio artístico y cultural, y cultura de hospitalidad y acogida son compartidos y altamente apreciados en Asia. En último lugar, Escarrer destaca el liderazgo de Meliá en el segmento de los hoteles vacacionales.

Oriente Medio también tiene tirón

Riu Hotels & Resorts, que ya está presente en Mauricio y Sri Lanka y en breve desembarcará en Dubai y Maldivas, donde compró dos islas, también aspira a tener una presencia importante en esta zona de planeta. En su caso, tal y como ha reconocido **Luis Riu**, se apoyarán en los ingresos que obtienen de sus establecimientos en América para la aventura asiática. "Ahora mismo el dinero viene de América, como en el pasado la peseta financió el crecimiento al otro lado del Atlántico, América nos tiene que ayudar a prosperar y hacer marca en Asia", asegura. La cadena tiene claro que aunque se

trata de una tarea difícil y compleja si estos proyectos que ahora tiene en marcha salen adelante le será mucho más fácil llegar a otros destinos de la zona como Indonesia, Tailandia, Vietnam o Camboya.

Asia, y más concretamente China, es la espinita clavada que tiene el segundo grupo hotelero de España. **Barceló Hotel Group** intentó a principios del año 2000 entrar en este mercado. Más recientemente, en 2006, firmó un acuerdo de franquicia con **Plateno Hotel Group** con la idea de alcanzar un mínimo de 100 establecimientos en los próximos 10 años. Pero China no es el único mercado que les interesa: "Está claro que otra de las zonas que va a despuntar es Oriente Medio (Emiratos árabes, Irán...) y ya estamos trabajando para tener una presencia importante ahí", explican desde la cadena.

Precisamente en Oriente Medio es donde tiene puesto el foco actualmente **BlueBay Hotels**, inmersa en su plan estratégico 2017-2020, que prevé aumentar su oferta cerca de un 50% y contar con más de 60 hoteles en 30 destinos distintos y más de 50.000 camas en dos años, incluyendo tanto establecimientos en propiedad como bajo gestión. De cara a la siguiente década su presi-

"
Gabriel Escarrer cree que Asia será a medio plazo un contribuidor tan importante al resultado de Meliá como lo fue Cuba hace 30 años

dente Jamal Satli Iglesias apunta a que "previsiblemente creceremos en las zonas en las que nos hayamos introducido y abierto mercado, con el objetivo de afianzar nuestra presencia. Además, no dejamos de lado la exploración de oportunidades en el continente asiático, donde no queremos dejar de estar presentes". En **Room Mate Hotels** se plantean crecer en las principales ciudades y destinos turísticos mundiales (Europa, Norteamérica, Sudamérica y Asia), manteniendo, por supuesto, el crecimiento en aquellas zonas donde ya están presentes.

El Caribe y Latam

El Caribe ha tenido siempre un papel protagonista en los planes de expansión de las principales cadenas hoteleras y en la próxima década no será una excepción. En **Riu** tienen actualmente planes para incorporar dos o tres hoteles al año en ubicaciones de primer nivel en República Dominicana, México y Jamaica. También al otro lado del charco, tanto al Caribe como a Latinoamérica, mira **Palladium Hotel Group** que está trabajando para abrir camino con sus marcas **Grand Palladium Hotels & Resorts** y **TRS Hotels**. "Destinos como Colombia, Costa Rica, Aruba y hasta capitales impor-

tantes de esta región serán protagonistas en la siguiente década”, apunta **Jesús Sobrino**, subdirector general de la compañía de Matutes. A su juicio “todavía tenemos mucho por recorrer tanto en el segmento vacacional como en el urbano por lo que apostaremos por un mayor crecimiento en ambos”.

De hecho apunta que la hotelera aún tiene pendiente “poner su huella” en muchas de las grandes capitales europeas como Londres, París o Roma. “Hasta hace muy poco no teníamos una marca para ir a estos sitios, pero ahora mismo contamos con Only You Hotels que ya está presente en Madrid con dos establecimientos, y una marca nueva que se lanzará este año”, detalla Sobrino. Por otro lado, Palladium no descarta un mayor crecimiento en el segmento urbano, aunque en ciudades muy específicas y muy selectas.

La próxima década podría ser también cuando la marca estrella de la casa, **Ushuaia Unexpected Hotels**, dé el salto fuera de Ibiza. “La verdad es que no ha sido por falta de ofertas y propuestas de partnership, sino por cuidar mucho tanto la ubicación como el compañero de viaje”, asegura Jesús Sobrino. Palladium está estudiando posibles ubicaciones entre las que se encuentran Las Vegas y Tel Aviv.

Hacia una segmentación cada vez mayor

Hoy en día el perfil de cliente está muy diversificado y así continuará siendo en el futuro, por eso la tendencia será una segmentación aún mayor con el fin de ofrecer un producto ad hoc al cliente con marcas muy diferenciadas para cada nicho. Y es que como remarcan desde Meliá “la principal premisa a tener en cuenta es la hiper-segmentación de la demanda: hoy ya no basta con tener en cuenta los grupos demográficos -las generaciones X, Y, y Z- sino

también las variedades psicográficas (grupos de hábitos y estilos de vida diferenciados). Nuestro portfolio de marcas es variado para dirigirse a casi todos estos segmentos, desde los jóvenes y familias, hasta los



Sol by Meliá es un ejemplo de evolución en una marca para adaptarse a los nuevos perfiles de cliente de resorts.

“
Hoy ya no basta con tener en cuenta los grupos demográficos -las generaciones X, Y, y Z- sino también las variedades psicográficas”

adultos, solos o en pareja, los maduros también llamados ‘empty-nesters’, etc”.

En **BlueBay** también están atentos a los movimientos de los milenials y las siguientes generaciones por tratarse de un público que ha tenido importantes repercusiones, por ejemplo, en la gestión de reservas y en atención al cliente. “En el sector

hotelero tendremos que seguir evolucionando para adaptarnos al cliente, tal y como ha de hacerse en todos los sectores. Si estamos aquí es para dar un servicio, y para darlo hemos de estar atentos a cómo quiere ser

atendido el cliente”, explica Jamal Satli Iglesias.

La experiencia proporcionada es lo que marcará la diferencia a juicio de **Hispania** y Room Mate. La socimi apunta que “es fundamental especializarse en el servicio, la experiencia y la calidad del hotel” mientras que la cadena de Sarasola cree que “los productos que destacarán son aquellos que centren su estrategia en la experiencia del cliente y no en el producto en sí”.

La importancia de las marcas para la diversificación

Un ejemplo claro de evolución en una marca para adaptarse a los nuevos perfiles de cliente ha sido **Sol by Meliá**, que “ha pasado de un concepto plano y homogéneo de resort, orientado a la distribución, a una variedad de cuatro conceptos diferenciados y orientados al cliente, tratando de

personalizar la oferta según se trate de familias con niños, grupos, adultos más o menos formales o informales, etc.”, aseguran desde Meliá. En Palladium seguirán “tocando todos los palos” pues su portfolio de marcas da para abarcarlos a casi todos aunque tienen claro que cada enseña tiene sus segmentos naturales y por ello lo que intentan es “respetarlos y no forzarlos”.

En el caso de **NH Hotel Group** la apuesta pasa por concentrar la imagen de sus enseñas todavía más en el segmento premium, incrementando su cartera bajo las marcas **nhow** y **NH Collection**.

Oferta diferencial y polivalente para atraer a todos

En consonancia con la tendencia anterior, la diversificación de la oferta es la clave. Así lo creen en Meliá y

El viento también sopla a favor de España

Que las grandes cadenas españolas vayan a centrar sus planes de crecimiento en la región de Asia-Pacífico no significa que España haya perdido atractivo. De hecho, según apuntan desde Magma Hospitality Consulting, nuestro país aparece entre los que “siguen apuntando perspectivas de crecimiento positivas” y ello se debe a que sigue aumentando el volumen de llegadas de turistas extranjeros.

Serán principalmente las hoteleras de tamaño medio que por ahora no piensan en internacionalizarse las que dediquen sus esfuerzos a consolidar su presencia en España. Es el caso de Playasol Ibiza Hotels, con presencia mayoritaria en la isla pitiusa, que considera la posibilidad de establecerse en otros destinos vacacionales situados en la costa española y las islas, según explica su director general Antonio Domenech.

Otras como llunion, que también tienen su actividad focalizada en nuestro país, no descartan en un futuro traspasar fronteras. “En principio no nos lo planteamos, pero en el caso de hacerlo nos dirigiríamos a los países más próximos a la central y a las unidades de negocio como, por ejemplo, Portugal”, señalan. Lo que sí quiere incrementar la cadena de la ONCE es su cuota de cliente internacional, fundamentalmente vinculado a MICE: “Somos una compañía con una cierta presencia a nivel nacional y nuestro objetivo es abrirnos a través de nuestro target de clientes, con determinadas operaciones y en determinados destinos, para captar mayor cuota a nivel internacional”.

Compra tu hotel. Vende tu hotel. Reinventa tu hotel.

Christie & Co es más que una agencia: somos los asesores líderes de la industria hotelera y turística en Europa desde hace más de 80 años y queremos ayudarte, porque somos capaces de entender tus necesidades a la perfección. ¡Consúltanos!

Construimos tu negocio. Contigo.

TRANSACCIONES
CONSULTORÍA
INVERSIÓN
VALORACIÓN
ASESORAMIENTO

 **CHRISTIE & CO**

E barcelona@christie.com
T 93 343 61 61

E madrid@christie.com
T 91 794 26 40

es.christie.com

por eso ofrecen hoteles con una segmentación “exclusiva” para familias o sólo adultos, una oferta que, según remarcan, “cada vez tiene más aceptación”. Sin embargo, no es el único criterio que sigue la compañía de la familia Escarrer. Por ejemplo, en hotelería urbana “la tendencia dominante hoy es a incluir elementos y experiencias de ocio y estilo de vida (gastronomía, bienestar, música, encuentro social, etc.)”.

Para Barceló el Only Adults y el Business serán los segmentos que tengan una importante proyección futura.

Pepe Moreno, consejero directivo de Comercial y Marketing de Riu, asegura que intentan “cubrir los distintos nichos allí donde tenemos la oportunidad, pero por lo general, en destinos nuevos o donde contemos con solo un hotel, apostaremos por la oferta más incluyente”.

“*Room Mate cree que los productos que destacarán son los que centren su estrategia en la experiencia del cliente y no en el producto en sí*”

Por su parte en BlueBay han optado por ofrecer en sus hoteles diferentes espacios dedicados a cada cliente, ya que los conciben como “espacios polivalentes, que pueden adaptarse a las necesidades concretas del turista”.

Otras cadenas como **Ilunion Hotels** han decidido abandonar el mode-

lo de todo incluido en el vacacional “para intentar posicionarnos en otra tipología de cliente más orientada a este tipo de productos”. En el ámbito urbano “buscamos un cliente que esté orientado a un producto de alta calidad, a nivel instalaciones y habitaciones, con una clara sensibilidad por un servicio excelente orientado a la integración de personas con discapacidad”.

El público familiar es uno de los que centra gran parte de los esfuerzos de compañías como **Playasol Ibiza Hotels**. “Aunque ya disponemos de una oferta para este tipo de cliente, en un futuro priorizaremos esta modalidad, con una mayor variedad de productos y servicios específicos, combinados con la oferta gastronómica, deportiva y cultural que brinda Ibiza”, explica **Antonio Domenech**, director general de la hotelera. ■

El bróker consultor que apuesta con más fuerza por la Industria Turística

Nuestra posición de liderazgo y compromiso con el sector nos permite diseñar y negociar soluciones integrales ajustadas a los riesgos y necesidades de cada uno de nuestros clientes, con una amplia propuesta de valor.

- Líderes en el Sector Turístico, con experiencia en el diseño, implantación y gestión de programas de seguros para grupos turísticos, nacionales e internacionales
- Servicios específicos Zona Caribe con una Unidad Especialista de Ingeniería
- Experiencia en Siniestros Catastróficos (Huracanes, Inundaciones, Terremotos) y reclamaciones complejas de huéspedes
- Especialización en la gestión del talento y la compensación, gracias a nuestro liderazgo en el mercado en estudios retributivos
- Soluciones específicas en el ámbito de la previsión social, consultoría actuarial y beneficios sociales

willistowerswatson.com

WillisTowersWatson

Maldivas

¡NOVEDAD 2018!

Salidas desde Madrid
en vuelo directo con
evelop!

Los lunes del 30 de abril
al 9 de julio 2018

QUELÓNEA

Asset light, franquicias y concentración marcan la pauta

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe

La estrategia en cuanto a las formas internas de crecimiento en las cadenas hoteleras son muy variadas y en muchos casos optan por combinar varias opciones. “La tendencia es que sigamos profundizando en un cambio de modelo hacia el alquiler mixto y, en el caso

line para los próximos dos años, son el 89,2%, casi el 100% con los alquileres”.

“Estas fórmulas nos permiten crecer de manera estratégica con partners clave en cada mercado, y sin incrementar el apalancamiento financiero o inmobiliario y, al mismo tiempo, poner en valor y maximizar el know how y el ‘sistema Meliá’ de gestión hotelera, que es, al fin y al cabo, lo

que mejor hacemos y nuestro principal valor añadido hacia nuestros socios y propietarios de hoteles. No descartamos seguir adquiriendo algunos hoteles en propiedad, pero será solo en casos y con productos muy excepcionales y estratégicos para el futuro del grupo”.

En **Palladium Hotel Group** están “muy enfocados ahora en crecer con el modelo de contratos de gestión. Igualmente, trabajando y abiertos a partnerships o vehículos de inversión donde participemos en minoría y que nos alimenten de productos que encajen con alguna de nuestras marcas”. Y añaden “no tenemos ansias que provoquen el crecer por crecer” pues dentro de su filosofía ha definido está el ser “cautos con el crecimiento asegurando que siempre sea de forma rentable y sostenible”.

Riu Hotels & Resorts no prevé cambios de relevancia. “Se creará, aumentará o reforzará el área o departamento que sea necesario para cumplir con nuestros planes, pero no pensamos en grandes operaciones de compra, alianzas o salida a Bolsa”, afirma su consejero directivo Comercial y Marketing, **Pepe Moreno**.

Renovaciones y reposicionamiento

No sólo se plantean crecer, “sino que estamos también muy centrados en reposicionar toda nuestra oferta a través de grandes proyectos de reforma; estamos renovando una media de seis o siete hoteles cada año, muchos de ellos en Baleares, Andalucía y Canarias”, añade Moreno. Este aspecto también centra la estrategia de **Hispania**, que tiene un

importante plan de capex (inversiones en bienes capitales) para los próximos tres años, con una inversión comprometida de alrededor de 290 millones de euros, “que permitirá optimizar la cartera y completar grandes proyectos de reposicionamiento que están en curso, maximizando así su valor”. Hispania alcanzará el final de su periodo de inversión a cierre del ejercicio 2017, por lo que el crecimiento futuro se llevará a cabo desde **Azora**. “Adicionalmente vemos la posibilidad de crecer vía una estrategia mediterránea, incluyendo otros mercados vacacionales adicionales al español, donde aún no se ha institucionalizado el sector turístico”.

Digitalización y enfoque al cliente

En otro ámbito, **Barceló Hotel Group** asegura querer crecer “dedicando mucho esfuerzo a nuestra digitalización y a potenciar nuestro canal de venta propio”.

En este sentido, desde **Room Mate** indican que su estrategia va dirigida a que en el futuro próximo “sin duda estaremos viviendo en un entorno puramente digital, sin perder el foco en el cliente y sabiendo adaptarnos a cada cliente”.

Mención aparte merece el planteamiento de **Ilunion Hotels**, pues su modelo sostenible de negocio es seguir generando Centros Especiales de Empleo (CEE) dentro de la propia compañía. Actualmente cuenta con nueve establecimientos de este tipo del total de 25. “Nuestro objetivo es posicionarnos como un modelo único en el mundo a través de la integración laboral de personas con discapacidad y, para ello, intentamos ponerlo en valor convirtiendo nuestros establecimientos en CEE, lo que significa que, al menos, el 70% de la plantilla son personas con discapacidad”.

En el terreno de las concentraciones

Alianzas con sectores no hoteleros

En cuanto a los modelos mixtos con sectores no hoteleros, las combinaciones entre alojamiento y ocio así como con la tecnología parecen tener el mayor recorrido

Desde la combinación de hotel + parque temático que ha implementado Meliá con Sol Katmandú apostando por los hoteles destino, a las marcas mixtas que desarrolla Palladium con Ushuaia Unexpected Hotels, Hard Rock Hotels y Only You Hotels, la idea es aportar valor y crear sinergias, según señalan desde Barceló. Esto incluye también grandes partners tecnológicos o marcas de gran consumo desde Google a Coca Cola. Lo ideal en el ámbito de la comercialización es firmar alianzas con marcas que armonicen con el producto propio de modo que ambas partes salgan además ganando. En el caso de la tecnología, el objetivo es además optimizar procesos y dar un mejor servicio al cliente.

el proyecto que más interés crea en estos momentos en España es la posible fusión entre Barceló y **NH Hotel Group**, pendiente de la respuesta que dará el Consejo de Administración de este último, que se reunirá para ello con carácter extraordinario el 10 enero, coincidiendo con el cierre de esta edición.

¿Grandes fusiones o pequeñas adquisiciones?

Entretanto, desde Barceló señalan a **HOSTELTUR** que en los próximos años este tipo de operaciones “deberían jugar un papel importante, para lograr que la hotelería española alcance una ‘masa crítica’ suficiente como para competir con los ‘grandes’ del turismo mundial. En eso estamos, y en cualquier proceso que se genere en ese aspecto, seguro que se puede contar con Barceló como un elemento activo”.

Del lado de **NH**, su consejero delegado, **Ramón Aragonés**, se muestra a favor de la concentración en el sector hotelero porque “el tamaño en nuestro negocio es importante ya que te da más fuerza comercial, te

permite deslocalizar el riesgo y lógicamente se producen sinergias”. Y añade que “NH ha crecido en el pasado a base de adquirir otras compañías y eso es algo que seguiremos haciendo en el futuro, pero en este caso concreto la propuesta no es nuestra, es de Barceló”, remarca en relación a la oferta que tienen sobre la mesa.

A nivel internacional es la tendencia. “Lo que hemos visto con la operación entre **Starwood** y **Marriott** es un aperitivo, el capital cada vez está más integrado y los megafondos son capaces de comprar cadenas hoteleras enteras e integrarlas en otros grupos y no solo de cadenas sino crear conglomerados turísticos que integren toda la cadena de valor del sector turístico, tanto físico, tecnológico como experiencial”, avisan desde Magma.

Desde Hispania consideran que “los procesos de concentración del sector se traducen en una institucionalización del mismo, lo que conlleva a una mayor profesionalización en la gestión de los activos, una mayor calidad del producto dada la mayor in-



Sol Katmandú Park & Resorts es un modelo mixto de hotel + parque de ocio integrado, creado por Meliá Hotels International.

de las cadenas internacionales, hacia un asset light total, cada vez más franquicias y más marcas nuevas que se adapten perfectamente a la tipología de demanda”, explican desde **Magma Hospitality Consulting**. Así, en **Meliá Hotels International** apuestan claramente por un crecimiento muy enfocado en “fórmulas poco intensivas en capital”, como los contratos de gestión, y esta tendencia crece año tras año. El 42,8% de sus hoteles los opera vía contratos de gestión –un 70% sumando los alquileres– y en cambio, en su pipe-

“*La fórmula de la gestión se abre paso con cada vez más fuerza mientras las adquisiciones se limitan a pocos y escogidos activos*”



Palladium afirma tener muchísimo recorrido con marcas que suponen alianzas con sectores no hoteleros como Ushuaïa Unexpected Hotels, Hard Rock y Only You.

versión en reformas y mejoras, y por ende la mejora de la planta hotelera del país”. No obstante, “el sector hotelero vacacional en España está aún muy fragmentado y los principales operadores solo tienen un pequeño porcentaje de las habitaciones disponibles bajo gestión. Una institucionalización del mercado unida, con entrada de nuevos inversores con un enfoque en el sector hotelero, conllevarán una mejora en el producto y una mayor rentabilidad”. No obstante, la mayor parte de las grandes cadenas no se plantea la vía de las fusiones.

“En nuestro Plan Estratégico decimos que no queremos ser ‘los más grandes’, sino ‘los más fuertes’”, señala Meliá. “En términos financieros, de producto, de servicio, en materia de digitalización y ventas, en reputación, y por supuesto, en rentabilidad. Por ello, en principio, no tenemos fusiones o adquisiciones en el radar, y aunque no dejamos de analizar oportunidades en el mercado, normalmente nos decantamos más por operaciones puntuales que incluyen uno o más activos, como las joint ventures con inversores y part-

ners, o alianzas estratégicas”. Para Riu “hay una fuerte tendencia a la concentración en el sector y la crisis ha acentuado estas operaciones. Pero en nuestro caso, seguimos apostando por un modelo patrimonialista y de crecimientos constan-

“
Numerosas cadenas españolas descartan las grandes fusiones como estrategia de futuro y prefieren operaciones o alianzas puntuales que impliquen pocos activos

te pero controlado. No descartamos aprovechar una buena oportunidad si se presenta, pero sería más probable una compra de una pequeña cadena con activos en destinos estratégicos para RIU antes que una

alianza con una gran marca o la fusión o adquisición de otra gran cadena”.

Un posible handicap

Del mismo modo, señala Palladium, “nuestro enfoque no está precisamente en crecer con grandes adquisiciones de otros grupos hoteleros o de fusionarnos con ellos para crear gigantes. También creemos que este tipo de fórmulas tienen el handicap de que vienen con algunos vicios o productos que no te encajan. Al final sucede que sumas 10 hoteles, pero cuatro de ellos no los hubieses comprado si hubiese sido uno a uno”. Tampoco es la base de la estrategia de Ilunion. “Contemplamos el modelo de adquisición dentro de nuestra expansión, aunque no es el principal. En los últimos tres años sí hemos acometido la compra de algún hotel, aunque seguimos sin abandonar la línea de gestión y de explotación hotelera”.

En su caso, Room Mate opina que “jugarán un papel importante, pero serán procesos aislados y coyunturales. Si se trata de crecer, no descartamos ninguna estrategia”. ■



Reservado: ¡Para sus clientes!



Le presentamos nuestro nuevo portfolio de hoteles:



- 1 Zafiro Palace Alcudia *****
- 2 Zafiro Palace Palmanova *****
- 3 Zafiro Tropic ****
- 4 Zafiro Bahía ****
- 5 Zafiro Can Picafort ****
- 6 Zafiro Mallorca ****
- 7 Zafiro Cala Mesquida ****
- 8 Zafiro Park Cala Mesquida ****
- 9 Zafiro Palmanova ****
- 10 Zafiro Rey Don Jaime ****
- 11 Zafiro Menorca ****
- 12 Can Ribera by Zafiro **** (2018)
- 13 Zafiro Palace Andratx ***** (2019)

Consulte toda la información importante acerca de nuestra nueva cadena hotelera en nuestro E-Magazine: zafirohotels.com/emag/es

Crecer sí, pero con la sostenibilidad por bandera

Charo Hierro
@charohie

CreCIMIENTO y sostenibilidad deben ir de la mano y así lo han entendido las cadenas hoteleras españolas que durante la próxima década se apoyarán en esta máxima a la hora de expandirse a nuevos destinos o aumentar su portafolio en los que ya están presentes. Y es que no hay que olvidar que la

respeto a su cultura y costumbres, y de proyectos de apoyo a los sectores sociales más vulnerables, en nuestro caso sobre todo relacionados con la infancia”, explica **Pepe Moreno**, consejero directivo de Comercial y Marketing de **Riu**. También por la parte más técnica de la construcción, la sostenibilidad tiene cada vez más importancia a la hora de diseñar los nuevos establecimientos y por supuesto a la hora

biente”, señalan convencidos desde la cadena mallorquina. Se trata de los mismos valores que cada vez más incorpora el mayor propietario hotelero de España por número de habitaciones, **Hispania**. “Como parte de la responsabilidad social corporativa, hemos asumido el compromiso de mejorar la transparencia en muchos ámbitos de negocio, obteniendo positivas calificaciones en diferentes iniciativas



La sostenibilidad ya está presente en el diseño de nuevos establecimientos y por supuesto a la hora de reformar los existentes.

sostenibilidad es cada vez más apreciada por el cliente. De hecho se ha convertido en un elemento de diferenciación en los establecimientos, “a los que aporta un valor añadido que contribuye al posicionamiento de su marca”, según **Álvaro Carrillo**, director general del **ITH**.

Cambio social positivo

“La sostenibilidad tiene cada vez más importancia en la compañía y los proyectos de expansión tienen siempre una vertiente social de desarrollo de la comunidad local, de

de reformarlos. Moreno apunta además que “los equipos de operaciones están cada vez más motivados e involucrados en una gestión cada vez más sostenible”. En **Barceló** se muestran abiertos a cualquier posibilidad que le permita crecer pero siempre con la sostenibilidad como bandera. “Desde hace muchos años hemos sostenido que únicamente debe admitirse el crecimiento de la oferta cuando lleve aparejada el consiguiente aumento de la demanda. Y siempre con un respeto máximo hacia el medio am-

“
Barceló sostiene que únicamente debe admitirse el crecimiento de la oferta cuando lleve aparejado el consiguiente aumento de la demanda

sostenibles en las que ha participado como los índices GRESB o CDP2, detallan desde la socimi de **Azora**. La estrategia de **Room Mate** se vincula directamente con la sostenibilidad: “Creemos en ella y en la internacionalización en cualquier empresa. Queremos adelantarnos, ser los primeros, ya que lo que hoy se nos antoja voluntario, en un corto plazo de tiempo devendrá obligatorio”. También para **Playasol** es un valor indispensable por ello sus principales objetivos son garantizar la sostenibilidad de las inversiones,

mejorar la eficiencia energética y fortalecer su compromiso con el entorno y la isla de Ibiza.

Ilunion, modelo de integración de personas con discapacidad, trabaja actualmente en la incorporación de valores más sostenibles y más comprometidos para seguir creciendo y “que nos identifiquen con un modelo de negocio que busca un cambio social positivo”.

Decrecer no es una opción

Tanto las grandes como las medianas cadenas tienen claro que decrecer no es una opción para seguir expandiéndose a excepción de **Palladium** que sí se muestra abierta a deshacerse de algún activo. Así, desde **Meliá** apuntan a que su estrategia de expansión a largo plazo se basa en “potenciar nuestro liderazgo en el segmento resorts, ya consolidado, e incrementar

Apuesta por crear ofertas temáticas

La especialización es clave en un entorno cada vez más competitivo en el que ofrecer una habitación ya no es suficiente. Por este motivo, según **Magma HC**, las cadenas hoteleras españolas “están apostando por crear ofertas temáticas, muy especializadas. Bajo esta idea nos encontramos por ejemplo con un party hotel de lujo como el **Ushuaia de Ibiza**”. También es destacable, señalan desde la consultora, el crecimiento de los hoteles que se especializan en oferta deportiva. Ejemplos hay muchos y muy repartidos por toda la geografía española. Uno de ellos es **Hotels Viva** cuyos establecimientos sirven de residencia de entrenamiento para profesionales del triatlón, ciclismo, golf, tenis... **Cartagena** contará en unos meses con un hotel de cuatro estrellas especializado en deporte, concretamente en prácticas náuticas. Se trata del **Perla de Levante**, un establecimiento que desarrollará en **Los Urruitas** la inmobiliaria del **Grupo Fuertes** y que contará con 150 habitaciones.

nuestro posicionamiento en el segmento de hoteles urbanos “bleisure” (business + leisure) que ya hemos comentado. Hoy por hoy, ello no implica decrecer en ningún mercado, aunque evidentemente, hay mercados que concentrarán un mayor cre-

cimiento, pues en España o Europa, por ejemplo, sería muy difícil crecer tan exponencialmente como lo haremos en Asia”. En el pasado **Riu** vendió algunos activos “en destinos menos estratégicos o aquellos en los que era

bedsonline

Descubre nuestras ofertas de nieve en

ANDORRA - FRANCIA - ITALIA - SUIZA - POLONIA - ESPAÑA

Todo esto y mucho más en www.bedsonline.com/ski

Síguenos facebook.com/BedsonlineEs

www.bedsonline.com

más complicado aumentar la categoría a través de reforma”, algo que hoy no entra dentro de sus planes, según Pepe Moreno.

También Barceló y Playasol descartan reducir presencia en unas zonas para aumentarla en otras. En el primer caso porque su objetivo es “crecer en todos los destinos” y en el segundo porque “nuestra vocación reside en buscar en cada ubicación un número de habitaciones que nos permita dar continuidad al modelo de gestión centralizada que llevamos a cabo”.

Por el contrario Palladium sí se muestra abierta a desprenderse de algún activo como ha hecho en los últimos años cuando ha reducido número de habitaciones e incluso de hoteles. Pese a ello, según apunta su subdirector general **Jesús Sobrino**, la cadena ibicenca ha crecido mucho

en volumen de negocio y EBITDA. “Lo anterior es el resultado de nuestra estrategia de reposicionamiento de marcas y el foco puesto en productos con gran valor añadido que nos permitan diferenciarnos de la competencia. Actualmente tenemos mucha concentración en Ibiza por ejemplo, y no descartamos decrecer en este destino para crecer en otros y equilibrar un poco mejor el riesgo por concentración, sobre todo cuando hablamos de hoteles en propiedad”, detalla el subdirector general de Palladium.

Diversificar como estrategia

Dentro de la planificación estratégica de crecimiento de **BlueBay Hotels** tiene una especial importancia la evaluación de dos conceptos: la rentabilidad de los destinos y la de los establecimientos. Estos son

los parámetros que determinan su plan de expansión, a los que añade la importancia de la diversificación de destinos, el establecimiento de alianzas estratégicas con partners de referencia a nivel local y la mejora constante de servicios.

Por su parte **Hispania** está trabajando “en traer a nuestros hoteles, nuevos conceptos y en diversificar nuestros mercados-fuente. Hay segmentos de España aun sin explotar y desde Azora e Hispania seremos pioneros en valernos de ellos”.

La socimi, que nació con un periodo de inversión y de desinversión bajo el espíritu de capital riesgo, quiere seguir mejorando su cartera. “Apostamos por ir renovando de manera que siempre haya un motivo para venir a nuestros hoteles”, apunta. ■



Fantasia Bahia Principe *****

Tenerife

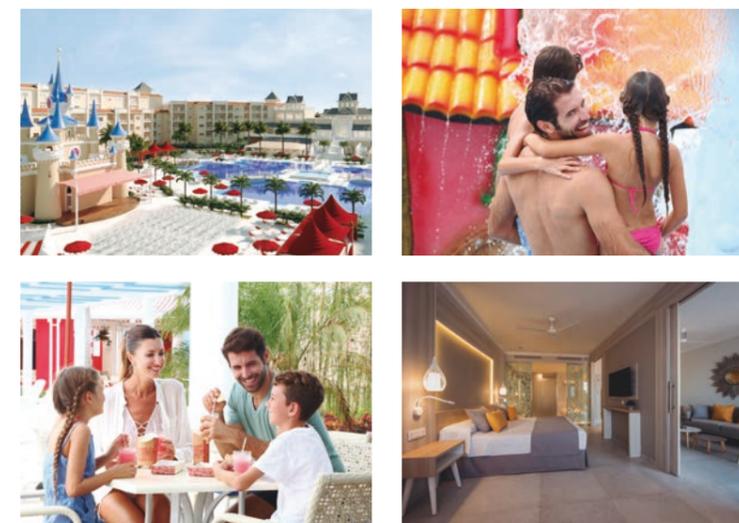
Tenerife - España



Presentamos un nuevo concepto de hotel repleto de fantasía. Un hotel donde la felicidad se multiplica y donde grandes y pequeños disfrutarán de un mundo de ocio basado en leyendas, historias y símbolos de la isla.

EL HOTEL CUENTA CON

- 525 habitaciones, incluyendo Family Master Suites (capacidad 5 personas) y Swim-Up Rooms (sólo adultos).
- Espacios y shows temáticos.
- Gastronomía deliciosa en sus 4 restaurantes y 6 bares.
- Wifi gratuito 24 horas en el lobby (Wifi Premium, con cargo).
- Kids Club, Baby Station y Teens Club.
- Piscinas con parque acuático.
- Spa para adultos



**PRÓXIMA APERTURA
NOVIEMBRE 2018**

Innovación hotelera para mejorar la operativa y la experiencia del cliente

Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa

El sector hotelero español, que ya ha destacado por “su sobresaliente gestión de costes y eficiencias”, se consolida ahora como “uno de los más dinámicos y atrevidos en innovación pragmática, ésa que lleva una cuenta de resultados marcando el paso al frente”. Así lo asegura **Carlos Díez de la Lastra**, director general de **Les Roches Marbella Global Hospitality Education**. De este modo, en la innovación aplicada a la dinamización del mercado, añade, “estamos sin duda abandonando el periodo tecnoescéptico, en el que el empresario se encontraba con más frecuencia de la deseada sistemas que no acababan dando los beneficios prometidos, para entrar en un periodo tecnoescalar donde los sistemas comienzan a multiplicar sus efectos combinados”.

Asimismo, en el ámbito de relación con el cliente “la innovación ha pasado de ser una extraña a convertirse en la gran aliada. Hemos pasado de un entorno de estándares, en el que el nivel de satisfacción del huésped o de calidad percibida venía marcado por cómo de cerca se quedaba del estándar de servicio clásico, a un entorno donde el directivo y profesional del hotel que aspira a destacar no sólo debe tener un registro más amplio sobre el que adaptarse, sino que debe incorporar constantes innovaciones que incluyan el factor sorpresa y unicidad en la experiencia”.

Dinamización del mercado

La gran evolución, según explica Díez de la Lastra, va más allá de

“la inmótica y los primeros experimentos con robots ocupándose de los clientes en el hall del hotel”. Es “más sutil pero de mayor impacto: la capacidad de acercar la inmediatez de transformación del entorno al huésped; de dotarle de un alcance y poder de acción casi ilimitado y al mismo tiempo tremendamente eficiente en costes para el operador”. No en vano el control de los elementos de la habitación “puede suponer un ahorro energético próximo al 30%

director general de Les Roches Marbella, “la innovación nos ha deparado avances organizativos tan importantes como el análisis predictivo prospectivo, frente a los estáticos informes retrospectivos de antes. También las fórmulas de alojamiento extrahoteleras han convertido la fidelización del huésped en todo un desafío por el que la hotelería tradicional se enfrenta a un complejo ejercicio de adaptación al cliente y nuevas plataformas”.



“Cada año es más complejo trabajar en la formación de nuevo talento para un sector donde inmediatez e intraemprendimiento marcan la pauta”, según Díez de la Lastra.

de la factura anual de suministros”, además de “incrementar la seguridad y el control de emergencias, personalizar la experiencia en la habitación, redundar en una mayor comodidad de la plantilla y ser una gran noticia para el medio ambiente en un momento crucial para el desarrollo del turismo sostenible”.

Fidelización del cliente

En este escenario, como subraya el

El factor humano

Ante estos desafíos, afirma, “el factor humano pasa a jugar otro papel incluso aún más clave para el impacto en el crecimiento del negocio”. Prueba de ello es que “cada año es más complejo trabajar en la formación del nuevo talento”, pero también “cada año la competencia y la preocupación por captar ese talento es más agresiva entre las grandes multinacionales”.

Por todo ello, concluye, “el sector debe seguir escuchando ‘las historias’ de los clientes pero con una actitud inquisitiva en búsqueda de esa oportunidad que marque la diferencia..., aunque sea por un periodo limitado de tiempo. En definitiva,

herramientas tecnológicas de su CRM para mejorar su capacidad analítica, “imprescindible para personalizar nuestra oferta”; y la aplicación del machine learning para adaptar las recomendaciones de melia.com a cada cliente, lo que ha dado como



En Room Mate creen en la rentabilidad de la felicidad, por lo que su modelo se basa en la felicidad de su cliente interno y externo. En la imagen, su hotel de Estambul.

ser conscientes de que esta industria la mueven personas que sirven a personas mientras innovan ‘irrazonablemente’, porque como decía George Bernard Shaw, ‘el hombre razonable se adapta al mundo; el irrazonable intenta adaptar el mundo a sí mismo. Así pues, el progreso depende del irrazonable’”. He aquí algunos ejemplos...

Meliá Hotels International

La transformación digital de **Meliá** ha supuesto, según fuentes de la cadena, “una auténtica revolución en el modelo de relación con el cliente, donde la tecnología y la capacidad analítica han sido palancas fundamentales del cambio. La gran aportación de valor es la capacidad que disponemos ahora para personalizar nuestra relación con él, basada en el análisis de datos”.

Y esa capacidad de personalización se apoya en su estrategia de marketing digital para captar tráfico relevante a su web; las nuevas he-

resultado un incremento del 20% en el ratio de conversión. El siguiente paso, que adelantan muy pronto será una realidad, será la personalización del precio “para poder premiar a los clientes más fieles y repetitivos”.

Grupo Hotusa

Precisamente la apuesta por la innovación tecnológica es uno de los principales valores de **Grupo Hotusa**, como señalan desde la cadena. Una apuesta que orientan a “ofrecer un mejor servicio a los clientes según sus necesidades y preferencias”, pero también enfocada a “lograr una mayor eficiencia en los procesos de trabajo internos para favorecer el crecimiento de la compañía, haciéndola más competitiva”.

La cadena basa su estrategia en este terreno en **Hotusa Ventures**, su fondo de capital corporativo creado para invertir en empresas tecnológicas centradas en el ámbito hotelero y turístico. Engloba tanto a **Hotusa Venture Builder**, área destinada a

crear startups propias, como **Hotusa Challenge**, evento de innovación que organiza periódicamente para detectar y seleccionar el mejor talento que entrará a formar parte de sus startups.

Como resultado “se han desarrollado

“
La digitalización de Grupo Hotusa proporciona más autonomía al cliente, facilitándole la autogestión de su viaje”

distintos proyectos que ofrecen nuevos servicios para mejorar la calidad de la estancia del cliente y enriquecer su experiencia”. Así, además de la habitación inteligente **Shine** que el huésped puede personalizar con proyecciones en la pared para obtener una experiencia inmersiva, está trabajando en una nueva plataforma online para la contratación de actividades en destino. Ambas iniciativas le permiten diferenciarse de sus competidores y lograr una mayor eficiencia empresarial.

Room Mate Hotels

Ese uso de la tecnología más innovadora, junto con la prestación de una experiencia de cliente y de empleado absolutamente diferenciadora, es lo que **Room Mate** quiere compartir con otros hoteleros a través de su producto de consultoría **X-Perience**: el know-how que le ha llevado a ser un modelo de éxito. En él se integran las más avanzadas soluciones tecnológicas de gestión del data que ofrecen información clave para tomar las mejores decisiones. ■

Golden Tulip Barcelona

Su nuevo hotel sostenible en la Ciudad Condal

El Grupo ZT Hotels es propietario y gestor de más de 2000 plazas hoteleras en la ciudad Peñíscola (Castellón) siendo la principal empresa turística de esta reconocida localidad turística y con una tradición hotelera en la zona que, precisamente este año cumple 50 años.

En el año 2009 inauguraron su primer establecimiento en la ciudad de Barcelona, un moderno y completo 4 estrellas de 156 habitaciones.

Y, ahora, en el año 2017, acaban de poner en marcha su nuevo hotel Golden Tulip Barcelona, un 4 estrellas ubicado en el distrito 22@ de Barcelona y con 158 modernas y confortables habitaciones, con lo que el grupo pasa a disponer ya, en la ciudad de Barcelona, de un total de 314 habitaciones.



Este nuevo hotel marca un nuevo cambio en su estrategia de producto, ya que, por un lado, el establecimiento ha sido diseñado y construido incorporando los más significativos y novedosos avances en materia de eficiencia energética y sostenibilidad medioambiental - lo que le ha hecho acreditativo del certificado "A" de máxima eficiencia energética.

Así, y entre otras innovaciones, dispone de un tratamiento especial en su fachada de un revestimiento de pintura fotocatalítica, paneles especiales de protección acústica y térmica tanto en su exterior como interior, generación propia de electricidad por



placas solares, tratamiento para el ciclo integral de aguas residuales que proporciona un notable ahorro, utilización de productos especiales biodegradables en sus procesos productivos de limpieza y mantenimiento, climatización frío-calor por gestión centralizada en planta fuera del hotel, gestión de basuras por sistema neumático, plazas de parking con cargadores eléctricos, así como un conjunto de equipos en las habitaciones y zonas nobles del hotel.

Por otro lado, todos los servicios que presta el hotel están claramente orientados a la sostenibilidad, de tal modo que desde la misma entrada del cliente al hotel, ya en el proceso de check in en el que se le informa de las características y servicios del hotel, en la habitación del hotel y, en general durante toda su estancia, y se le intenta concienciar para que colabore activamente en este proceso, como parte esencial que es en el logro de este objetivo. Además, se está haciendo una apuesta por la restauración sostenible, habiendo incorporado productos ecológicos, de comercio justo y de "Km 0" en toda su oferta

para que el cliente pueda, además, participar y conocer también gastronomía local.

La oferta se completa con cuatro salones especiales para eventos profesionales y sociales, que con diferentes formatos y tamaños permiten también desarrollar este tipo de actividades en un entorno de cuidada estética y diseño y, al mismo tiempo, con unas instalaciones y equipamientos de máximo nivel. Por último, "the last but not the least", el hotel dispone de una terraza-roof con piscina y bar, ideal para finalizar el día contemplando unas excelentes vistas de la ciudad de Barcelona mientras se saborea una copa o se toma un refrescante baño. Sin duda, el Hotel Golden Tulip Barcelona está llamado a convertirse en los próximos años en el hotel de referencia de la ciudad condal para todas aquellas que quieren ser parte activa de la sostenibilidad para lograr un mundo mejor.



INFORMACIÓN:

info@goldentulipbarcelona.com
+34 934 83 38 76

GOLDEN TULIP



BARCELONA

El nuevo Hotel Golden Tulip Barcelona está estratégicamente ubicado en el distrito 22@, cerca de la Diagonal, la Plaça de Glories y el Forum, este nuevo establecimiento hotelero de cuatro estrellas ofrecerá un total de 158 habitaciones distribuidas en seis plantas, disponiendo además de tres salones especializados para eventos profesionales y sociales, bar-cafetería y piscina-terraza con unas magníficas vistas sobre la ciudad de Barcelona.

El hotel está llamado a convertirse en uno de los referentes de la hotelería urbana española en el segmento de hoteles sostenibles por cuanto, tanto en la construcción, diseño de las instalaciones y equipamientos, como en criterios de eficiencia energética cumple con los más elevados estándares exigidos por las principales marcas internacionales certificadoras de sostenibilidad, habiendo obtenido la máxima certificación "A" en esta materia.



Así mismo, y por lo que a los servicios que presta se refiere, además de utilizar productos altamente respetuosos con el medio ambiente en todos sus procesos productivos (gestión de residuos, productos de limpieza, climatización,...), plazas de parking con cargador para vehículos eléctricos, guía de servicios externos sostenibles,..., dispone también de una gastronomía especialmente orientada a la utilización de productos ecológicos, de comercio justo y de KM "0".

Por todo ello, el **Hotel Golden Tulip Barcelona** está especialmente recomendado para todas aquellas personas y empresas que tienen esta sensibilidad y quieren contribuir a la mejora de la sostenibilidad global utilizando productos y servicios claramente orientados a ello. Este nuevo establecimiento de ZT Hotels opera bajo la marca Golden Tulip, del grupo Louvre Hotels, siendo su primer hotel en España.



Golden Tulip Barcelona

Carrer Avila, 135
info@goldentulipbarcelona.com
Tel. +34 934 83 38 76
www.goldentulipbarcelona.com

Building Sustainability

El poder de la plataforma

La Plataforma de Comercio de Viajes que está liderando la transformación de la industria.



Visítanos en el Stand 8C04 del pabellón 8

Travelport España
917 43 06 75
sales.spain@travelport.com

REP

Creer abriendo nuevos mercados y explorando nuevos tipos de cliente

Los grandes grupos de intermediación nacional e internacional se afanan por

EXTENDER SU PODER

REPORTAJE
José Manuel de la Rosa
@JMaDelarosa
Ángeles Vargas
@angelesvargaspe

Abrir nuevos mercados es hoy día la clave para crecer en el ámbito de la intermediación turística. Mientras las compañías españolas se centran principalmente en Latinoamérica, en el ámbito internacional asistimos a un movimiento de doble sentido: los grandes grupos occidentales tratan de hacerse hueco en Asia, especialmente en China, en tanto que los gigantes asiáticos tienen el punto de vista puesto en Europa, incluso ya han posado un pie en España.

Hasta no hace muchos años, el emisor español estaba en constante crecimiento, pero más que por una bonanza económica especial, porque la cultura de viajar en vacaciones fue arraigando desde niveles bajos, en comparación con los grandes mercados del norte. Pero desde hace un tiempo esa cultura viajera se ha ido asentando y el mercado español da trabajo a miles

de agencias de viajes, cientos de turoperadores, decenas de transportistas y los hoteleros saben que es su primer cliente, aunque los telediaristas siempre hablen más de los turistas británicos y alemanes. Ahora, una vez pasados los traumáticos años de la crisis, el emisor español sigue creciendo de un modo más estructurado, hasta el punto de que algunas empresas tienen difi-

cultades para seguir incrementando sus ventas argumentando que están tocando techo.

La solución que muchas usan para no estancarse es buscar nuevos mercados en el exterior. Es decir, internacionalizarse, y los países de Latinoamérica son los más buscados. Los motivos para fijarse más en Latam que en Europa son claros. En el Viejo Continente los mercados hace

años que están maduros -como ha ocurrido con el español-, y las empresas turísticas que trabajan en estos países tienen todo el hueco cogido, no van a permitir que un turoperador o agencia venidos de fuera les robe cuota de mercado.

Por el contrario, Latam es una tierra de oportunidades como región de mercados emisores de gran potencial, como son los casos de Brasil, México o Argentina, por poner sólo unos ejemplos. Unos mercados atendidos por empresas locales y algunas norteamericanas, pero que todavía tienen hueco para dar actividad a otras venidas del otro lado del Atlántico.

Por otro lado, en el caso de las empresas turísticas españolas, cabe destacar el activo con el que parten, como receptivos en España de los mercados latinoamericanos, lo que les ha permitido establecer sinergias en esos países que ahora pueden dar un paso más hacia un mayor protagonismo.

Como ejemplos de esta estrategia de internacionalización para crecer, especialmente en Latam, cabe des-

tañar el caso de **Globalia**. En esta línea, el CEO del grupo, **Javier Hidalgo**, ha llevado a cabo una serie de visitas a países de Latinoamérica con el principal objetivo de ampliar y consolidar la presencia de **Air Europa** en esta zona. Una estrategia que mantiene a la compañía aérea como locomotora del grupo y que lleva a su lado a la división hotelera y de turoperación.

Esta reciente campaña de consolidación y expansión en Latam viene acompañada también del acuerdo de Air Europa con **Ryanair** con el que Hidalgo espera alimentar los vuelos de largo radio.

Más que una OTA

Otro ejemplo significativo es el del grupo **Logitravel**, que tiene vocación de ser más que una OTA. Y es que la compañía está viendo cómo crecen más unas áreas mientras otras se mantienen. Tal es el caso de **Traveltool**, la plataforma para agencias de viajes físicas, que ya da servicio a casi 2.000 agencias en tres países -un millar en España, 300 en Portugal y 650 en Italia-. Pero, se-

"

Los grupos españoles han mirado hacia Latam, que sigue siendo una tierra de oportunidades, frente a los maduros mercados vecinos europeos

gún indican en el grupo, en el área de distribución tanto Logitravel como Traveltool están tocando techo en sus cuotas de mercado en sus principales países de actividad y el crecimiento es más lento.

Por esta razón, a futuro, el grupo proyecta que la expansión de Logitravel y Traveltool se produzca mediante la internacionalización, abriendo mercados a un ritmo de tres países por año. Este plan de expansión empezó en 2016 y está abriendo en Rusia -con un socio local y donde Traveltool espera trabajar con 2.000 agencias-, y México. Próximamente lo hará en Brasil y en unos cuatro meses en Argentina, también con socio local para facilitar la penetración. A más largo plazo, también contemplan abrir en Israel, Colombia y Marruecos.

También merece la pena mencionar el caso del grupo **Wamos** como otro de los ejemplos de la internacionalización como estrategia de crecimiento. Su accionista mayoritario, el fondo **Springwater**, ya cuenta en Portugal con Springwater Tourims, y está buscando un socio chino para poder crecer en los mercados asiáticos. Esto podría propiciar el deseado crecimiento en receptivo de Wamos, de la mano de un mercado con tanto potencial como aquél.



El mundo se ha hecho más pequeño pero el desarrollo de una estrategia de expansión geográfica requiere hacer muchos números y escoger bien los socios.

En el plano internacional, las compañías de intermediación turística se mueven en dos direcciones recíprocas fundamentalmente. Desde Europa y Estados Unidos hacia Asia-Pacífico y viceversa. Así, los dos grandes turoperadores europeos están desarrollando una fuerte estrategia de crecimiento especialmente en China, donde **Thomas Cook** prevé disparar el negocio en el segundo año de operación de su joint venture con el grupo **Fosun**, gracias a la evolución de este mercado en el que los viajeros se alejan de los grupos tradicionales y buscan viajes individuales y productos más especializados.

En el caso de **TUI**, anunció en mayo su alianza con **Alibaba**, el gigante online del país asiático, considerando que ofrece muchas oportunidades pero es un mercado mucho más digitalizado que el emisor alemán, lo que le llevará a desarrollar especialmente en este terreno sus soluciones tecnológicas.

También en el lado occidental, las grandes compañías de cruceros están tratando de sacar tajada de este

emisor asiático, el que más rápido está creciendo a nivel mundial, y el más fuerte en Asia, con casi el 70% de cuota de mercado en este producto. También el más potente como destino en la región, habiendo pasado de contar con 850 escalas en 2016 a 1.556 en 2017. Así, por



Norwegian Joy, el barco de NCL específico para China. Foto: Wikimedia Commons. Autor: Arno Redenius.

ejemplo, **Royal Caribbean**, **NCL** o **Costa Cruceros**, han desarrollado barcos construidos y diseñados específicamente para él, el Spectrum

of the Seas, Norwegian Joy y Costa Venezia.

La visión desde China

Desde Asia se produce el movimiento contrario, bien reflejado en la mayor OTA china, que tiene un pie cada vez más asentado en nuestro continen-

te. Desde **Ctrip España** explican que el mercado emisor chino es enorme; contando ya con 130 millones de turistas en 2017 según la Administración Nacional de Turismo de China y las expectativas de crecimiento son muy ambiciosas para los próximos años, con una media de incremento anual por encima del 20%.

La previsión para España es recibir un millón de chinos en 2020, “pero el objetivo de Ctrip no es únicamente, ser el emisor líder en China, explica como representante de la OTA **Mónica Figuerola**, Business Development Director de **Asialink España**, “si no convertirse en una empresa de carácter global con capacidad de emitir desde cualquier país del mundo”.

Añade que, a nivel de estrategias, se confirma el predominio de los canales online y el uso de móviles como principales canales de búsqueda y de reserva –el 70% de las conversiones en 2017 se realizan ya en móviles, así

como el pago por móviles; destacando el auge de Wechatpay y de Alipay como principales medios de pago en el mercado asiático-. Otro dato a tener en cuenta es que el 95% de los viajeros compara precios al planificar su viaje, lo que conduce a la OTA a una política de transparencia de precios en la comparación.

El big data, la optimización de las redes sociales propias del mercado chino, el control de la experiencia de usuario, la rapidez en la respuesta..., son valores que para Ctrip deben incentivarse y en lo que están invirtiendo su tecnología. Por otra parte el mercado de viajes en China “es enormemente lucrativo y está creciendo a pasos agigantados, por lo que, Ctrip, como OTA líder de mercado, está implementando todas las herramientas para beneficiarse”. Su objetivo para el 2020 es posicionarse

Padres estresados y viajeros de alto standing

Un 38% de los viajeros británicos ha usado los servicios de un agente de viajes en 2017, según datos de la asociación de agencias de Reino Unido, ABTA, siendo el valor más apreciado la posibilidad de ahorrar tiempo gracias a ellos, motivo señalado por el 48%. Y es especialmente importante para los que tienen entre 35 y 44 años (63%) y entre 25 y 34 (56%) sugiriendo que estos grupos son los que sufren más presión sobre su tiempo disponible, siendo en muchos casos familias con niños menores de cinco años. A ellos se suman los viajeros de clase alta, entre los que el 50% acude al profesional. Para el 60% de este tipo de cliente el tiempo que le ahorra el agente bien merece lo que se le paga por sus servicios. Ambos grupos deben ser muy tenidos en cuenta en el futuro, y no sólo los mayores de 65, que cada vez se lanzan más a explorar el online, precisamente por tener un tiempo libre del que anteriormente no disfrutaron.

no sólo en China como primer grupo turístico, si no, a nivel mundial. Según **Mastercard** la emisión de turismo desde China crecerá a un

promedio de 8% anual entre 2016 y 2021, lo que consolida el crecimiento de Ctrip que, actualmente, permite que uno de cada cuatro chinos viaje

El turista senior, un nicho muy apreciado

El turismo senior es cada vez más grande en volumen y, sobre todo, en poder adquisitivo. De esto se han dado cuenta los principales turoperadores españoles

Es el caso de Club Vacaciones, lanzado por Viajes El Corte Inglés y dedicado en exclusiva a este segmento. Otros turoperadores, como Mapa Tours, lanzan programaciones específicas para los mayores a través de su nuevo producto Mapa Senior +60. Y esto se produce en paralelo a la oferta de los viajes del Imsero, que lejos de disminuir, cada vez son más preciados. De hecho, el último concurso para adjudicar su gestión vivió un conflicto entre dos turoperadores competidores (Mundosenior y Mundiplan). Y buena prueba de lo goloso que es el nicho del turismo senior es que Mundosenior, al verse privado del lote de las islas Baleares y Canarias, lanzó una programación paralela, no subvencionada.



AUN NO LO SABES TODO...



Costas e Islas,
las mejores tarifas
del mercado



Nuevo booking
específico y
especializado



Portfolio +450k
hoteles, con las
mejores garantías



Soporte
DMC propio
a nivel mundial

Reserva tu hotel, traslados y excursiones con nosotros:
pro.w2m.travel



//

El objetivo de Ctrip va mucho más allá del mercado chino, quiere convertirse en una empresa global con capacidad de emitir desde cualquier país del mundo

al extranjero. Más de 700 millones de personas han viajado durante las vacaciones de la Semana Dorada de octubre 2017 en el interior de China pero, para esta OTA, la clave de cara al 2020 es ofrecer más productos a nivel mundial y cada vez, más sofisticados. Ctrip además, está invir-

tiendo mucho en tecnología en un esfuerzo por mejorar la eficiencia en la empresa, sobre todo a nivel de explotación de los datos de los más de 600 millones de usuarios con lo que cuenta su APP. Con datos sobre el poder adquisitivo, las motivaciones del cliente milenial y las preferencias de viaje de sus consumidores, Ctrip puede ofrecer ofertas personalizadas a los viajeros individuales “en lugar de brindar un único paquete estándar; incentivando más si cabe, su programa de fidelización, que es, sin duda, su mejor propuesta de valor como empresa”.

Apostar por producto propio
Otra vertiente por la que está optando totalmente la intermediación internacional y especialmente los grandes turoperadores es el producto propio, habitualmente vinculado a los denominados hoteles concepto

que comercializan Thomas Cook y TUI, e incluyendo también los cruceros para este último.

En el caso de Thomas Cook mantiene su estrategia de impulsar los hoteles de marca propia dentro de la oferta del turoperador, para los que la demanda se ha elevado un 10% en 2017, con la intención de mejorar la experiencia del cliente, asegurarse plazas y aumentar márgenes. El grupo está queriendo “mitigar” la fuerte presión de la competencia, que sufre especialmente en España apoyándose en el producto propio. Para TUI la demanda la sus hoteles y cruceros se mantiene especialmente fuerte y el grupo ha anunciado en diciembre que tiene programadas siete aperturas de establecimientos de sus marcas principales, como **Robinson, Riu** o **Sensatori**, a lo largo de 2018, mientras reposicionara cuatro hoteles bajo la nueva **TUI Blue**. ■



PRONTO DESCUBRIRÁS UNA NUEVA FORMA DE ACOMPAÑAR A TUS CLIENTES

Muy pronto tu agencia de viajes tendrá acceso al nuevo portal de seguros de Aon: **un servicio más sencillo, cómodo y rápido.**

Todo pensado para ayudarte en tu día a día y para que tus clientes viajen más seguros.

Te invitamos a descubrirlo en breve.

Aon Gil y Carvajal, S.A. Correduría de Seguros, Sociedad Unipersonal inscrita en el Rº Mercantil de Madrid, Hoja M-19857, Tomo 15321, Folio 133, N.I.F. A-28109247. Inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros con la clave J-107. Capacidad financiera y Seguro de Responsabilidad Civil concertado según lo previsto en la Ley 26/2006, de 17 de julio.



ABRIR UNA FRANQUICIA ES VIAJAR
Y si de algo sabemos, es de viajes.

Hazte viajero. Hazte de Nautalia.

Las VUELAS DAN MUCHA VIDA

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

NAUTALIA
Viajes

El sector se transforma para ser POCOS PERO MÁS FUERTES en las estrategias de crecimiento

Los grupos turísticos y las agencias se concentran cada vez más

José Manuel de la Rosa
@JMaDelarosa
josemanuel.delarosa@hosteltur.com

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe
angeles.vargas@hosteltur.com

Una de las características de los mercados maduros es la concentración que se produce en el tejido empresarial del sector turístico. España ha vivido ese proceso, pasando de contar con cuatro grandes grupos a los actuales dos que dominan el mercado. Y similar proceso se ha producido entre las agencias de viajes, que sin abrir más tiendas venden más.

La crisis, que parece que ya quedó atrás, ha traído al sector español una reestructuración que, aunque traumática, muchos defendían que era necesaria. En 2008 había en España cuatro grandes grupos turísticos (**Marsans, Barceló, Orizonia y Globalia**) y más 13.000 agencias de viajes. Hoy, tras

las quiebras, quedan Globalia y Barceló y unas 9.000 agencias. Un redimensionamiento que ha puesto al sector español en el grupo de mercados maduros, caracterizados por contar con pocos pero grandes grupos. Es decir, concentración. En este sentido, cabe mencionar los casos de Globalia y Barceló, que es-

tán basando en la concentración e actividades sus estrategias de crecimiento.

El grupo Barceló es un claro ejemplo de creciente concentración. Hace ya más de seis años que decidió dar el paso y apostar por el crecimiento, especialmente en su división de viajes, **Ávoris**.

Este grupo, cuya mayor rentabilidad la obtiene de su división hotelera, ha apostado por convertirse en un grupo bicéfalo. Por un lado, expande su actividad hotelera a base de internacionalizar la presencia de sus establecimientos. Mientras que, por otro lado, la división de viajes va sumando marcas y actividades, a veces de un modo orgánico y la mayoría mediante compras, habiendo pasado en pocos años de una mediana red de agencias a contar con más del doble de oficinas, una escudería de turoperadores y una compañía aérea. Cuestión aparte son los planes que Barceló tenga para Ávoris. Tanto su cambio de nombre, abandonando el nombre del grupo y de la familia propietaria, como su clara estrategia de crecimiento, hacen pensar a muchos en que el futuro de Ávoris es la venta.

Crece a toda costa

Otro ejemplo es el de Globalia. Un grupo del que su fundador, **Juan José Hidalgo** dijo hace años que era como una bicicleta, “si se para, te caes”. Y esa misma obsesión por crecer a



La concentración se abre paso en el mercado español, como muestra de su madurez empresarial.

toda costa, como principal estrategia de futuro, la sigue su sucesor, **Javier Hidalgo**, que a finales del pasado verano aceptó la dimisión del director general que había nombrado, **Pedro Serrahima**, porque la intención de su amigo era la contraria: recortar actividades.

Javier Hidalgo está poniendo en la

internacionalización el foco del futuro del grupo, y a Latinoamérica como principal campo de operaciones. La estrategia es clara: abrir rutas de la compañía aérea a destinos, y aprovecharlas para sus divisiones de turoperadores y hotelera.

Cambios estructurales

Pero no todas las estrategias de crecimientos son iguales. Otros grupos apuestan por cambiar su modelo estratégico de gestión. Tal es el caso del grupo **Gowaii**, que ha pasado de una gestión vertical a otra horizontal, con el objetivo de aprovechar al máximo las sinergias entre sus divisiones.

Se trata de una reestructuración tendente a lograr más agilidad “de cara a afrontar los continuos cambios del sector”, según señala su CEO, **Javier Díaz**, que añade: “Todos somos conscientes de que el negocio está cambiando muy rápidamente, y lo que hoy está funcionando y parece que no se debe cambiar, mañana puede estar en crisis. Creo firmemente en una empresa ágil, dinámica y que su estructura no solo se adapte, sino que se anticipe a los

Más ventas con menos agencias

La madurez también ha llegado a las agencias. Con menos puntos de venta facturan más y generan más empleo... cuestión aparte es la calidad de éste

El sector español de agencias de viajes está viviendo también un proceso de concentración. La crisis generó el cierre del 30% de agencias de viajes, pasando de más de 13.000 a las actuales 9.000. Pero pasada la crisis, el sector apenas ha crecido en número de puntos de venta. Y esta consolidación del traumático redimensionamiento que trajo la crisis, se produce a la vez que el volumen de ventas de las agencias sobrevivientes crecen más que antes, y el empleo generado si sitúa en los mismos niveles de 2008. Es decir, ya hay tantos agentes de viajes trabajando en el sector, pero en un 30% menos de agencias.

cambios, en la medida de lo posible y eso implica en trabajar en la depuración del sistema”.

Estar en todas partes

A nivel global, hemos asistido al establecimiento de modelos de negocio muy sólidos, como es el caso de las OTA, y, a su vez, a un constante cambio y evolución de las plataformas, con nuevos actores como los metabuscadores y el P2P, y que se han convertido en su objeto de deseo. El éxito del modelo de negocio de las grandes agencias online es in-



Las OTA mundiales han experimentado también una fuerte concentración quedando focalizadas en dos o tres grupos mediante las adquisiciones

dudable, pues una vez situadas en el mercado, cada vez se han hecho más inmensas y lo han hecho con dos grandes líneas estratégicas: adquisiciones y fusiones con nuevos actores del mercado, como metabuscadores y portales de alquiler vacacional; y, por otro lado, usando su gran poder tecnológico para ser también líderes en la captación de clientes a través de nuevos dispositivos.

Los casos más significativos son el de **Expedia** con la adquisición de **Trivago** y luego **HomeAway**; el de **Priceline** cuando compró **Kayak**; o el de la china **Ctrip** cuando se fusionó con el metabuscador **Qunar**. Esta última ha estado haciendo incursiones en mercados como India –con un

enorme potencial– o Rusia, lanzando un portal para aprovechar el tirón de los viajes entre países con historia socialista; aunque su paso más espectacular ha sido la multimillonaria compra del metabuscador británico **Skyscanner** en 2016.

La máxima ha sido estar en todas partes, en todos los nichos de mercado donde se muestren oportunidades, una vez superada la fase de neutralizar a los competidores, en la que el máximo exponente fue Expedia al adquirir las dos grandes OTA que aún pertenecían a los GDS: **Tra-**



Los movimientos de las grandes OTA han demostrado que siempre hay un precio por el que hacerse con ese trozo deseado del mercado.

velocity, que era de **Sabre**, y **Orbitz**, que formaba parte de **Travelport**, se hizo aún más fuerte.

La necesidad de crear un gigante

Mientras, un ejemplo claro de la necesidad de comprar para crecer es el de **Hotelbeds Group**. La adquisición de **Tourico Holidays** y **GTA**, completadas en octubre, lo ha convertido en el mayor operador de su ámbito que ha habido jamás en el mercado B2B. El objetivo era tornarse en una opción clara para los hoteles frente a las grandes OTA, acercándoles a cientos de miles de

intermediarios mundiales. Hacía falta un operador con un tamaño tan grande en su ámbito que realmente supusiera una alternativa para los hoteles que quisieran centrar menos su volumen en las grandes OTA.

“España ha sido desde los inicios de Hotelbeds Group nuestro principal mercado y es actualmente uno de los mercados más consolidados de la compañía – sobre todo como destino”, explica **Carlos Muñoz**, director general de Hotelbeds Group.

No obstante, la proporción y las reservas– tanto en mercados emiso-

res como en destinos – vinculadas a España “ha disminuido cada año conforme al crecimiento de nuestro negocio en el extranjero, especialmente en Europa”. Su estrategia es seguir consolidando la presencia en mercados tradicionales y fortalecer el crecimiento en mercados emergentes de América y Asia, siendo ya China su quinto emisor a nivel global. “La integración de Tourico Holidays – que posee una fuerte implementación en Norteamérica– y de GTA – que cuenta con una notoria presencia en Asia– en el grupo nos permitirá lograr estos objetivos a medio plazo”. ■

“ Donde muchos solo ven números, nosotros vemos empresas que se preocupan por sus clientes. ”

Nuevos modelos para crecer aprovechando oportunidades

José Manuel de la Rosa

@JMaDelarosa

Ángeles Vargas

@angelesvargaspe

Además de la internacionalización y de la concentración del mercado, algunas compañías están apostando a futuro por otros modelos para crecer y para generar nuevos ingresos.

En el mercado español dos empresas, nacidas como agencias de viajes online, han coincidido en iniciar un camino similar con el objetivo de pasar de ser meramente OTA a grupos turísticos, en un novedoso fenómeno de hibridación.

Tales son los casos de **Logitavel** y **Destinia**. Las dos principales agencias de viajes online (OTA) españolas, están dando pasos para ampliar su radio de acción y de negocio mediante el B2B. El objetivo es llegar a través de las agencias presenciales donde no llegan con sus OTA.

Tocar techo

La primera en dar pasos en esa dirección fue Logitavel, que ya hace años lanzó su división **Traveltool**. Esta plataforma para agencias de viajes físicas da servicio en España, Portugal e Italia. Pero, según señala el CEO del grupo, **Ovidio Andrés**, en el área de distribución, tanto Logitavel como Traveltool están tocando techo.

Por este motivo Logitavel ha dado más pasos hacia la diversificación y su conversión en grupo turístico, entrando en la turoperación y banco de camas, un área que ha experimentado un gran crecimiento, y la previsión es que sigan aumentando

en el futuro de la mano de las marcas **Traveltino** y **Smyroom**. De hecho, Ovidio Andrés estima, como previsiones para finalizar 2017, que la facturación total de grupo rozará los 800 millones de euros.



Algunos grupos han tocado techo en su actividad principal y buscan nuevos modelos que añadir a su negocio, como fórmula para seguir creciendo.

Además de las marcas mencionadas, el grupo Logitavel está integrado también por el receptivo **Smyland**, y **7 Ideas** y **Alitravel** “que son marcas tácticas para posicionamiento en metabuscadores”. Y a todo esto se añade la reciente compra del banco de camas **Magic Rooms**, con el objetivo de entrar en el mercado británico.

De OTA a grupos turísticos

Por su parte, Destinia también ha emprendido el camino de la diversificación y ha declarado su vocación de grupo turístico con una decidida apuesta por dar servicio a las agencias presenciales. La agencia online que lanzó hace años **Amuda Goueli** ya dio señales de sus intenciones cuando el pasado año compró la tecnología de la desaparecida **Transho-**

tel para entrar en el B2B.

Y así lo ha ratificado recientemente marcándose el objetivo de que la actividad B2B sea protagonista destacada dentro del grupo Destinia. Para ello el grupo cuenta, además de con

la online Destinia, con la plataforma **TOR Travel** y la marca blanca para agencias presenciales **Onlinetravel**. Su objetivo es que la actividad B2B llegue a superar el 50% de la facturación total del grupo en cuatro años. Para los próximos 12 meses espera que el B2B genere unos 30 millones de euros, según señala **Ricardo Fernández Flores**, director de Estrategia del grupo Destinia. La compañía ha ampliado además sus miras recientemente con el acuerdo de colaboración estratégica firmado entre TOR Travel y **Ctrip España**, filial de la mayor OTA china, lo que permitirá integrar cadenas hoteleras y mayoristas en Ctrip.com, intensificando la presencia de la hotelería de EMEA en el mercado chino a través de la tecnología de TOR.



Tanto las OTA como los GDS están implementando nuevos modelos de negocio basados en su dominio de los datos.

Buscar la mejor combinación

Cada compañía trata de encontrar su lugar en un entorno cada vez más competitivo y sofisticado. Es el caso de **World2Meet**, que en dos años ha triplicado facturación y quintupli-

cado su EBITDA. “La estrategia de la compañía pasa por ser la mejor combinación posible entre un DMC y un banco de camas”, explica **Pep Cañellas**, CEO de W2M. “Queremos estar en los principales destinos va-

“
Empresas como **Hotelbeds Group** o **W2M** han optado por seguir un modelo único apoyado sobre todo en los equipos humanos y la tecnología

cacionales y algunos urbanos como compañía, físicamente, con producto propio, con personal propio, y ser capaces luego de redistribuirlo en todo el mundo. Hemos visto que podíamos

ESTO SÍ SON
VACACIONES

Conocer hasta cinco **destinos inolvidables** en un único viaje, cazar una **ola infinita**, cenar sushi con **increíbles vistas** al mar, no parar de **divertirse** y jugar, **mimarte** a diario, disfrutar del **mayor espectáculo en alta mar...**
¡Esto sí son vacaciones!

Reserva tu crucero **antes del 14 de marzo.**

HASTA **25%** DE DESCUENTO + **PACK VUELA Y NAVEGA**

RoyalCaribbean.es



Rogamos consultar condiciones específicas de cada promoción, barcos, salidas e itinerarios a los que aplican. Sujetas a disponibilidad y plazas limitadas.



La ventaja de ser el dueño de los datos

La fortaleza de las grandes agencias online y los tres gigantes de sistema de distribución global (GDS) se ha basado en su gran resiliencia, cimentada en una búsqueda constante de nuevos nichos de mercado a los que sacar tajada y, últimamente, en el dominio de los billones y billones de datos que manejan con su operativa. Es el caso de Expedia o Amadeus, que siguen creciendo con empresas creadas para ofrecer a terceros servicios basados en el smart data destinados a campañas de marketing o las estrategias de comercialización de otros actores del sector. Incluso se plantea la captación de compañías ajenas al ámbito turístico, como hace Lastmintute.com Group con The Travel People, ofrecerse como plataforma para que marcas de consumo de todo tipo puedan ofrecer su producto al viajero durante el proceso de compra y reserva, desde bañadores si está reservando a Bahamas hasta equipamiento de montaña si busca destinos de nieve.

optar a tener un modelo único, donde ha habido players que se decidieron por la especialización en el banco de camas y consolidar a través de compras de otros competidores, y han abandonado un poco el segmento DMC, u otros que se han quedado so-

lamente en el modelo receptivo puro tradicional". La compañía, que fue adquirida por Iberostar en 2015, ha apostado por seguir creciendo como DMC "pero a la vez abriendo hacia el hotelero, que al fin y al cabo es nuestro cliente también".

Sin descartar futuras adquisiciones, en **Hotelbeds Group** la fórmula para crecer se basa en la tecnología. "Estamos comprometidos en invertir en una tecnología rentable y generadora de ingresos como factor clave y diferenciador de nuestro éxito", indica su director general, **Carlos Muñoz**. Actualmente, las plataformas del grupo procesan alrededor de 1.000 millones de búsquedas diarias, con picos de hasta 1.500 millones. "Nuestra capacidad tecnológica nos permite asegurar un gran potencial de crecimiento para los próximos años". "Continuaremos con nuestra estrategia de contratación directa de los mejores hoteles con las mejores condiciones posibles", añade. "Aunque somos líderes en el sector, la gran fragmentación actual del mercado abre un gran abanico de posibilidades de crecimiento para nosotros". ■

DETRÁS DE UNA
GRAN EXPERIENCIA
Hay un gran equipo que la hace posible

www.sidetours.com

C/ Fray Junipero Serra, 5
07014 Palma de Mallorca, España
Tel. (+34) 902 28 39 00
info@sidetours.com

Sidetours
incoming services

Mallorca

ALUASOUL ALCUDIA BAY
ALUASOUL MALLORCA RESORT
ALUASOUL PALMA
ALUASUN TORRENOVA
ALUA CALVIA DREAMS
ALUA HAWAII MALLORCA & SUITES
ALUA PALMANOVA BAY
HOTEL BARRACUDA

Ibiza

ALUASOUL IBIZA
ALUA HAWAII IBIZA
ALUA MIAMI IBIZA
ALUASUN MIAMI IBIZA APARTAMENTOS

Tenerife

HOTEL PARQUE SAN ANTONIO

Fuerteventura

HOTEL AMBAR BEACH

Meeting **Happiness**
aluahotels.com

Tecnología para que las agencias sean relevantes y aporten valor



La realidad virtual ofrece al cliente la posibilidad de disfrutar de una experiencia inmersiva en el destino antes de viajar.

Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa

Hace unos años el auge de la reserva online parecía anticipar la desaparición de las agencias de viajes físicas, pero lo cierto es que ahora están viviendo una segunda juventud de la mano de los milenials porque el cliente, según han afirmado desde Sabre, “está dispuesto a pagar más por una mejor experiencia, y ahí juega un papel muy importante el mayor conocimiento que tiene el agente”.

Eso sí, sólo sobrevivirán, como ha subrayado **Tomeu Benassar**, CEO de **Logitravel**, “las que sean relevantes y aporten valor, y que así lo perciba el cliente para que quiera pagar por ello”; teniendo claro también que “tendrán una vida corta si no se transforman”. Para ser relevantes las empresas tienen dos vías, según ha explicado el directivo: “resolver necesidades, aplicando incluso la tecnología predictiva para mejorar el servicio; y, lo que es más complicado, inspirar al cliente en todas las etapas de su viaje, sobre todo una vez que ha llegado a destino, lo que presenta grandes oportunidades de negocio porque está menos desarrollado”.

Lo cierto es que, como ha destacado **Joan Barceló**, direc-

tor de Arquitectura y Desarrollo Tecnológico de **Avoris**, los consumidores “están reinventando permanentemente la forma en la que viajan y eso hace que necesiten nuevos servicios, más personalizados y accesibles”. Por ello “poder identificar tendencias en su comportamiento y ofrecerles experiencias digitales fáciles de usar, siempre disponibles y personalizadas, es fundamental para que los clientes vuelvan”.



El producto de la Sociedad Española de Agencias de Viajes con Realidad Virtual ya está disponible en unos 1.300 puntos de venta

Próxima revolución

Los asistentes virtuales están llamados a protagonizar “la próxima gran revolución en el sector turístico en un futuro cercano”, según **Antonio López de Ávila**, asesor de Innovación y Tecnología del secretario general de la OMT; mientras que **Iván Fernández**, directivo de **EY**, ha apuntado que esa revolución “vendrá de la mano de una combinación de las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial o el machine learning, para proporcionar una respuesta al cliente lo más rápida posible, precisamente porque la velocidad será clave para la diferenciación”.

Amenazas para la intermediación

Sin embargo, en este panorama de futuro también existen amenazas como el **Blockchain**, que pondrá en jaque a la intermediación que no aporte valor al dotar de plena seguridad las transacciones sin necesidad de terceros. A ellos se suma, entre otras, la irrupción del gigante **Google**, que ha empezado a probar en Alemania y el Reino Unido su metabuscador de paquetes turísticos con el que facilita, aún de manera muy limitada, la comparación de precios entre paquetes y sus componentes individuales, lo que puede terminar afectando a los grandes touroperadores europeos. ■

25

TSS GROUP

INDEPENDIENTES DESDE 1993

El sistema TSS GROUP

En 1993, Manuel Molina fundó una alianza de 12 agencias de viajes con la finalidad de aumentar las ventas. En 2018, TSS GROUP es una organización líder en distribución y marketing. La fuerza de nuestras 3.300 agencias de viajes asociadas con un volumen de negocio de 4.925 millones de Euros en 2017.

3,2 millones de clientes organizan sus vacaciones y viajes de empresa en 120 países con TSS GROUP. Y con la confianza de 300 operadores y productos turísticos en todo el mundo que avalan nuestro trabajo. Independencia. Nuestro compromiso.

Congreso 25 Aniversario TSS GROUP



Celebraremos el Congreso 25 Aniversario TSS GROUP en Dresden del 1 al 3 de junio de 2018. Unos de los encuentros más importantes del sector de la distribución turística. Una selección exclusiva de 800 agencias que se reúnen con los

principales touroperadores, los destinos más atractivos, los hoteles más prestigiosos y numerosos proveedores de servicios.

www.tss-jahrestagung.de

Contacto

TSS GROUP | TSS - Touristik Service System GmbH
Budapester Straße 34 b | 01069 Dresden | Alemania
Fon +49 351 879 00 0 | Mail post@tss-group.eu | www.tss-group.eu

CC

Entrevista a Verónica Catany-Rezk, directora comercial de AIR FRANCE KLM para España y Portugal

Joon, la hermana pequeña de Air France



El pasado 1 de diciembre se inauguró en Barcelona el primer vuelo de Joon. ¿Es Joon la respuesta de AF a la competencia en Europa de las LCC?

Joon es la nueva imagen de Air France en Barcelona y por un lado es la respuesta al alto nivel de competencia en la industria aérea tanto de las compañías de bajo coste como las del Medio Oriente. La nueva aerolínea operará en ciertas rutas donde existe mayor competencia. En Barcelona Joon cuenta con 51 vuelos semanales y **su llegada ha supuesto un aumento del 7% de la oferta.**

¿En qué se diferencia Joon de Air France?

Joon, la hermana pequeña de Air France, se presenta como una aerolínea con **productos y servicios innovadores.** La compañía funciona como un laboratorio donde el “test & learn” es el rey y donde la innovación está presente en la tecnología, la gastronomía, en el diseño de cabinas, en los servicios, la experiencia del cliente y hasta en los uniformes. En lo que al uniforme se refiere, nuestro personal de vuelo viste de manera chic y moderna; los unifor-



mes han sido diseñados con materiales compuestos de más del 60% de poliéster a partir de botellas de plástico recicladas. Por otro lado, el equipo de Joon lo constituyen **pilotos cualificados** de Air France y los auxiliares de vuelo han sido entrenados en la misma escuela de formación que la tripulación de Air France.

¿Qué tipo de productos y servicios encontrarán los clientes en Joon?

Los clientes encontrarán **el mismo nivel de calidad** que ofrece Air France. Por ejemplo, en las cabinas de medio alcance - Business y Economy - los clientes disfrutaban de asientos de cuero equipados con un puerto USB individual con acceso gratuito a “YouJoon”, un servicio de “streaming” disponible a través de su dispositivo móviles. En los vuelos de largo radio, Joon ofrece una pantalla individual en todas las clases

además de la oferta de “YouJoon”. En lo que a gastronomía se refiere, Joon ofrece una selección de bebidas gratuitas para todos sus clientes en el medio radio: té, café orgánico Segafredo, zumo de naranja y agua durante todo el viaje. El cliente tiene una gran variedad de oferta gastronómica, hasta 60 alimentos selectos que proceden en un 20% de la agricultura ecológica: zumo de baobab, “smoothies” 100% naturales, tapas, vino orgánico francés, cerveza artesanal parisina, etc. En el largo radio, los pasajeros tienen una o dos comidas gratuitas, en función de la duración del vuelo. En tierra y durante las conexiones, los clientes de Joon podrán seguir disfrutando de los productos y servicios que ofrece Air France: asistencia en el aeropuerto por personal de Air France, la posibilidad de acumular y gastar millas del programa de fidelidad de Flying Blue y SkyPriority, que permite un paso más fluido por el aeropuerto a determinados pasajeros.

Joon ha empezado a volar a Berlín, Oporto, Lisboa y Barcelona y en verano de 2018 tiene previsto volar a Fortaleza (Brasil) y Mahé (Seychelles). ¿A qué otros destinos volará Joon?

Para el verano de 2018, está previsto también que Joon inicie su operativa de largo radio con vuelos desde París - CDG a El Cairo, Ciudad del Cabo, Fortaleza, Mahé y Teherán y amplíe la oferta de medio alcance a Nápoles, Roma, Oslo y Estambul.

INFORMACIÓN:

902 200 316
www.airfrance.es

ESTE FITUR,
DESCUBRE TODO UN MUNDO
DE POSIBILIDADES

ALL

[WORLD]

INCLUDED

Encuentra el contenido ideal, crea presupuestos de forma sencilla y compártelos con tus clientes con la nueva plataforma de Amadeus.

Acércate a nuestro stand a conocerla, te esperamos los días 17, 18 y 19 de enero en el pabellón 10 de FITUR.

amadeus
Leisure Platform

REP

Los destinos turísticos ABREN SU FOCO PARA CRECER en los próximos años

Buscan otros mercados, diferentes segmentos de clientes y nuevas prácticas

REPORTAJE

Xavier Canalis
@xaviercanalis

Carmen Porras
@carmenhosteltur

Los mercados asiáticos, en especial China, empiezan a ocupar un lugar destacado en las estrategias de crecimiento de los destinos para los próximos años. Además, el llamado turismo cosmopolita y los seniors son algunos de los colectivos con mayor potencial de expansión. Sin olvidar los planes destinados a fomentar el turismo de experiencias online, todo un filón.

Europa en general y España en particular comienzan a asomarse a **Asia**, un continente con gran potencial de crecimiento en el ámbito turístico y con viajeros de alto poder adquisitivo.

Más del 80% de los turistas internacionales que recibe nuestro país son europeos -del Reino Unido, Francia

o Alemania especialmente-. Sólo el mercado británico aporta más del 20% de los visitantes, pero la incertidumbre que genera su salida de la Unión Europea (Brexit) y el interés por atraer visitantes con mayor capacidad de gasto obligan a ampliar el punto de mira de cara a los próximos años. El objetivo es seguir creciendo,

sobre todo en rentabilidad. Sin abandonar nuestro entorno, gran parte de los esfuerzos se centran ahora en llegar a enclaves más lejanos, en especial a **China**, el primer emisor del mundo.

Un mercado que requerirá una gran dedicación, si se tiene en cuenta que sus ciudadanos optan en primer lu-



Turespaña lanzó una web en mandarín (HelloSpain.cn) dirigida al turista chino joven que usa las redes sociales para sus viajes.

gar por los enclaves asiáticos -de los 130 millones que disfrutaron las vacaciones fuera de sus fronteras, sólo 10 millones visitan Europa y apenas 400.000 España-.

Uno de los grandes retos para impulsar ese flujo de viajeros es agilizar la política de visados y mejorar las conexiones aéreas, que en los últimos años han experimentado un notable avance, con 25 vuelos semanales en la actualidad entre nuestro país y varias naciones asiáticas.

Asimismo, las aerolíneas del Golfo Pérsico han realizado una gran apuesta por el mercado español, con un importante incremento de las operaciones entre ambos extremos, facilitando a su vez las conexiones con Asia.

La apuesta halal

El propio turismo islámico se ha convertido también en un gran objetivo. La última campaña de **Turespaña**, que ha estrenado el eslogan "España es parte de ti", incluye vídeos con versiones específicas para la demanda china, india y árabe. El director general de dicho organismo, **Manuel Butler**, ha destacado que por primera vez se ha editado un audiovisual

“
La última campaña de promoción lanzada por Turespaña incluye vídeos con versiones específicas para la demanda china, india y árabe

destinado al turismo halal. La presencia de visitantes procedentes de Emiratos Árabes Unidos en España ha registrado un significativo avance en los últimos años, tras pasar de 40.000 en 2014 a 70.000 en 2016.

El tirón del shopping

La gran mayoría de destinos turísticos ha empezado a desarrollar estrategias para captar esos mercados y, teniendo en cuenta su afición a las compras, en nuestro país se han diseñado proyectos para impulsar el turismo de shopping. La organización **The Shopping & Quality Tourism Institute**, entidad

centrada en promover dicha modalidad de ocio, ha desarrollado un Plan Estratégico para el Turismo de Compras y de Calidad, que propone una serie de medidas destinadas a incrementar la llegada de visitantes extracomunitarios y generar 20.000 millones de euros más cada año.

En la actualidad, apenas nos visitan 10 millones de turistas cada año procedentes de países de fuera de Europa. Representan más del 12% del total de visitantes extranjeros, pero son más rentables, aportan el 22% de los ingresos turísticos (17.000 millones de euros para un total de 77.625 millones).

Los cosmopolistas

Por otro lado, a pesar del predominio del turismo europeo en nuestro país, hay un determinado segmento que apenas nos visita. Se trata de un grupo con alto poder adquisitivo y gran interés por las tendencias culturales, gastronómicas o compras, más allá del sol y la playa, al que Turespaña ha bautizado como turistas cosmopolitas y ha convertido en el centro de su estrategia de promoción. Abarca un público potencial de 25 millones de personas sólo en los seis principales

países emisores europeos y 14 millones en Estados Unidos. Realizan 75 millones de viajes en Europa al año

porque, en general, presentan un buen nivel de vida. **Experiencias online, un filón**

A la conquista de China, el primer emisor del mundo

Desde 2012, China se mantiene como el primer mercado emisor de turistas del mundo, con 135 millones de viajeros en 2016, un 6% más que en el ejercicio anterior, seguida de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia. Además, con un incremento del 12%, se sitúa entre los cinco países con mayor gasto en turismo, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). De esa cantidad de viajeros, más de diez millones visitan Europa -cerca de 400.000 España-. Se trata de un mercado de gran rentabilidad, por su elevado gasto, y con gran potencial de crecimiento si se tiene en cuenta que la segunda potencia del mundo cuenta con 1.300 millones de habitantes -cerca de 300 millones de personas en la clase media-. En el segundo trimestre de 2017, su economía creció un 6,9%, un ritmo que toca máximos de dos años y que supera el objetivo marcado por las autoridades para este año, de alrededor del 6,5%.

y generan casi 80.000 millones de euros anuales, con un consumo un 25% superior a la media, pero España tiene una cuota de mercado de sólo el 10%.

Senior, un nicho al alza

En una población cada vez más envejecida, las personas mayores constituyen uno de los nichos con mayor potencial de desarrollo.

Japón, con una media de edad de 83,9 años, es el país con mayor esperanza de vida de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), seguido de España y Suiza, con 83 años. Sólo en nuestro país, en 2031 residirán 11,7 millones de personas mayores de 64 años, y 14,2 millones en 50 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Este colectivo supone también una oportunidad para luchar contra la estacionalidad, ya que tiene disponibilidad para desplazarse durante diversas épocas del año, y para aumentar la rentabilidad en el destino,

o “cómo” llegarán hasta el lugar de sus vacaciones. De acuerdo con dicha firma, las actividades en el destino ya representan a nivel mundial el tercer componente de gasto turístico más importante -tras el alojamiento y el transporte-, sumando el 9% total de la facturación en el sector viajes.

Hasta hace poco eran un producto complicado de comercializar, lo que impedía su despegue definitivo, debido a cuestiones como sus cortos ciclos de venta, la atomización de la oferta o la falta de inventario de reserva.

“Los volúmenes de reservas online de las actividades en el destino siguen estando muy por debajo de las reservas de vuelos y hoteles”, dice **Jörn Gieschen**, consultor turístico, fundador de la firma **TourImpax**, pero está convencido de que despe-



Musement fue fundada en Milán en 2013 por Paolo Giuliani, Claudio Bellinzona, Alessandro Petazzi y Fabio Zecchini.

Por otro lado, en los próximos años el crecimiento de la actividad turística en los destinos tendrá un nuevo filón en el segmento de las experiencias que se reservarán online. Y es que según apunta **PhocusWright**, los viajeros están cada vez más obsesionados con “lo que pueden hacer” y no tanto en cuestiones logísticas del tipo “dónde” se alojarán

garán y de que “una vez se ponga en marcha, creará un gran valor para los destinos”, agrega.

Nuevos operadores

De momento, según explica Jörn Gieschen, han comenzado a consolidarse una serie de nuevos operadores online, “que están diseñando nuevos sistemas de venta y organizan-

Fusiones en marcha para el futuro crecimiento

El mercado online de experiencias en destino está en efervescencia y los principales actores toman posiciones para asegurarse un buen arranque en la carrera que va a comenzar

En 2017, por ejemplo, la web **Musement** anunció la adquisición de **Triposo**. La primera agrega y comercializa actividades, pero le interesaba la tecnología desarrollada por la segunda, que añade contenido de viajes sobre 200 países y cinco millones de sitios de interés, aplicando aprendizaje automático (a través de algoritmos) para permitir a los usuarios descubrir qué es lo más importante de cada destino, en función de los sitios mejor valorados. Otros casos recientes han sido la adquisición de la plataforma **Viator** por parte de **TripAdvisor** en 2014; la compra de la startup barcelonesa **Trip4real** por parte de **Airbnb** en 2016; o la compra de **Zozi** por **Peek** en 2017.

do el mercado. Son empresas como **Viator**, **Getyourguide** o **Musement**.

Pero también gigantes como **Expedia**, **TripAdvisor** y **Airbnb** han en-

trado en el mercado de la venta de experiencias. Igualmente, **Google** y otros actores tecnológicos también desarrollarán plataformas”.

¿Y qué hacen los operadores turísticos tradicionales mientras tanto? “De momento, algunos están integrando en sus webs la oferta de esas nuevas plataformas”. Pero, según indica Gieschen, determinados actores deberían plantearse ir más allá y tomar la iniciativa. “Por ejemplo, aquellos hoteles que estén claramente posicionados en algún segmento o nicho podrían diseñar su propio sistema de experiencias, más en línea con su marca”.

Creación de valor

En este sentido, según explica, “aquellos hoteleros que se digan ‘mi experiencia es tan especial, mi marca es tan fuerte, tengo el seg-

VLC VALENCIA
infinitamente mediterránea

Quando vienes a Valencia traes ganas de probar su gastronomía, ganas de brindar al sol en sus terrazas y de dejarte conquistar por sus restaurantes. ¿Y lo que te llevas? Te llevas el otro alimento: el del alma. El de trascender la gastronomía para llegar a la cultura. El de los monumentos y las tradiciones, testigos de una historia infinitamente mediterránea.

www.visitvalencia.com

mento tan bien definido', deberán seleccionar qué tipo de experiencias quieren vincular a su marca. Si logran esa vinculación, crearán un valor enorme para su marca hotelera. Y para un hotel, que siempre busca fuentes de ingresos, ésta puede ser una oportunidad muy relevante". Jörn Gieschen recuerda que, cuando hace unos años él mismo trabajó para el operador turístico alemán TUI, "se realizó un estudio sobre las principales fuentes de satisfacción del viajero y vimos que el 65% de la satisfacción tiene que ver con las experiencias y las actividades en el destino. A eso también le podemos llamar felicidad". Precisamente el crecimiento de la actividad turística en los destinos a través de las experiencias que puedan reservarse online, por apps móviles, etc, fue uno de los temas anali-

zados en un congreso organizado por **Turismo de Tenerife** el pasado 28 de septiembre. Entre los participantes en dicho acto se encontraba **Ovidio Andrés**, consejero delegado del grupo **Logitravel**, que indicó que "hablamos de una oferta de actividades ofrecida por centenares de pequeñas empresas y el problema es que la agencia receptiva de toda la vida no tiene la capacidad tecnológica suficiente para aglutinar todas esas experiencias". Por tanto, es fundamental que "toda esa oferta pudiera agregarse y ofrecerse de manera online para transaccionar con ella, pues el cliente actual se mueve muchísimo por las experiencias. Todo ese contenido debería ser digitalizado", añadió.

Un rápido crecimiento
En cualquier caso, apuntó que dicha

iniciativa debería recaer en los operadores privados. "Me da pena que algunas oficinas de turismo acaben creando sus propias webs de venta de actividades y que sólo las vendan ellos, sin dar juego a las agencias de viajes", dijo. De hecho, algunos operadores se están posicionando en este segmento, como **Isango**, integrada en **Hotelbeds Group** y especializada en la venta de tickets para tours, experiencias y atracciones tanto en el canal B2C (business to consumer) como en el de soluciones para marcas blancas de aerolíneas o agencias online. Según informa dicho grupo, las ventas de esta plataforma (que integra 7.500 productos a la venta en 300 destinos de todo el mundo) vienen creciendo a un ritmo anual sostenido del 36% durante los últimos cuatro años. ■



ALEGRIA HOTELS

Ven a conocer tus próximas vacaciones
Stand 8B25

Fitur 2018

FIND YOUR DESTINATION

Costa Brava Costa Cálida
Costa Barcelona Costa de Almería
Costa Azahar Costa de la Luz

alegria-hotels.com
(+34) 937 678 684



Los nuevos deberes para los entes de promoción turística

Xavier Canalis
@xaviercanalis

Los organismos encargados de la promoción de los destinos turísticos van a tener que evolucionar y ampliar su abanico de responsabilidades. El crecimiento del turismo a nivel mundial –y una ciudadanía más crítica– les obligará a ello. El márketing seguirá siendo una de sus funciones principales, pero no desde luego la única.

Y es que el futuro de las DMO (Destination Marketing Organization), va a estar marcado por una nueva hoja de ruta, sobre todo en el ámbito del turismo urbano. Así lo sostiene **European Cities Marketing (ECM)**, asociación que reúne a las principales oficinas de turismo y convention bureau de ciudades europeas, que en 2017 lanzó su “Manifiesto sobre el futuro de los DMO”.

Básicamente este manifiesto insta a las oficinas de turismo a no limitarse a la promoción, sino a adoptar un papel de liderazgo en la gestión integral del destino. “Los profundos cambios que están ocurriendo tanto en el segmento de ocio como en el turismo de reuniones requieren una mucho más completa y profunda coalición de alianzas en el destino con el fin de mantener la visibilidad de sus marcas o de las ciudades como un gran sitio para vivir, trabajar, estudiar y visitar”, dice ECM.

Gestión integral del destino

Pero este “acercamiento holístico” o integral requerirá a su vez que los DMO pongan el foco no en los visitantes, como sucedía hasta ahora, sino en los residentes. “Seducir a los



Turistas y vecinos en la plaza Cataluña de Barcelona. Los destinos urbanos de Europa son los que más están debatiendo acerca de cómo abordar el crecimiento.

turistas hoy en día es una tarea más compleja que consiste en comenzar con los locales, asegurándose que se sienten bien en su ciudad, construyendo una calidad de vida para ellos”. Y es que según sostiene DCM, los visitantes serán seducidos por aquellos destinos donde perciban “experiencias locales accesibles”. O dicho con otras palabras: “A la hora de comunicar quién eres al mundo exterior, lo que importa más es cómo vive la gente local y lo que piensan sobre qué hace a su ciudad única”.

En este nuevo entorno, ECM recomienda que el desarrollo y la gestión de los destinos se apoye en “mayores niveles de alineamiento y alianzas con otros actores públicos y privados dentro del destino, por ejemplo formando equipos con una universidad local para analizar datos turísticos, desplegando una campaña con una agencia de viajes online o poniendo en marcha un grupo específico político para afrontar un asunto espe-

cífico. Estas alianzas son esenciales para ayudar a que los destinos lleguen donde quieren estar”.

Casos prácticos en España

El planteamiento de ECM quizá pueda parecer muy teórico, sin embargo en varios destinos españoles comienzan a aparecer casos prácticos de esta estrategia.

El **Valencia Convention Bureau**, por ejemplo, ha incorporado a las Universidades de la ciudad para que estas instituciones educativas, gracias a su red de contactos internacionales, ayuden a captar congresos y así atraer actividad económica.

Otro caso lo encontramos en **Palma de Mallorca**, donde el Ayuntamiento creó un grupo de trabajo específico con varios actores para resolver los problemas de movilidad que estaba causando la llegada de pasajeros de cruceros. “Logramos sentar en una misma mesa los consignatarios, navieras, la Autoridad Portuaria, el

transporte discrecional... Y al final se llegaron a unos acuerdos para fijar nuevos puntos de carga y descarga, refuerzos de bus, etc. Porque todos los cruceristas llegaban y entraban a Palma por el mismo lugar, casi prácticamente a la misma hora. Y claro, el residente de esa zona se sentía completamente invadido”, explica la concejal de Turismo de Palma, **Joana María Adrover**.

En la capital de Baleares se creó también un grupo de trabajo para preservar los comercios emblemáticos integrado por Universidad, Colegio de Arquitectos, Federación de Vecinos, patronales de Comercio y partidos políticos. “A partir de aquí hemos aprobado distintas modalidades de protección, se está elaborando un catálogo y se pondrá en marcha el IBI emblemático, es decir una serie de exenciones del pago de este impuesto”, añade Adrover.

Dos organismos pioneros

En España existen además dos organismos de promoción que han sido pioneros a la hora de ir más allá de las funciones de promoción turísti-

ca e integrar a los diferentes agentes del sector: son **Turismo de Tenerife** y **Turisme de Barcelona**.

En el primer caso, el organismo está participado accionarialmente por Cabildo y ayuntamientos, aunque la asociación hotelera Ashotel y la Cámara de Comercio participan como vicepresidentes. “Además, contamos con la figura del asociado, con más de 500 empresas”, explica **Alberto Bernabé**, presidente de Turismo de Tenerife. “Nosotros hemos



Ir más allá del marketing y tomar un papel de liderazgo en la gestión integral del destino será el principal reto de las oficinas de turismo en el siglo XXI

“El crecimiento no es el enemigo”, dice la OMT

El sector turístico deberá establecer “relaciones fluidas y de mejor calidad con las comunidades locales”, según apunta la Organización Mundial del Turismo

“El crecimiento no es el enemigo, las cifras no son el enemigo. La clave está en gestionar el crecimiento de una manera sostenible, responsable e inteligente, y en utilizar el poder del crecimiento a nuestro favor”, según apuntó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, durante un debate con ministros de Turismo organizado en la feria World Travel Market de Londres el pasado noviembre. Durante dicho acto, los participantes coincidieron en que “las protestas sociales por la saturación turística constituyen una llamada de alerta para el sector”. Para Taleb Rifai, “necesitamos diversificar las actividades de los visitantes, reducir la estacionalidad y crear conciencia acerca de los destinos menos masificados”.

ido evolucionando hacia un modelo de gestión integral del destino. Ahí nos encontramos cómodos y es donde creemos que está el futuro”, añade Bernabé. “Los destinos no se gestionan solos, hace falta una entidad aglutinadora que ponga orden. En el caso de nuestra isla lo hace Turismo de Tenerife, es como ese aceite que hace que tantos engranajes del sector turístico no se bloqueen en ningún momento”.

En el caso de Turisme de Barcelona, este organismo está participado por el Ayuntamiento y la Cámara de Comercio. Recientemente, la entidad ha creado un comité que velará por la sostenibilidad de la actividad turística.

Y es que en la nueva era de retos que se abren respecto a la gestión del destino, Turisme de Barcelona “tiene la responsabilidad de ser un interlocutor, ayudar a la ciudad en los retos que tiene. Algunos de estos retos están relacionados con la convivencia. Otros son cómo afrontar problemas de movilidad. O cómo generar nuevos productos que ayuden a la descentralización del turismo”, según explicaba el director de este ente, **Jordi William Carnes**.

Una tendencia global

Estos nuevos roles de gestión del destino que comienzan a adoptar los organismos de promoción turística responden a una tendencia global, según explica **Peter Jordan**, consultor turístico que trabaja para la firma **Toposophy**, empresa que asesora a organismos como European Cities Marketing.

“El problema es que ahora, en medios de comunicación generalistas, tertulias, etc., se está debatiendo sobre el turismo en términos de blanco o negro. Y eso no ayuda a nadie, porque sabemos que el sector turístico es muy complejo, que aporta muchísima inversión y empleo a las ciudades”, indica Peter Jordan.

Y es que ante un crecimiento turístico que trae más visitantes y transforma el paisaje urbano, “los vecinos pueden sentir que sus vidas están un poco fuera de control. Así que es natural que pidan soluciones a los líderes políticos”, apunta Peter Jordan.

¿Qué sectores aportan valor?

“Cuando te paseas por ferias como World Travel Market o Fitur ves que todo está orientado a estimular el crecimiento y el gasto turístico. Pero ahora estamos empezando a cuestionar si ese crecimiento nos aporta un valor real y cuáles son los sectores que realmente aportan valor y los que aportan más problemas que soluciones”

Por todo ello, concluye este experto, “en el pasado, los responsables de marketing de los destinos nunca o pocas veces tuvieron que debatir con los vecinos. Ahora toca explicar públicamente las ideas para asegurar que tenemos a la gente local con nosotros o para que por lo menos haya un mejor nivel de comprensión”.

¿Incorporar a los vecinos en la gestión y promoción de los destinos? Muchos directores de oficinas de turismo y empresas del sector pueden ser reacios a este planteamiento. Aunque según expone Peter Jordan: “Aquí hay una oportunidad muy importante para los que gestionan el turismo y es aprender dónde están realmente los problemas. Tenemos que identificar cuáles son las actividades turísticas o los comportamientos de viajeros que realmente causan problemas en los destinos. A veces quizá no son tan difíciles de arreglar”.

En Amsterdam, por ejemplo, explica Jordan, “el Ayuntamiento prohibió la circulación de un tipo de vehículo parecido a una bicicleta gigante con una mesa y hasta 15 personas porque hacían mucho ruido y atascaban el tráfico. En Praga han acabado con las rutas turísticas en Segway eléc-

tricos, mientras que en Barcelona ya sólo les dejan circular por determinadas calles”.

En definitiva, “cada vez será más necesario incorporar modelos de participación para integrar a los vecinos en la gestión del destino, aunque no hay una receta perfecta de cómo hacerlo. Puede hacerse a tra-



Madrid ha lanzado la campaña “21 distritos” para mostrar una visión amplia de la ciudad, con nuevas rutas turísticas que ayuden a descongestionar el centro urbano.

“*En las ferias turísticas todo está orientado a estimular el crecimiento pero estamos empezando a cuestionar si ese crecimiento aporta un valor real*”

vés de foros, grupos ad hoc, encuestas en redes sociales, etc., pero hemos aprendido que una cosa es que se queje el sector turístico. Y otra es que se queje el público, porque entonces hay un problema gordo”.

WTTC: “Más diálogo”

Es precisamente más diálogo entre las partes lo que reclama la asociación **World Travel & Tourism Council**, formada por las compañías turísticas más importantes del mundo. Según apunta su vicepresidente **Jeff Rutledge**, que también es CEO de la compañía aseguradora **AIG Travel**,

en el futuro pueden preverse nuevos conflictos de intereses “en muchas economías que confían en el turismo como una fuente de ingresos, donde habrá grupos locales que no querrán limitar esos ingresos, mientras otros grupos estarán más centrados en proteger lo que hay ahí. Esos dos puntos de vista pueden ciertamente entrar en conflicto”.

Por tanto, dice el vicepresidente de WTTC, resulta fundamental “cohesionar el sector público y el sector privado de modo que puedan tener un diálogo permanente y hacerlo de tal modo que escuchan a los individuos que se sienten negativamente impactados por los grandes números de turistas así como aquellos que se benefician más directamente de esta inyección económica. Ahora más que nunca tenemos que ser capaces de escuchar a todas las partes”.



BlueBay Grand Celik Palace*****



Ataturk Palace by Blue Diamond*****



BlueBay Grand Celik Palace*****

BlueBay Hotels sigue ampliando su presencia internacional y cumpliendo metas de su plan estratégico de diseño 2017-2020 con el que prevé incrementar su oferta hotelera en un 50%. Un objetivo que consiste en llegar a 60 hoteles en 30 destinos distintos, sumando un total de 50.000 camas, que cada vez está más cerca de convertirse en toda una realidad.

Durante 2017 BlueBay Hotels ha abierto 14 nuevos establecimientos hoteleros incidiendo especialmente en reforzar el portfolio de lujo y gran lujo. Entre las incorporaciones destacan la apertura de **Ataturk Palace by Blue Diamond** y **BlueBay Grand Celik Palace**, ambos de cinco estrellas y ejemplos de su firme apuesta por la expansión internacional.

En España el grupo ha centrado sus esfuerzos en una fuerte inversión para la mejora y actualización de las infraestructuras de hoteles que ya opera, con el objetivo de consolidarse en el país y proporcionar al cliente la mejor experiencia posible.



STAND 10C07 (Pabellón 10)
+34 902 100 655
booking@grupobluebay.com
bluebayresorts.com



El reto de progresar de un modo sostenible y responsable

Carmen Porras
@carmenhosteltur

En 2012 se registraron por primera vez 1.000 millones de viajeros internacionales en el mundo y sólo cuatro años después, en 2016, se alcanzaron 1.235 millones, según datos de la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, que prevé 1.800 millones para 2030.

España ha sido uno de los países que más ha crecido en los últimos años, con cifras récord años tras año. En 2016 superó por primera vez los 75 millones de visitantes extranjeros y redujo la distancia con **Francia**, la primera potencia del mundo, que contabilizó 83 millones. Sin embargo, este ritmo de crecimiento ha encendido las alarmas ante la conges-

ción de algunos destinos, y gestores y expertos empiezan a plantear la conveniencia de limitar las llegadas.

Apuesta por la calidad

Jorge Marichal, presidente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (**Ashotel**), afirmaba en fecha reciente que “necesitamos crear mayor valor añadido, crecer no en número, sino en calidad”. Respecto a Canarias indicaba que “somos un territorio frágil, limitado, no podemos seguir creciendo de forma infinita; ese crecimiento debe ser hacia dentro, hacia la mejora de nuestros productos y servicios turísticos”. Nos encontramos, por tanto, ante el reto de gestionar de manera sostenible los destinos en los próximos

años, ya que como recuerda la OMT, “el turismo y la industria de viajes es una actividad económica relativamente nueva, pero se ha convertido en un sector esencial en nuestras sociedades y en nuestro modo de vida”.

Efectos negativos

Dicha actividad genera el 10% del PIB mundial, uno de cada 10 puestos de trabajo y constituye una fuente de ingresos vital en muchos países. Por tanto, “el número creciente de visitantes no es el enemigo”, sentencia la agencia de la ONU.

Reconoce que toda actividad basada en el crecimiento puede conllevar efectos negativos, pero advierte que la respuesta nunca debe ser paralizarla, sino a abordar los desafíos y a gestionarlos de manera apropiada.



En 2016 se registraron 1.235 millones de turistas en el mundo, más de 75 millones llegaron a España, y, según previsiones de la OMT, en 2030 se alcanzarán 1.800 millones.

A su juicio, la “turismofobia” es, en gran medida, consecuencia de una falta de gestión sostenible del crecimiento.

También **Gloria Guevara**, directora general del **Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC)**, señala que se requiere una planificación a largo plazo y la implicación de todos los actores del sector. Al mismo tiempo, cree necesaria una redistribución de los flujos de viajeros ya que se espera que el 60% del crecimiento turístico se va a concentrar en tan sólo 20 países.

Descongestionar las ciudades

Buena parte del crecimiento de los últimos años se ha centrado en las grandes ciudades, generando oleadas masivas de turistas que, en ocasiones, han provocado el descontento de los residentes por la sobreocupa-

ción del espacio público.

Según el **vicepresidente de Exceltur, José Luis Zoreda**, “las ciudades se enfrentan hoy más que nunca al reto de tener que optar por una estrategia y un posicionamiento turístico sostenible, social y económicamente rentable a medio plazo, con una gestión y una gobernanza que compatibilice las aspiraciones ciudadanas y su bienestar social con problemáticas que pueden conllevar fuertes crecimientos de demanda”. Cree que “el éxito de un destino requiere la mayor sensibilidad y empatía ciudadana a favor del sector”.

De hecho, los destinos tienden cada vez más a involucrar a todos los agentes en sus planes turísticos, incluidos los vecinos. La nueva estrategia de Tenerife ha contado con sus aportaciones través de una plataforma de participación ciudadana. Tam-

“

El turismo es una industria relativamente nueva, pero se ha convertido en un sector esencial en nuestras sociedades”, según la OMT

bién San Sebastián habilitó una web para recabar las ideas de los residentes en la búsqueda de un modelo sostenible. Otro buen ejemplo es el Plan Estratégico de Turismo de Valencia, que ha tenido en cuenta las propuestas de los habitantes de la ciudad, con el fin de favorecer una armonía entre residentes y visitantes.

SIRENIS
HOTELS & RESORTS

Te encantará

GRANDSIRENIS
HOTELS & RESORTS

- IBIZA** | España - Spain
- SIRENIS HOTEL GOLETA & SPA** *****
- SIRENIS HOTEL TRES CARRABELAS & SPA** *****
- SIRENIS SEAVIEW COUNTRY CLUB** *****
- SIRENIS HOTEL CLUB ALBA** *****
- SIRENIS HOTEL CLUB SIESTA** *****
- SIRENIS CALA LLONGA RESORT** *****

REVERA NAYARI | México *****
GRAND SIRENIS MATLALI HILLS RESORT & SPA *****

REVERA MAYA | México *****
GRAND SIRENIS KINERIA MAYA RESORT & SPA *****

SAN ANDRÉS | Colombia *****
GRAND SIRENIS SAN ANDRÉS *****
FEBRERO 16/19 - WINTER 16/19

PUNTA CANA | República Dominicana *****
SIRENIS PUNTA CANA RESORT *****

(Fitur) 2018
VEN A VISITARNOS EN:
PABELLÓN 10, STAND 10F04

IBIZA - REPÚBLICA DOMINICANA - MÉXICO - COLOMBIA

sirenishotels.com

El nuevo diseño urbano

Según se recoge en la segunda edición del informe **Urbantur**, que realiza Exceltur, es importante gestionar el crecimiento turístico en relación con la capacidad de carga de la ciudad. En un contexto de fuerte aumento de la demanda, considera clave la ordenación urbana para conjugar los beneficios del turismo con la preservación de la calidad de vida de los residentes. Las urbes se enfrentan, por tanto, a un cambio de modelo. Un objetivo en el que también entra en juego el diseño y la arquitectura. “La gran fuerza del turismo está en la ciudad, ha pasado la hora del sol y playa”, afirmaba el arquitecto Salvador Moreno Peralta, Premio Nacional de Urbanismo y responsable de destacados proyectos en Málaga, en un encuentro en Torremolinos.

“Estamos ante el reto de la rehabilita-



Con el fin de buscar una armonía entre las necesidades de los residentes y de los visitantes, los planes turísticos tienden a incorporar sugerencias de los ciudadanos.

ción, no de los centros históricos, que en España se sabe hacer muy bien,

sino de los centros modernos, donde está todo por hacer”, asevera. ■

¿Necesitas contratar al mejor profesional?

Confía en el portal de empleo líder en Turismo y Hostelería



turijobs

El punto de encuentro para más de 700.000 profesionales y 10.000 empresas del sector.

www.turijobs.com • comercial@turijobs.com • +34 902 366 445

Ramón Biarnés, director ejecutivo de Cinesa España y Portugal

“Los eventos de empresa permiten experimentar la magia del cine desde otro punto de vista”

¿Por qué una compañía debería escoger una sala Cinesa para celebrar sus eventos empresariales?

En Cinesa estamos convencidos de que el cine es un sector muy poco explotado en el ámbito de los eventos pero que en cambio ofrece multitud de posibilidades. Disponemos de más de 500 salas situadas en las principales provincias de la península, Baleares y Canarias; espacios de todo tipo y con diferentes características que los hacen adaptables a cualquier tipo de evento. Así, tenemos salas con capacidad para entre 60 y 600 personas, con la tecnología más innovadora –en algunas el cine convencional es el protagonista y otras están más avanzadas tecnológicamente, como las IMAX, iSens y Dolby Cinema –, e incluso con otros factores que nos diferencian y que suman a la hora de proporcionar a los asistentes una experiencia Premium: butacas reclinables, salas VIP, etc. Ponemos a disposición de nuestros clientes un servicio integral del evento, catering, servicios audiovisuales, servicio azafatas, etc.

Crear eventos que se recuerden y en los que todo sea posible. ¿Por qué este lema?

Nuestra filosofía, aquello que mueve nuestro negocio, es la inquietud por proporcionar a nuestros espectadores una experiencia cinematográfica que vaya más allá del mero hecho de ver una película. Queremos que vivan una experiencia de cine completa, desde el momento en el que compran su entrada hasta que salen por la puerta. Y este mismo espíritu



es precisamente el que queremos trasladar a todas aquellas empresas que confían en nosotros a la hora de impulsar sus propias iniciativas en nuestras salas; para que puedan experimentar la magia del cine desde otro punto de vista.

¿Qué tipo de eventos podrían celebrarse en las salas Cinesa?

De todo tipo. Desde presentaciones y congresos hasta convenciones internas, cursos de formación, ruedas de prensa e incluso pases privados. De hecho, podemos crear hasta sesiones hechas a medida que traspasen las puertas de la sala e impliquen una personalización de los menús, el hall y otras zonas comunes.

La publicidad es otra de las modalidades de relación entre Cinesa y el mundo empresarial. ¿Por qué se dice que el cine es el medio con mayor retorno para las marcas a nivel publicitario?

Porque el cine implica un momento de atención máxima, en el que la publicidad forma parte del show y, por tanto, da más lugar al recuerdo

espontáneo. Además, es uno de los pocos lugares en el que las marcas impactan en el público joven, actualmente poco afín a la televisión y, por tanto, muy difícil de captar en medios más convencionales.

¿Qué posibilidades ofrece Cinesa en este sentido?

Las marcas pueden formar parte de la experiencia del cine tanto en el momento en el que los espectadores compran las entradas – con reparto de flyers, por ejemplo –, mientras esperan en la cola del bar para adquirir sus palomitas – es frecuente la instalación de stands informativos e incluso a veces pueden repartirse muestras de producto –, o cuando entran en la sala – personalizando los reposacabezas –, como en el inicio de la película – con spots en pantalla–.

¿Y a nivel online?

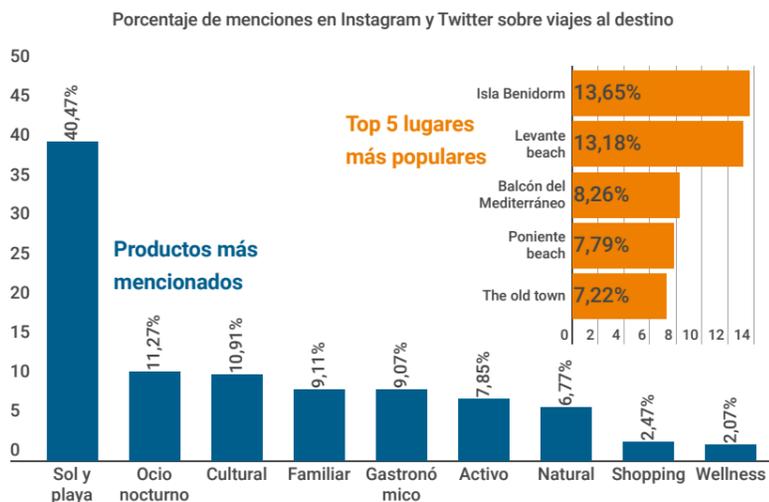
Contamos con espacios de publicidad en nuestra web, que según datos de Nielsen es la más vista dentro de los exhibidores de cine en España con 2 millones de usuarios únicos mensuales. También tenemos promociones especiales, menciones en nuestra newsletter y ofertas en nuestro espacio Cinesa Plan. Hay que tener en cuenta que un 70% de los espectadores tiene un plan para antes o después de ir al cine, lo que constituye una oportunidad para que los comercios promocionen sus ofertas.

INFORMACIÓN:

www.cinesa.es

Las tecnologías que permitirán la gestión del crecimiento

¿Qué dicen las redes sociales sobre los viajes a Benidorm?



Fuente: Mabrian Technologies. Muestra recogida durante el primer semestre de 2017

Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa

El gran reto turístico al que se enfrentan los destinos en el siglo XXI es la gestión y planificación de su crecimiento ante los incrementos constantes de llegadas, que la OMT (Organización Mundial del Turismo) prevé alcancen los 1.800 millones para 2030. Para ello la tecnología es su gran aliada.

Una tecnología que aplicada a la gestión turística tiene su máximo exponente en los destinos inteligentes. No en vano España ha sido de nuevo pionera en el diseño del modelo turístico de este siglo basado en la digitalización de los destinos, según subrayó Antonio López de Ávila, asesor de Innovación y Tecnología del secretario general de la OMT, en el Congreso Mundial de Destinos Inteligentes organizado por la entidad en Murcia. Nuestro país se ha convertido así en “el primero del

El destino puede incluso enviar mensajes al móvil del turista en función del momento y lugar, gracias a la geolocalización y a la red wifi gratuita

mundo en incorporar el concepto smart en su planificación estratégica y turística”.

El modelo se puso a prueba con óptimos resultados en 12 destinos piloto como El Hierro, primera smart island del mundo; Palma de Mallorca, con la red gratuita de wifi más grande de Europa; Haro (La Rioja), Cas-

telldefels (Barcelona), La Gomera, Badajoz-Elvas, Las Palmas de Gran Canaria, Santiago de Compostela, la Axarquía (Málaga), Villajoyosa (Alicante), Jaca (Huesca) y Marbella. En ellos en un principio, porque ahora se ha ampliado a más, se aglutina toda la información y se hace visible en tiempo real.

Y es que, como destacó López de Ávila, “la tecnología ya disponible permite obtener mucha información del viajero digital antes, durante y después de su viaje, para medir, saber qué va a ocurrir y tomar decisiones. Es la herramienta imprescindible para llegar a ese nuevo modelo basado en el conocimiento, con el fin de ofrecer una mejor experiencia al que nos visita porque tenemos acceso a esa información en tiempo real”.

Objetivo de los destinos

El objetivo de cada destino, en su opinión, es “plantearse qué quiere ser, siempre basándose en los principios de sostenibilidad y accesibilidad, para contar así con su propio modelo de datos tras identificar y analizar cuáles son las fuentes de información”. Para ello es necesario “una plataforma tecnológica, que puede funcionar a modo de software colaborativo en el que todos los actores implicados introduzcan esos datos”.

Si a todo ello unimos “la necesaria formación para que la gente aprenda a manejar la información”, el resultado es la posibilidad de “realizar previsiones a futuro muy ajustadas que hasta ahora no se podían hacer, con un coste de implementación y mantenimiento razonable”.

El futuro es, según sus propias pa-

labras, “la digitalización; la transformación digital es fundamental para ser más competitivos, más rentables, generar nuevos procesos, productos y servicios, etc. En suma, un modelo turístico distinto para un futuro más sostenible y mejor para todos”.

Características de un destino inteligente

Las conclusiones de los trabajos académicos presentados en el citado Congreso establecieron las características que debe reunir un destino para ser considerado inteligente, que debe así centrar su articulación en la relación entre ciudadano y visitante; la resiliencia debe ser su atributo fundamental; con la innovación y la creatividad como elementos clave, por ejemplo impulsando procesos de cocreación para revitalizar a los destinos y sus empresas; y aprovechando el potencial que les brinda el big data”.

En este sentido la profesora Aurkene Alzua, de la Universidad de Deusto, señaló que “la capacidad de aprovechar esos datos en tiempo real puede cambiar la forma en que se gestiona y experimenta el destino, generando así una amplia gama de nuevos servicios”.

Para Alzua “identificar los posibles caminos hacia destinos más sostenibles, resistentes y habitables es de vital importancia. Hoy en día el mundo está experimentando una transformación sin precedentes en el panorama mundial. Somos conscientes de que los nuevos contextos ambientales y sociales están respaldados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que están profundamente arraigadas en el tejido de los destinos turísticos. Es por tanto un tiempo de nuevas oportunidades y desafíos”.

Esa utilización del big data permite también monitorizar en tiempo real los movimientos de los turistas

dentro de la ciudad, lo que posibilita, llegado el caso, redirigirlos a lugares menos congestionados evitando así momentos puntuales de masificación en determinados atractivos turísticos para mejorar su experiencia.

Nuevas tendencias

La gamificación, de la mano de aplicaciones de realidad aumentada, también puede contribuir a la desconcentración turística crean-

existen muchas aplicaciones de búsqueda de tesoros en ciudades de todo el mundo y exposiciones interactivas en museos.

Estas nuevas experiencias permiten abrir canales adicionales de ingresos y de cross-selling aunque, como advierten los expertos, sólo tendrán éxito con los productos adecuados y dirigidos a una audiencia específica con un propósito concreto.

Los expertos también llaman la

El poder del big data en la gestión de los destinos

Ciudades como Benidorm y Salou han sido pioneras en el uso del big data y aplicaciones de inteligencia turística para conocer con mayor profundidad a su cliente

A través de miles de menciones en redes sociales relacionadas con visitas turísticas a estos destinos, la empresa española Mabrian Technologies, especializada en este ámbito, analiza las pautas de movilidad de los viajeros para establecer planes de desmasificación llegado el caso. El destino también puede monitorizar en tiempo real cómo valoran los turistas los distintos productos que ofrece (sol y playa, ocio nocturno, familiar, activo, etc.), o detectar cómo está funcionando la estrategia de diversificación de mercados. El objetivo es entender mejor la composición y el comportamiento de los turistas que visitan la ciudad para adaptar la oferta a sus necesidades.

do nuevas atracciones virtuales que conduzcan a los viajeros a lugares que de otra forma nunca hubieran visitado. Ejemplo de ello fue el famoso fenómeno de los Pokemon Go, aunque en cuestión de meses se desinfló.

Estas experiencias de juegos en destino permiten asimismo a las empresas turísticas aumentar la fidelización del consumidor en un modelo win-win para estas compañías y para los atractivos del destino. Algunos de ellos ya han creado juegos basados en geolocalización utilizando plataformas de terceros y ya

atención sobre una tendencia creciente cada vez más solicitada que convierte a las ciudades en ‘paisajes creativos’, que dejan así de ser una ‘máquina para vivir’ para ser un lugar en el que disfrutar, experimentar y degustar. La cultura y la innovación constituyen los motores de este turismo creativo y sostenible. La parte emocional cobra un fuerte interés y los turistas demandan su participación activa en actividades creativas únicas y auténticas en estrecho contacto con la población local; tendencia a la que cada vez se apuntan más destinos. ■

Selenta Group consolida su imagen corporativa apostando por grandes proyectos



El Don Carlos Leisure Resort & Spa acoge el exclusivo y singular Orange Beach Club.

Selenta Group encara el inicio de 2018 celebrando el primer aniversario de la presentación de su nueva marca e imagen corporativa, con la que la anterior Expo Hotels & Resorts anunció la nueva identidad que pasaría a englobar las distintas divisiones de la compañía y que impulsará el crecimiento a medio y largo plazo.

Selenta Group abarca desde los negocios puramente hoteleros a otros, como la restauración, los *facility services*, que ofrece tanto a la propia empresa como a sociedades terceras del sector de la hostelería, y también los acuerdos con partners internacionales, como son **Nikki Beach Club** de Marbella, **Hard Rock Café** de Tenerife o **Nobu**. Fundado en Barcelona en 1976, el grupo ha desarrollado a lo largo de sus más de cuarenta años de historia distintas líneas de negocio, para responder a las necesidades de sus clientes.

Selenta Group gestiona nueve opciones de alojamiento: **SOFIA**, **Gran Hotel Torre Catalunya** y **Expo Hotel**, en Barcelona, marca esta última con la que también está presente en Valencia; **Don Carlos Leisure Resort & Spa**, **The Oasis Wellness & Spa**, en Marbella; y **Mare Nostrum Resort**, en Tene-



So Suite, la Junior Suite del SOFIA.

rife, que incluye el hotel *boutique* **Sir Anthony**. Más de 2.900 habitaciones, atendiendo a unos 300.000 clientes al año, el 70% de ellos internacionales. En 2017 comenzó el hotel **SOFIA**, que ha experimentado un cambio integral, con un profundo proceso de reconceptualización y modernización de sus espacios, rediseñado por el arquitecto **Albert Blanch**, mientras el interiorismo de las áreas gastronómicas fue a cargo de **Jaime Beriestain** y el de la zona de alojamiento por equipo de Selenta Group. Entre sus 465 habitaciones, equipadas con la más avanzada tecnología domótica, destaca el concepto hotel *boutique* **Wish** dentro del universo SOFIA, formado por 18 suites.

La nueva propuesta concede especial protagonismo a la gastronomía, con cuatro espacios únicos, **IMPAR**,

SOFIA Be So, **PHILOSOFIA** y **ZUU**, cuya oferta va desde la inédita cena con espectáculo de este último, equiparable a la de los clubs más *cool* de grandes capitales mundiales, a la sofisticada explosión de colores, aromas y sabores del **SOFIA Be So**, todo ello con el apoyo del asesor gastronómico del hotel, **Carles Tejedor** y la aportación única del somelier canadiense **François Chartier**.

El hotel cuenta además con una superficie de 6.800 m2 destinados a eventos -ofreciendo 22 salas de reuniones con capacidad para 1.200 asistentes-, así como un espacio de 1.000 m2 para el cuidado de cuerpo y mente, el **SOFIA OASIS Wellness & Spa**.

Durante 2018 se estrenará también transformado el Gran Hotel Torre Catalunya, convertido en el **Nobu Hotel Barcelona**, gracias a un acuerdo de gestión compartida con el grupo americano **Nobu Hospitality**. La propiedad del hotel continuará siendo de Selenta Group y el acuerdo facilitará la creación de un icónico escenario por el reconocido arquitecto y diseñador **David Rockwell**, que integrará hotel y restaurante, transmitiendo la innovación y la imaginación inherentes al grupo americano. Situado en un edificio de 23 pisos, el restaurante de la última planta tendrá vistas de 360 grados de la capital catalana. El lujoso hotel contará con 250 habitaciones y suites, junto con sus salas de reuniones y espacios para eventos.

SELENTA
GROUP



SELENTA GROUP

Avenida Diagonal 662-664
Edificio Planeta - 08034 Barcelona
T: (+ 34) 936003030
info@selentagroup.com
www.selentagroup.com



PLAYA
HOTELES

LA CADENA DE LOS TOBOGANES Y PARQUES ACUÁTICOS

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

Entre en un mundo de diversión acuática, en TODOS nuestros hoteles VACACIONALES encontrará grandes piscinas con magníficos y divertidos toboganes. Pero no nos queremos quedar solo ahí, en Playasol Spa Hotel y en Playacartaya Spa Hotel, le damos una vuelta más a la diversión, con la creación de zonas acuáticas de toboganes, multipistas, embudos, toboganes tubo, ...



AQUAPARK PLAYACARTAYA SPA HOTEL****



AQUAPARK PLAYASOL SPA HOTEL****



ZIMBALI PLAYA SPA HOTEL****



PLAYABALLENA SPA HOTEL****



ALMUÑECAR PLAYA SPA HOTEL****



PLAYACANELA HOTEL****



PLAYADULCE HOTEL****

DESTINOS 20 · ESTABLECIMIENTOS 36

Información y reservas en su agencia de viajes o en nuestra central de reservas

☎ 902 533 532 o reservas@playasenator.com



Teldar Travel en España: los secretos de una historia de éxito

Qué satisfacción para Teldar Travel, su ubicación en España! En el primer año, la central de reservas hotelera registró resultados excepcionales con una facturación dos veces superior a la esperada al final del año fiscal, el 30 de Septiembre de 2017.

Las agencias de viajes españolas no se han equivocado. Con su gran inventario de hoteles, la excelente calidad de su servicio de reservas y sus precios inmejorables, Teldar Travel se ha convertido en pocos meses en su socio indispensable.

Una de las mayores fortalezas de Teldar Travel con los distribuidores es la facilidad de uso que ofrece su tecnología. Con un solo clic, las agencias de viajes pueden acceder a todas las categorías de habitaciones y a todo tipo de alojamiento (hoteles, apartamentos, resorts, hostales, etc.) de una selección de más de 600.000 establecimientos en todo el mundo. Y una vez que se realiza la reserva, se reconfirma la reserva 48 horas antes de la entrada del cliente. Después de fortalecer sus equipos de ventas en las regiones de Barcelona y Málaga y después de desarrollar el equipo de reservas, Teldar Travel comenzó el 2018 por todo lo alto.

Todos los grupos de gestión han renovado los acuerdos de colaboración.



En adición, para éste nuevo ejercicio se amplía con dos verticales. En cuanto a las noticias recientes que ahora vinculan a Teldar Travel con AccorHotels, permite que la central de reservas hotelera fortalezca su presencia en el mercado español y acelerará, sin lugar a dudas, los desarrollos comerciales futuros. Tantos argumentos sólidos que hará que Teldar Travel atraiga todas las atenciones. Presente en Fitur por segundo año consecutivo, del 17 al 21 de Enero. La central de reservas hotelera se exhibe en el pabellón 10, stand 10E30. Se garantiza una animación especial ya que se ofrece una tapa de jamón ibérico los primeros dos días, de 12:00 a 16:00. Por su parte, Miles Attack, el programa de fidelización de agentes de viajes nº1 en Europa, socio de Teldar Travel, lidera el juego "La gran rueda de las MILLAS". Equipado con un boleto de participación recolectado en los



stands de los socios, cada agente de viajes gana recompensas. La ventaja: los participantes pueden duplicar sus MILLAS durante la Happy Hour diaria, de 11:00 a 12:00 y de 17:00 a 18:00.



INFORMACIÓN:

www.teldartravel.com
Reservas: soporte@teldartravel.com
Comercial: comercial@teldartravel.com
Telefono +34 938 563 300



AUTENTICO.VIBRANTE.ACOGEDOR

Descubra nuestros destinos con una amplia variedad de experiencias en países soleados con fabulosas playas. LABRANDA Hotels & Resorts ofrece desde distintos ambientes, varias piscinas y spas, hasta varios restaurantes y bares, donde podrá disfrutar de un viaje culinario saboreando comidas auténticas e internacionales, así como entretenimiento en vivo y actividades diarias.

Acerca de TELDAR TRAVEL

Desde su lanzamiento en 2010, Teldar Travel (GEKKO Group) se ha posicionado en lo más alto del podio, convirtiéndose en el principal centro de reservas de hoteles en Francia, su mercado local, con agencias de viaje en segmentos de "ocio" y "negocios". La oferta hotelera ofrecida por Teldar Travel incluye más de 500.000 establecimientos, que incluyen hoteles de cadenas hoteleras e independientes, de lujo de 2* a 5*, así como más de 100,000 alojamientos alternativos. Referenciado en Francia con las principales redes de distribución, Teldar Travel también está presente en Bélgica, España, Luxemburgo y Portugal.

REP

El mercado aéreo verá cómo los PASAJEROS SE DUPLICARÁN en las próximas dos décadas

Los grandes flujos mundiales de tráfico cambian de continente

REPORTAJE

Carmen Porras Núñez
@CarmenHosteltur
Diana Ramón Vilarasau
@dianaramonv

En 2036 viajarán más de 7.800 millones de pasajeros, casi el doble de los 4.000 millones estimados al cierre de 2017, según las previsiones de la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) para los próximos 20 años. Los flujos mundiales se vienen desplazando desde hace dos años hacia Asia, que se impondrá en pasajeros y Medio Oriente en expansión.

Todos los indicadores conducen a una demanda creciente de conectividad global. “El mundo necesita prepararse para duplicar el número de pasajeros en los próximos 20 años” ha apuntado, no obstante, **Alexandre de Juniac**, director general y CEO de **IATA**. El alto líder de la industria aérea considera que esa previsión estimulará globalmente la innovación y la prosperi-

dad, impulsada por las conexiones aéreas, aunque también supondrá un gran desafío, especialmente por la presión y los requerimientos de infraestructura aeroportuaria.

Con la mira en Oriente

La región de Asia-Pacífico registrará el mayor crecimiento, siendo el emisor de más de la mitad de los nuevos pasajeros en las próximas dos déca-

das. En 2022, China será el mercado de aviación más grande del mundo, desplazando a los Estados Unidos al segundo lugar. El Reino Unido caerá al quinto lugar, superado por India en 2025, e Indonesia en 2030. Tailandia y Turquía entrarán en los 10 principales mercados, mientras que Francia e Italia caerán en el puesto 11º y 12º respectivamente. España se mantendrá entre los 10

mayores mercados del mundo, empatada en el sexto lugar con Japón.

Mercados de más rápido crecimiento

IATA señala, asimismo, que los cinco mercados de más rápido crecimiento en pasajeros para 2036, en comparación con 2016, serán China, con 921 millones de nuevos pasajeros y un total de 1.500 millones; EEUU, con 401 millones nuevos y un total de 1.100 millones de viajeros, e India, con 337 millones nuevos y un total de 478 millones. Les siguen Indonesia, con 235 millones nuevos pasajeros y un total de 355 millones, y Turquía, con 119 millones nuevos y 196 millones.

Por regiones, las rutas de Asia-Pacífico verán unos 2.100 millones de pasajeros adicionales al año para un mercado total de 3.500 millones. Con un crecimiento anual del 2,3%, Norteamérica registrará 1.200 millones de pasajeros, 452 millones más al año. Europa también crecerá un 2,3 % y añadirá 550 millones de pasajeros al año a un mercado total

que será de 1.500 millones de viajeros aéreos.

En Latinoamérica, el incremento será del 4,2%, prestando servicios a un total de 757 millones de pasajeros, lo que supone 421 millones de nuevos viajeros al año. Oriente Medio registrará un avance del 5% y asumirá 322 millones de pasajeros más al año, con un mercado total será formado por 517 millones de pasajeros. África crecerá un 5,9% y en 2036 registrará 274 millones de

“

El sector necesita prepararse para duplicar el número de pasajeros a casi 8.000 M y el desafío que supondrá para su gestión y sus aeropuertos”

pasajeros extra al año para un mercado total de 400 millones.

Riesgos y oportunidades

No obstante, este crecimiento sólo será posible si se mantienen los actuales niveles de liberalización comercial y la facilitación de visados, según advierte la IATA.

“Si, por el contrario, se implantan el proteccionismo y restricciones a los viajes, el crecimiento podría ralentizarse al 2,7%, lo que implicaría 1.100 millones de pasajeros menos al año en 2036”.

Por el contrario, si aumenta la liberalización, el crecimiento anual podría ser más de dos puntos porcentuales más rápido, lo que llevaría, según los cálculos de IATA, a triplicar el número de pasajeros en los próximos 20 años.

Presión sobre la infraestructura

Otro desafío a consecuencia del crecimiento del tráfico aéreo es la presión a la que estarán sometidas las pistas, las terminales y los aero-



El espectacular crecimiento del tráfico aéreo mundial será un desafío para la gestión, la innovación y las infraestructuras.

China-España, un mercado en constante crecimiento

Las autoridades aeronáuticas de los dos países han eliminado las restricciones geográficas en sus relaciones aéreas, lo cual impulsará nuevas rutas y frecuencias

El convenio firmado por las autoridades de Aviación Civil de ambas naciones responde a la creciente demanda mutua, favoreciendo la consolidación de las rutas existentes y la implantación de nuevas conexiones. El Ministerio de Fomento destaca el alto valor estratégico de las rutas aéreas que enlazan España con China, dado que el turismo procedente del gigante asiático tiene un altísimo potencial de crecimiento como mercado emisor al país. El año pasado visitaron España 375.000 turistas chinos, según Frontur y, durante los últimos cuatro años el número de pasajeros aéreos entre ambos países ha aumentado con tasas medias de crecimiento interanual del 40%.

puertos; en especial, algunos de sus procesos como la gestión de equipaje, seguridad y del control aéreo que requerirán de soluciones innovadoras, reformas y nuevas tecnologías para reducir los retrasos, los costes y las emisiones.

Aeropuertos de más rápido crecimiento

Los aeropuertos del Medio Oriente y Asia continúan su ascenso. Los primeros reportan las mayores tasas de crecimiento y los segundos, el mayor tráfico de pasajeros.

Dubai se ha convertido en el aeropuerto de mayor tráfico aéreo internacional del mundo, si bien los aeropuertos de las economías avanzadas se han recuperado, mientras el tráfico en los mercados emergentes se ha ralentizado.

Los aeropuertos que han mostrado el crecimiento más rápido en la conectividad de hub en los últimos 10 años, con proyecciones de mantener una tendencia similar en la próxima década, se encuentran predominantemente en Oriente Medio y Asia -incluyendo China con Guangzhou,

Shanghai-Pudong, Kunming, Shenzhen y Chengdu-; según el Consejo Internacional de Aeropuertos de Europa (ACI-Europe).

Impulso a la producción de aviones

En consonancia con el incremento de la demanda prevista, los fabricantes de aviones estiman también un notable aumento de su producción. El fabricante aeronáutico europeo



En cinco años, China se convertirá en el mercado aéreo más grande del mundo.

Airbus augura que, en los próximos 20 años, se duplicará el número de personas de clase media, hasta rozar los 5.000 millones, al tiempo que el aumento de la riqueza hará que la aviación sea aún más asequible.

De este modo, en su estudio 'Previsión Global del Mercado 2017-2036' señala que en dicho periodo de tiempo se duplicará la flota de aviones comerciales, con un incremento próximo a los 35.000, de los que 34.170 aviones serán de pasajeros.

Más del 70% serán aviones de fuselaje estrecho, para vuelos de corto y medio radio y, de ellos, el 60% dará respuesta al crecimiento de la aviación comercial y el 40% restante sustituirá a los aviones menos eficientes.

El informe estima que, durante los próximos 20 años, la región Asia-Pacífico acaparará el 41% de los vuelos, Europa, un 20%, y Norteamérica, el 16%. El tráfico aéreo en China y la India casi duplicará el crecimiento anual en mercados sólidos como Norteamérica y Europa Occidental.

Las low cost y los emergentes

Por su parte, el fabricante estadounidense **Boeing** estima que en las próximas dos décadas habrá una demanda de más de 41.000 nuevos

70 nuevos pilotos al día en la próxima década

La industria aérea necesitará 255.000 nuevos pilotos en la próxima década, lo que equivale a 70 nuevos profesionales al día, para sostener el crecimiento de la industria del transporte aéreo comercial, así como las jubilaciones. El 50% de estos nuevos profesionales que operarán la flota comercial aún no ha comenzado a formarse. Estos datos son parte de las principales conclusiones del primer informe de perspectivas sobre la demanda de pilotos de aerolíneas a nivel mundial, elaborado por CAE, compañía global especializada en soluciones integrales de formación para el sector aéreo. Esta perspectiva, a 10 años vista, se basa en los principales factores, variables y tendencias del sector y aborda las necesidades de los pilotos de aerolíneas en todo el mundo. El pronóstico abarca las regiones de América, Europa, Oriente Medio y África y Asia-Pacífico. "Esta demanda récord desafiará los actuales canales de reclutamiento de pilotos y programas de desarrollo".

aviones. Debido al crecimiento de las aerolíneas de bajo coste y al desarrollo de los mercados emergentes, el

segmento de aviones de pasillo único será el que muestre un mayor crecimiento, ya que se necesitarán 29.530

nuevos aviones en este segmento. El cálculo de aviones de fuselaje ancho es de 9.130 unidades, con una importante oleada de peticiones por parte de las aerolíneas para la renovación de sus flotas que comenzaría a principios de la próxima década.

Flotas regionales

El fabricante canadiense **Bombardier** augura un fuerte crecimiento de la demanda de aviones de entre 60 y 150 plazas, para la operación de tráficos regionales, entre 2017 y 2036. Coincide en que de la región de Asia-Pacífico procederá la mayor parte de la demanda de aviones por crecimiento, mientras que en Europa y Norteamérica será más importante la renovación de flotas.

Mayor segmentación

Por otro lado, además de renovar su

“El coche que siempre quise conducir”





moving **César's** way



Alquila en exclusiva con Europcar el nuevo Polo.

902 50 30 10 · europcar.es

Ven a visitarnos en FITUR, pabellón 10 stand C14
¡Te esperamos!



moving **your** way

flota y apostar por aviones más eficientes, las aerolíneas se centran en diseñar estrategias para personalizar su oferta. Intentan amoldarse a las necesidades de sus clientes con mayor segmentación, proponiendo sistemas tarifarios adaptados tanto al que prioriza el precio como al que valora más la flexibilidad y el servicio. Así, ofrecen más opciones para que el viajero diseñe su billete y pague sólo por lo que necesite.

Un gran número de aerolíneas propone ya tarifas más económicas para los viajeros que no facturan equipaje; pasajes con un coste mayor para quienes deseen facturar y beneficiarse de otras ventajas, como cambiar el billete sin coste adicional o reserva de asiento, hasta tarifas más gravosas, con la máxima flexibilidad. En otras ocasiones, la estrategia pasa por crear un nuevo servicio. Un buen

“*La tendencia en los próximos años es a una mayor segmentación, personalización del producto y respuesta individualizada*”

ejemplo es **Iberia**, que lanzó la clase Turista Premium en los vuelos intercontinentales, destinada a aquellos pasajeros que no quieren hacer frente al coste de una cabina Business pero requieren más prestaciones de las que se ofrecen en turista.

Según explican desde **Air France KLM**, entre las nuevas tendencias

del sector, más que nuevas tipologías de clientes, han observado un incremento de determinados tipos de demandas, en los que la personalización del producto y del servicio es fundamental. “Demandas que están en auge y que, sin duda, se acentuarán en los próximos años”, indican. En esta línea, trabajan activamente en lo que llaman “customer centricity”, que se focaliza en todas las tipologías de clientes para responder de manera individualizada a sus necesidades.

También en **Lufthansa** “nuestro compromiso es ofrecer el mejor producto y servicio a nuestros clientes en todos los segmentos y, para ello, innovamos continuamente con el objetivo de aumentar su satisfacción”, afirma el director general del grupo para España y Portugal, **Cars-ten Hoffman**. ■



TODO LO QUE NECESITA PARA ENFRENTARSE AL FRÍO

AVIS le ofrece una amplia flota de vehículos, preparada para cualquier camino y el equipamiento necesario para conducir en las condiciones más extremas. Viaje con toda tranquilidad y cuente con el mejor aliado ante cualquier imprevisto.



Neumáticos
4 seasons



Cadenas



Portaesquí

REDESCUBRA nuestro emblemático hotel donde la tradición de la mejor hostelería mallorquina sigue siendo la base de un concepto de lujo y exclusividad.

ALÓJESE en unas de nuestras amplias y modernas habitaciones Deluxe y Supreme o regálese el lujo de una de las más lujosas y modernas suites de Mallorca, todas con maravillosas vistas a la bahía de Palma.

DISFRUTE de la auténtica gastronomía mediterránea, fantásticos jardines y amplias piscinas.

RELÁJESE en los más de 2.800 m² de Spa: un verdadero oasis urbano para el bienestar de cuerpo y alma.

CELEBRE con nosotros los momentos más importantes de su vida.

REÚNASE en nuestras maravillosas salas, todas diáfanas y con la luz natural del Mediterráneo.



Un clásico contemporáneo



GPRO
VALPARAISO PALACE & SPA
金浦馬略卡東邑國際度假酒店

A LUXURY
URBAN RESORT



Francisco Vidal i Sureda 23
07015 Palma de Mallorca, Spain
Tel. + 34 971 400 300
valparaiso@gprovalparaiso.com
www.gprovalparaiso.com



902 135 531
avis.es

Disponible en su agencia de viajes.

Patrocinador oficial de la RFEBalonmano



AVIS

Concentración, la clave para el crecimiento y la consolidación

Diana Ramón Vilarasau
@dianaramonv
José Manuel de la Rosa
@JMaDelarosa

Uno de los problemas que confronta la industria aérea mundial es su fragmentación estructural. Demasiadas compañías aéreas y demasiados aviones, con cuotas medias muy bajas, debido a la parcelación de los mercados por ruta.

Esta característica genera un exceso de capacidad que se traduce en una sobreoferta y una feroz competencia en los mercados de mayor demanda. De allí, la necesidad de concentración entre empresas para ampliar sus cuotas de mercado que les permita la consolidación.

Concentración necesaria

Las aerolíneas europeas han venido presentando bajos márgenes de rendimiento a pesar de la riqueza de la región y predominante uso del transporte aéreo, si bien han logrado mejorar y disparar sus beneficios en los dos últimos años por la alta demanda de transporte aéreo y elevados factores de carga –pasajeros y mercancías–.

Para los próximos años, los analistas de CAPA auguran esta necesaria concentración y consolidación entre las operadoras europeas. Tras los movimientos iniciales que dieron como resultado a los tres grandes grupos aéreos –**Air France KLM** (Air France, KLM, Transavia); **IAG** (British Airways, Iberia, Vueling y Aer Lingus); y el **grupo Lufthansa** (Lufthansa, Austrian Airlines, Swiss, Eurowings, Germanwings y Brus-

sels Airlines), el proceso es orgánico y muy lento, según se producen descalabros en la industria, como la quiebra reciente de tres emblemáticas aerolíneas –**Monarch, airberlin** y **Alitalia**– que están siendo absorbidas por otras operadoras dominantes; a diferencia del proceso de concentración y consolidación que se vivió en los EEUU, que vio a sus 11 operadoras principales fusionarse

Ampliación del mercado

Después de una ola de fusiones, las cuatro mega operadoras estadounidenses –**American Airlines, Delta, United Continental Holdings** y **Southwest Airlines**– tienen más de dos terceras partes de su mercado interno y cerca del 80% del mercado total del país; mientras que en Europa, el Grupo Lufthansa, Air France KLM, International Airlines Group



La industria aérea europea deberá abordar su necesaria futura concentración.

en cuatro, entre 2004 y 2013.

Para **IATA**, la mejora de las aerolíneas norteamericanas –no hace mucho la mayoría bajo la protección anti quiebra– ha sido impulsada por la consolidación de la industria, a través de las fusiones, beneficiando los niveles de ocupación junto al desarrollo de los ingresos auxiliares que han compensado la debilidad de las tarifas.

(**IAG**), **Ryanair** y **easyJet**, en conjunto, tienen un 47% de cuota. Y menos competencia, recuerda **IATA**, significa que los aviones despegan con menos asientos vacíos, mientras las aerolíneas de los EEUU se centran en hacer más dinero en servicios auxiliares como equipaje extra, comida y toda una serie de servicios en tierra y a bordo. Las aerolíneas estadounidenses han obtenido la mayor parte

del beneficio de la industria aérea los dos años consecutivos.

Opciones de concentración

Un escenario que manejan en CAPA es que los tres grandes grupos europeos pasen a dos, o que aerolíneas no europeas como las del Golfo se conviertan en la fuerza motora de la concentración. Ya se han visto indicios de fórmulas distintas: acuerdos entre Lufthansa y **Etihad**; o un nuevo protagonismo de las nuevas empresas aéreas de los grandes turoperadores europeos **TUI** y **Thomas Cook** como el intento de crear un grupo vacacional entre TUI y Etihad-airberlin; o la red low cost de largo y medio radio entre easyJet, **Norwegian** y **JetWest**: o la alianza **Air Europa**–Ryanair.

Más pequeños y rentables

Para sentar las bases de un futuro y poder seguir creciendo, las grandes europeas siguen inmersas en una reestructuración que incluye planes de ajuste, racionalización de sus rutas abandonando las no rentables y que ahora están retomando, control de los costes unitarios, buscando un aumento de los ingresos por pasajero y despidos masivos de miles de



Demasiadas aerolíneas y demasiados aviones, con cuotas medias muy bajas.

empleados. En definitiva, han reducido sus tamaños para recuperar la rentabilidad y volver a crecer.

Los planes han incluido la creación de nuevas filiales híbridas, de bajo coste, nuevas condiciones laborales y salariales, manteniendo los servicios de sus matrices según demanda, para enfrentar a sus rivales low cost.

Varios frentes

Las low cost casi han duplicado su capacidad –medida en asientos– en la última década, contribuyendo a una caída del 40% en los rendimien-

tos de los vuelos intraeuropeos en la última década. A ello se suma el empuje de las tres compañías del Golfo –**Qatar Airways, Emirates** y **Etihad**– en rutas intercontinentales. Su continuo crecimiento y también el de **Turkish Airlines**, más rápido incluso que el de las low cost, casi ha duplicado el número de aeropuertos europeos en los que operan, de 44 a 81, y casi cuadruplicando el número de asientos en vuelos desde Europa, de 7 a 27 millones. En cuanto a los flujos de Europa y Asia, la proporción de pasajeros que se conectaban en los hubs europeos, dominados por las compañías de bandera, disminuyó entre 2006 y 2015, de 29% a 20%. En 2006, los tres hubs más importantes para los pasajeros con una conexión única en las rutas Europa-Asia fueron Frankfurt, Amsterdam y París. Hoy son Dubai, Doha y Estambul.

El low cost cruza el charco

Las nuevas low cost han tomado el largo radio, antes dominio de las compañías de red y un mercado en el que se dudaba que ese modelo de negocio fuera viable. Sin embargo, antes de quedarse fuera de juego, las grandes europeas también están apostando con sus propias operado-

Del chárter al regular

Al igual que las aerolíneas aumentan la venta de productos complementarios, los turoperadores que tienen aerolíneas están incrementando la oferta de plazas de vuelos regulares, restando protagonismo al chárter. Una tendencia que viene de la mano del cambio del modelo tradicional de turoperación. Es el caso de TUI y Thomas Cook, cuya apuesta por la venta online redundó en una reducción del chárter y un aumento del regular, ante la competencia de las low cost. TUI ha incrementado notablemente las ventas online en los últimos años, llegando a más del 40% del total. Sus seis aerolíneas suman casi 150 aviones, cuya actividad conjunta sitúa al grupo como séptima aerolínea europea. Thomas Cook ha aumentado las reservas online más del 30%. Cuenta con cuatro aerolíneas y más de 90 aviones que transportan a más de 16 M de viajeros al año. Ambos grupos destacan la flexibilidad operativa que han conseguido para modificar sus programaciones en función de la demanda. En España, una estrategia similar acomete la aerolínea de Ávoris, Evelop, que está afrontando una clara transformación hacia línea regular. Cuatro de sus rutas pueden ser reservadas en su web. Y de Wamos, Wamos Air, que acaba de sumar dos A330 de la quebrada airberlin, llegando a 11 aparatos en su flota.

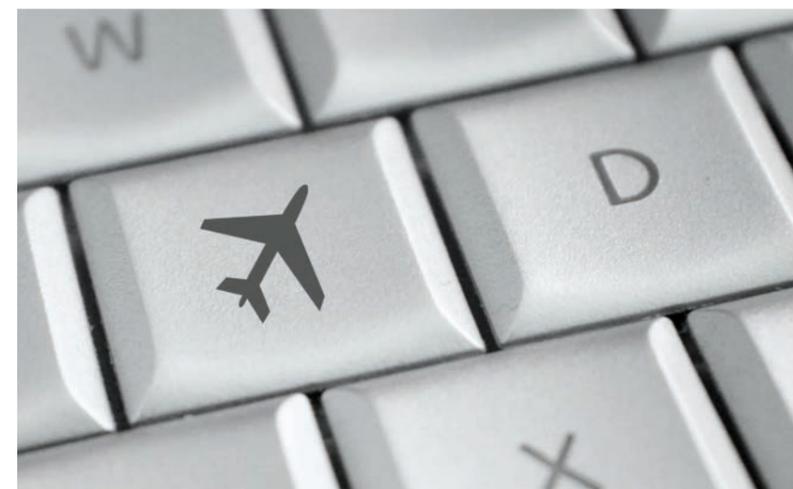
ras low cost. ¿Canibalizarán sus propias clases económicas? Lufthansa ha invertido más de 1.000 millones de euros en la expansión de Eurowings, que ahora es un grupo con Germanwings y Brussels Airlines, y se ha hecho con la mayor parte de los aviones y los slots asociados de airberlin. Air France-KLM ha creado **Joon**, que está asumiendo rutas de Air France de medio radio y este año operará rutas hacia Asia-Pacífico y Oriente Próximo para recuperar el mercado absorbido por sus rivales del Golfo. **Iberia**, dentro de su plan de reestructuración con sorprendentes resultados, había creado previamente Iberia Express para el corto y medio radio, y ahora su holding

agencias de viajes, ahora 10 años después de desprenderse de los GDS, están dando otra vuelta de tuerca e IATA ha creado el **NDC** (New Distri-

“Pese a los objetivos de distribución propia de las aerolíneas para reducir costes, no está nada claro que la venta directa sea más barata”

mitad. Hace años que las aerolíneas intentan reducir los costes de distribución, primero reduciendo hasta eliminar las comisiones que pagaban a las agencias, y ahora con el mencionado NDC; si bien, tanto GDS como agencias de viajes consideran que se trata de una fórmula menos neutral, transparente y ágil, además de menos eficaz para la venta combinada de productos (ancillaries), vital para las aerolíneas. No obstante, no está nada claro que la venta directa sea más barata. De hecho, un estudio realizado por **Infrata** asegura que el aumento de las reservas directas no reduce los costes para las aerolíneas. El estudio, con el respaldo de la Federación Europea de Agencias de Viajes (**ECTAA**) y la Asociación de Servicios de Tecnología y Viajes (**ETTSA**), sugiere que “el verdadero motivo” de algunas aerolíneas es restringir el acceso del consumidor a las reservas independientes y canales neutrales de venta, como creen que son los GDS.

Una diferencia de 11 céntimos
Según el estudio, para los operadores de red el coste de la distribución directa es de 12,56 € frente a 14,21 € por la intermediada; una diferencia de 1,65 € por reserva que baja sustancialmente tras aplicarle otros costes a la venta directa como marketing, servicio al cliente, tarjetas de crédito, etc. El estudio concluye que la reducción del coste total por reserva directa frente a la intermediada es de 0,11 €, pero con riesgo sustancial de perder cuota de mercado, especialmente en el segmento corporativo. Agrega que la venta a través de agencias de viajes que utilizan “plataformas neutrales” como los GDS tienen “el mismo coste-efectividad para aerolíneas que la venta directa”, o las realizadas por las agencias a través de sus canales, como los desarrollados en el lenguaje NDC. ■



El ahorro de costes en el área de distribución, otro objetivo de las aerolíneas.

IAG ha lanzado la marca **Level**, con aviones y personal de la aerolínea española, para plantarle cara a la dinámica low cost **Norwegian**, con operaciones de corto, medio y largo radio desde varios países de Europa.

Control sobre su distribución
Otra de las estrategias que las compañías aéreas se han planteado para seguir creciendo es la del ahorro de costes en el área de distribución. Si hace 30 años crearon los GDS, usando más eficazmente el canal de las

bution Capability), penalizando las reservas vía GDS (Iberia y British cobran 9,5 € por segmento, y Air France-KLM anuncia que cobrará 11 €). Es decir, las compañías aéreas quieren aumentar el control de su producto y reducir los costes, pero más que aumentando la venta directa, implantando fórmulas propias. No hay que olvidar que, en la mayoría de los casos, las agencias de viajes son el principal canal de venta del billete aéreo, llegando al 90% en muchos países, y siempre por encima de la

Sensaciones en cada destino

Ven a vernos en Fitur Stand 8C01 • Pabellón 8

Consulta en tu Agencia de Viajes

Pensamos cada viaje y estancia ...

... para que te enamores (de viajar)

Grupos
Circuitos Culturales
Hoteles (conexión XML)
Congresos y eventos
Camino de Santiago
Incoming

viajes **interRías**

HCI
HOTEL CARLOS I SILGAR

Una experiencia de Calidad

Rúa de Vigo · Sanxenxo
Pontevedra · Tel. 986 72 70 36
www.hotelcarlos.es

Gran Talaso Hotel Sanxenxo

Mima cuerpo, mente y paladar

Paseo Praia de Silgar, 3 · Sanxenxo
Pontevedra · Tel. 986 69 11 11
www.hotelsanxenxo.com

HOTEL NUEVO astur spa

hotel nuevo astur&spa

Puro relax en Sanxenxo

Lg. Gondar, 45 · Villalonga · Sanxenxo
Pontevedra · Tel. 986 743 006
www.nuevoastur.com

Industria aérea y ecoeficiencia contra los números rojos

Diana Ramón Vilarasau
@dianaramonv

El sector del transporte aéreo invierte cada vez más en innovación y nuevas tecnologías, a veces sobre conceptos revolucionarios e ideas futuristas, con el objetivo central de mantenerse como el modo más seguro, eficiente, sostenible, rentable y con la mejor experiencia de viaje para el pasajero. En este sentido, las aerolíneas están adoptando medidas de ecoeficiencia en beneficio del medio ambiente y de su cuenta de resultados. Aviones más limpios, prácticas operativas innovadoras y otras novedosas iniciativas son las estrategias de futuro que aseguran al mismo tiempo la sostenibilidad de las empresas y del planeta.

Aviones más limpios

Airbus y Boeing, los mayores fabricantes aeronáuticos, realizan grandes inversiones en investigación para desarrollar modelos cada vez más livianos, eficientes y silenciosos, con un menor consumo de combustible por pasajero y niveles inferiores de emisiones de CO₂ y contaminación acústica. De hecho, los aviones de pasajeros que se fabrican hoy en día son un 70% más eficientes en consumo de combustible que sus equivalentes de hace 40 años y un 20% más que hace 10 años, y se prevé que su tecnología aún mejore un 25% hasta 2020.

El Airbus A350 y el Boeing B787, los modelos más modernos en el mercado en estos momentos, pueden llegar a un consumo inferior a los tres litros de combustible por pasajero cada 100 km.



El Airbus A350, uno de los aviones más modernos del mercado, logra un 20% de ahorro en combustible y la tecnología mejorará a un 25% en 2020.

“
Las aerolíneas están adoptando medidas de ecoeficiencia en beneficio del medio ambiente y de su cuenta de resultados, que garantizan su sostenibilidad

Aterrizajes más eficientes

El diseño de operaciones más eficientes en las zonas aeroportuarias -rodaje, aproximación, aterrizaje y despegue-, permite un ahorro energético importante. Entre éstas destaca la maniobra Continuous Descent

Approach (CDA) adoptada por varias aerolíneas que han logrado disminuir un 40% la emisión de gases contaminantes durante sus aterrizajes.

La rodadura con un solo motor (single engine taxi) entre la pista y la puerta de embarque es otro ejemplo de maniobra más eficiente. Iberia la utiliza con su flota de corto y medio radio y emplea el rodaje con N/2 motores para la flota de largo radio a la llegada.

Rebajando de peso

Un avión consume combustible en base a su peso, por lo que a menor peso, menor cantidad de combustible consumido, menor emisión de CO₂ y menores costes, una fórmula en la que son expertas las compañías de modelo low cost. Se calcula que por cada kilogramo de combustible no quemado se dejan de emitir 3,15 kg de CO₂.

Varias compañías llevan adelante novedosas iniciativas. KLM equipó progresivamente su clase Economy de los B777-200 con nuevos asientos que pesan solamente 11,6 kilos, unos 5,4 kilos menos que el modelo anterior y la nueva vajilla de Air France pesa unos 36 kilogramos menos.

Los nuevos carros de servicio a bordo de Iberia Express pesan 7 kg menos.

Air Europa también está aligerando el peso en sus aviones con distintas prácticas como introducir el género del pasajero en la base de datos para calcular una carga de combustible más óptima, dado que los pesos medios del hombre y la mujer son diferentes. Con este objetivo, Finnair ha comenzado un nuevo programa en el que pesa a los pasajeros antes del despegue, a fin de disponer de información más precisa del peso en

sus vuelos y mejorar los procesos de cálculo de peso, carga y equilibrio de los aviones. Air India ha llevado el tema del peso a otro nivel: despidió a 125 tripulantes de cabina de pasajeros con sobrepeso, luego de haber enviado un preaviso a 600 empleados acerca de la necesidad de que se pusieran en forma.

Menos pintura

Iberia está echando una sola mano de pintura al cambiar el logotipo y librea, siendo una de las primeras en utilizar el innovador sistema de pintura Basecoat/Clearcoat, con un componente altamente pigmentado y otro transparente y brillante que protege de la erosión.

Seguimiento de equipaje

El equipaje es uno de los principa-

“
Aviones más limpios, prácticas operativas innovadoras y otras novedosas iniciativas son las estrategias del presente que aseguran el futuro de las empresas

les elementos que miden la satisfacción en la experiencia de viaje de los pasajeros aéreos, pero además los costes asociados a la recupera-

**¿QUÉ DIFERENCIA UNA EMPRESA
5 ESTRELLAS DE OTRA EMPRESA
5 ESTRELLAS?**

En Les Roches no sólo preparamos directivos.
Formamos líderes capaces de marcar la diferencia en la empresa en la que trabajen, en el país donde residan, en el continente que elijan.

“Yo soy la que marca la diferencia”

- ☆ Grado en Dirección Hotelera Internacional 4 especialidades
- ☆ Postgrado en Dirección de Marketing para el Turismo de Lujo
- ☆ Postgrados en Dirección Hotelera

Centro Universitario Suizo

Universidad Top 3 mundial en empleabilidad
(QS Ranking 2017)

5 ofertas laborales por alumno

Abierto plazo de matriculación para Septiembre

lesroches.es



Iberia está echando una sola mano de pintura al cambiar el logotipo y librea, siendo una de las primeras en utilizar el innovador sistema de pintura Basecoat/Clearcoat.

ción y entrega de la maleta al pasajero, estimados por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) en 10 dólares (8,8 €) por pieza, se comerían rápidamente los márgenes de beneficios del vuelo, sin contar el trabajo y el tiempo adicional para tratar con el cliente, localizar su maleta y dirigirse a otras aerolíneas o aeropuertos involucrados.

La aerolínea estadounidense **Delta Airlines** utiliza la tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID), con una tasa de éxito del 99% en el seguimiento de las maletas. IATA ha puesto de plazo junio de 2018 para que las aerolíneas efectúen el rastreo total de todas las piezas en todos los vuelos, lo que significará una nueva era en esta área tan crítica. ■

H&T

SALÓN DE INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA

MÁLAGA
5 / 6 / 7
FEB 2018

PALACIO
DE FERIAS
Y CONGRESOS
DE MÁLAGA

HOTELERÍA
GASTRONOMÍA
SERVICIOS
ENOLOGÍA

ORGANIZADORES:

www.salonhyt.com

PROMOTORES INSTITUCIONALES:

PARTNERS:

COLABORADORES:



» 17-21 de Enero

Pabellón 10
Stand C-06

» 2018

Tú eliges el destino

NOSOTROS PONEMOS EL RESTO

REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · ESPAÑA · PORTUGAL · MARRUECOS



Tecnología para optimizar la experiencia del pasajero

Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa

En un mercado cada vez más global y competitivo aerolíneas y aeropuertos apuestan decididamente por nuevas tecnologías emergentes que mejoren su eficiencia empresarial, pero sobre todo la experiencia del pasajero desde que entra en el aeropuerto hasta que recoge su equipaje. El objetivo es conseguir que su travesía se realice sin fricciones y que el cliente ejerza un mayor control sobre las distintas etapas de su experiencia. Para ello ocho son las tecnologías que están llamadas a desempeñar un papel crucial en la transformación de la industria, según han señalado la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) y el portal especializado Future Travel Experience (FTE).



El concepto Smart Cabin Reconfiguration de Airbus, premiado en la última edición de los Crystal Cabin, permitirá adaptar la cabina a las necesidades de capacidad de los vuelos.

“

Los pasajeros reclaman la tecnología digital para ejercer el control total de su viaje, con la posibilidad de realizar desde su móvil todas las gestiones posibles

Inteligencia artificial

El mejor ejemplo hasta ahora de su aplicación es el chatbot, en lo que ya están trabajando compañías como **Air France-KLM**, **Korean Air**, **Emirates** y **Etihaad**, entre otras. De hecho desde **easyJet** alaban su potencial para mejorar la eficiencia de la aerolínea, reduciendo costes y aumentando ingresos, así como la satisfacción del cliente.

Robótica

Su irrupción ha ido de la mano del desarrollo de la inteligencia artificial, no en vano es una de sus disciplinas. Prueba de ello es que ya hay varios prototipos en aeropuertos de todos los rincones del mundo, como en la manipulación de equipajes del de **Amsterdam Schiphol**, en el parking del de **Düsseldorf**, o el **robot Spencer de KLM**

para asesorar al pasajero en la terminal. Con este mismo objetivo **Japan Airlines**, **el Aeropuerto de Glasgow** y **EVA Air** han introducido sus propios agentes robóticos de atención al cliente; mientras que en el **Aeropuerto de Haneda** en Tokio han ido más allá con la incorporación de 17 robots en pruebas piloto en las áreas de limpieza, transporte y atención a los pasajeros.

Las últimas novedades en este ámbito las protagonizan **Troika**, un robot autodidacta de LG Electronics que informa a los viajeros de cuánto tiempo se tarda en llegar a las puertas de embarque y hasta los acompaña, y el robot de limpieza **Jumbo**, ambos en el **Aeropuerto de Seúl**. En el de **Lyon** ya está en pruebas el robot aparcacoches **Stan**. **Emirates**, **JetBlue** y **el Aeropuerto de Singapur** también preparan pruebas e importantes inversiones.

Biometría

Aeropuertos y aerolíneas son plenamente conscientes de que la biometría revolucionará la forma en que se procesan los pasajeros. El proyecto **'Happy Flow'** de **KLM** en el **Aeropuerto de Aruba** ya permitió en 2015 que todas las comprobaciones del documento de identidad y tarjetas de embarque se reemplazaran por tecnología de reconocimiento facial, reduciendo así a minutos los tiempos de

espera en los procesos y haciéndolos más transparentes, seguros y sin interrupciones.

Air New Zealand ha introducido la entrega automatizada de equipaje con capacidad biométrica, **Alaska Airlines** y **CLEAR** las tarjetas de embarque con esta misma tecnología, mientras que el **Aeropuerto de Singapur** prepara la apertura de su Terminal 4, donde efectuará un uso extensivo de la biometría en cada punto de contacto clave con los pasajeros.

Blockchain

La aplicación de esta tecnología dotará de una mayor seguridad a las transacciones, de manera que eliminará la necesidad de intermediarios. Aplicada a la industria del transporte aéreo proporcionará la base para el almacenamiento de datos, los pasaportes digitales y complementará los procesos de identificación; si bien los expertos coinciden en señalar que aún quedan por explorar múltiples posibilidades de aplicación.

“

Ofrecer al cliente más opciones de autoservicio en el aeropuerto puede suponer para las aerolíneas un ahorro anual de hasta 1.900 M €, según la IATA

Tecnología wearable

La tecnología wearable tuvo unos comienzos algo inestables, pero desde el FTE advierten que el sector sería muy ingenuo si la descartara como irrelevante. Así, si bien la primera generación de **Google Glass** no respondió a las expectativas, **HoloLens de Microsoft** ha sido bien recibida y ya se utiliza en la formación interna para copilotos y mecánicos aeronáuticos de **Japan Airlines**.

Realidad virtual y aumentada

El interés de la industria por ambas tecnologías es creciente. **Quantas** utiliza la realidad virtual para su programa de entretenimiento en vuelo y en sus aplicaciones en tierra, con videos inmersivos de destinos australianos. Por su parte el **Aeropuerto Internacional de San José**, en California, en colaboración con el equipo de **Google Tango** aplica la realidad aumentada en **Wayfinding**, el sistema para guiar a los pasajeros por sus instalaciones; mientras **Emirates** la ha incorporado a los primeros kits de equipamiento interactivo del sector con los que los viajeros pueden acceder al entretenimiento de a bordo.

La tecnología del futuro

Premios a la innovación en la feria Aircraft Interior Expo de Hamburgo

Crystal Cabin, el premio más famoso y de mayor prestigio en diseño de cabina y nuevos servicios, avanza, según sus organizadores, "el futuro a bordo: los conceptos premiados muestran cómo volaremos en los próximos años". Si atendemos a este carácter visionario, en unos años disfrutaremos de compartimentos privados en business, accederemos al programa de entretenimiento desde nuestro móvil, o comprobaremos cómo un carrito recicla y comprime los desechos producidos durante el vuelo mientras rueda por la cabina, entre otros avances.

Internet de las cosas

El internet de las cosas (IoT) lleva tiempo en el radar de aerolíneas y aeropuertos, pero el reto ahora es crear un ecosistema totalmente conectado, tanto en tierra como en vuelo. Cuenta a su favor con que cada vez es más fácil monitorizar los activos dentro del aeropuerto a medida que se van conectando a la red, para ayudar a impulsar la eficiencia operativa. A bordo también tiene un gran potencial ya que, según un estudio de FTE, es probable que en una década todos los elementos del interior del avión estén conectados y su buen funcionamiento, desde el rendimiento del motor hasta el sistema de entretenimiento, pueda ser controlado en tiempo real; además de disponer de sensores en los asientos que informarán del estado de los pasajeros. Por todo ello se prevé que las compañías destinen más tiempo, recursos e inversión a esta tecnología en los próximos años.

Big data

El big data ofrece múltiples posibilidades para analizar el flujo de los viajeros en las terminales y mejorar la gestión de sus infraestructuras, incrementando la satisfacción de la experiencia del pasajero y la eficiencia operativa, con ahorros de hasta dos dígitos. Así lo ha demostrado el proyecto piloto **Smart Passenger Flow** realizado en el **Aeropuerto de Atenas**, en el que ha participado la empresa española **Indra**.

Con los datos recogidos se diseñó un modelo descriptivo de los movimientos de los pasajeros para mejorar su gestión, además de poder adelantar a los establecimientos comerciales el perfil del viajero que llegará en los vuelos, con información de sus gustos y necesidades. ■

ALIANZA ENTRE LA TRADICIÓN
Y LA INNOVACIÓN

PONIENDO CARA AL CAMBIO

ENTREVISTA A PEDRO PASCUAL

Fundador y propietario de Hotels Viva & Vanity Hotels

¿Qué perspectiva tiene de VIVA 20 años después de su puesta en marcha?

Sinceramente no tengo la sensación de que hayan pasado ya 20 años. VIVA es como ese hijo que un verano se hace mayor y de pronto te mira a los ojos, cara a cara. La ilusión y la satisfacción del trabajo bien hecho han ido alimentando cada año al equipo humano de VIVA y hemos crecido todos juntos. Es un orgullo para mi y mi familia contar con personas que han dedicado su vida profesional a dar lo mejor de si mismos en VIVA.

Si pudiera volver atrás en el tiempo ¿Qué cambiaría de VIVA?

Difícil renunciar a lo que se ha construido con tanto esfuerzo y cariño. Por supuesto que hemos tenido momentos complicados, pero con la distancia se convierten en experiencias válidas para aprender y crecer cada día un poco más. Mejor te digo lo que no cambiaría, precisamente esas ganas de aprender y mejorar de cada profesional que ha trabajado en VIVA. Son nuestro mejor bagaje y son quienes mejor transmiten el espíritu VIVA.

VIVA nació y creció entre Alcúdia y Capdepera. ¿Qué tiene esta parte de la isla que la diferencia del resto?

Mallorca entera es una joya en el Mediterráneo. Y el resto de islas por descontado. Y no sólo como oferta de sol y playa. Nuestro patrimonio cultural, histórico, gastronómico y natural son argumentos muy potentes para atraer un turismo de calidad. Precisamente en el norte de nuestra isla podemos encontrar unas playas y calas perfectamente equipadas junto a otras casi vírgenes. Aguas turquesas y bosque mediterráneo junto a un cordón de dunas lleno de vida. Puertos deportivos, el paraje de s'Albufera de Mallorca, una orografía y un terreno óptimos para la práctica deportiva... valores intangibles que debemos proteger y poner en valor para enriquecer nuestra oferta.

¿En qué dirección camina VIVA?

Tras estos 20 años VIVA inicia una trayectoria renovada como marca, manteniendo su vocación de servicio y con el objetivo de mejorar la oferta, innovando y sorprendiendo al cliente. Para ello hemos puesto en marcha una actualización del equipo humano, con la incorporación de grandes profesionales, apoyándonos en nuevas estrategias de marketing para conectar más y mejor con nuestros clientes. Esperamos que 2018 sea el punto de partida de una nueva VIVA que va a sorprender otros 20 años más.



HOTELS VIVA & RESORTS

FUN BEGINS HERE!

ENTREVISTA A PILAR CLADERA

Directora de Marketing de Hotels Viva & Vanity Hotels

¿Qué es VIVA?

Un mundo aparte, otra dimensión. No sólo un espacio físico, también las emociones que nuestros servicios son capaces de transmitir. Una ruptura de la frontera que separa lo cotidiano de lo soñado, la rutina de la diversión, lo gris frente a un mundo lleno de frescura y color. Eso que suena tan bucólico es la oferta de valor que nos diferencia. Es tan importante para el cliente tener WI-FI como encontrarse con una sonrisa en todo momento.

¿Quién visita VIVA?

Sabemos que nuestro mayor volumen de huéspedes son familias con niños, algunos muy pequeños, y para ellos tenemos las mejores instalaciones lúdicas y de ocio que podemos ofrecer. Y lo mismo para los deportistas. Somos líderes en equipamiento para profesionales y amateurs que encuentran en VIVA su campo de entrenamiento ideal. Pero en VIVA no nos quedamos ahí. Nuestros hoteles Vanity están pensados para un público adulto que busca en el relax y los cuidados su tiempo de vacaciones. Y nuestra oferta gastronómica cubre todos los gustos y exigencias. Cocina internacional, vegana, producto de km 0, mejicano, gourmet, italiano... incluso contamos con una estrella Michelin, Andreu Genestra, en el Predi Son Jaumell hotel rural, gestionado por VIVA.

Nuevo logo, nueva web... ¿Qué más ofrece VIVA?

Aprovechando el 20 aniversario de VIVA hemos inyectado de energía y color naranja la parte más visible de nuestra marca. No es un simple cambio estético. Es toda una declaración de intenciones que promovemos desde el interior de VIVA. La imagen de marca es un valor muy importante que conecta con nuestros clientes. De igual forma las relaciones online adquieren un nuevo prisma y poco a poco será más fácil y rápido beneficiarse de los canales digitales para disfrutar de la experiencia VIVA incluso antes de reservar el viaje.

¿Qué le depara el 2018 a VIVA?

Más bien qué le vamos a dar nosotros al 2018. Estamos dispuestos a innovar y aportar una visión nueva a la relación con el mercado. Nuestra estrategia se basa en la continua transmisión de mensajes con nuestros clientes de forma que consolidemos una relación más allá de la reserva de habitaciones. Esta conexión nos permitirá conocerles mejor y poder ofrecerles una experiencia a medida. Un altísimo porcentaje repiten año tras año, así que las bases de esta relación ya están creadas.



20 YEARS HAVING FUN TOGETHER



HOT

ENTREVISTA

Miguel Fluxá, presidente del Grupo Iberostar

Iberostar basa su crecimiento en ofrecer

MÁS CALIDAD Y SERVICIO

ENTREVISTA
Charo Hierro
@charohie

Calidad, calidad y calidad. Es el mantra que repite Miguel Fluxá, convencido de que es el único camino para atraer a la clase media alta, el objetivo de cliente de Iberostar. El empresario afronta el aparente regreso de destinos competidores como Egipto o Turquía con la tranquilidad de quien ha invertido en reposicionamiento y mejor servicio. “Los que hemos hecho los deberes no tenemos de qué preocuparnos”, sentencia.

Cómo fue 2017 para Iberostar?

Fue un año muy bueno para la industria hotelera y nosotros no fuimos una excepción. La facturación del grupo estuvo en unos 2.400 millones. Estamos contentos no solo por los resultados sino porque hemos aprovechado para renovar hoteles. Hemos invertido mucho dinero en reformas porque somos una compañía que mira al futuro, somos corredores a largo plazo.

¿Qué perspectivas tienen para este año? ¿Hay algún nubarrón en el horizonte?

Tendremos un año parecido a 2017. Pienso que lo más importante es que continuemos haciendo las cosas bien.

Si tú haces las cosas bien, ofreces una buena relación calidad-precio, mejoras tu sistema y preparas al personal no tienes por qué tener miedo. Yo sé que ahora hay cierta psicosis porque los grandes turoperadores están aprovechando las circunstancias en Egipto y Turquía para bajar precios y promocionar estos destinos, lo cual es una reacción lógica, pero cuando el cliente está satisfecho y el hotel se pone al día no hay nada que temer.

El secretario general de la OMT dijo que el Brexit no afectaría al turismo a largo plazo; la FEHM asegura que supondrá un millón de turistas menos en Baleares, ¿usted qué opina?

Todas estas previsiones son un poco aventuradas porque todavía no estamos seguros de qué tipo de Brexit se va a aplicar. Con la incertidumbre que hay me pregunto cómo pueden hacer previsiones. Lo que está claro es que el cliente inglés quiere venir a España, porque es un país que continúa dando una relación calidad-precio impresionante. Con o sin Brexit seguiremos con cifras buenas. Lo que influye en la llegada de turistas es la

“*La cadena construirá dos hoteles de 1.000 habitaciones, un campo de golf y una urbanización en unos terrenos de cuatro millones de metros cuadrados en Los Cabos (Baja California)*”

cotización de las divisas, pero no podemos esperar a vender por precio sino por calidad, eso es lo que tenemos que tener en mente los hoteleros españoles.

Habla mucho de calidad, ¿es esa la clave de su compañía?

Nosotros no nos podemos meter en un mal producto. Estamos siempre en primera línea de playa con calidad y no podemos dejar de ser los que somos. Si nos ofrecen un hotel que no está en esa ubicación nos podemos permitir el lujo de no aceptarlo. Creemos en la calidad. A nosotros los 5 estrellas estándar nos dan acceso a la clase media alta y ese es nuestro objetivo de clientes.

El plan de crecimiento**¿Hacia dónde se encamina la expansión de Iberostar?**

Continuaremos expansionándonos en



El presidente de Iberostar asegura que expandirse por Asia no entra de momento en los planes de la compañía.

Sudamérica, Centroamérica y en Europa, tanto en vacacional como urbano. Nosotros de momento no vamos a ir a Asia. Hace poco me ofrecieron un proyecto en Omán y les dije que gracias, pero no.

¿Qué proyectos tienen en marcha?

Hemos adquirido unos terrenos en Baja California, en Los Cabos, de cuatro millones de metros cuadrados con dos kilómetros de playa. Allí vamos a levantar dos hoteles de 1.000 habitaciones, uno de la marca Selection (700 cuartos) y un Grand (300), un campo de golf y una urbanización. Estamos también con varios proyectos en Aruba, un destino muy interesante porque ofrece una seguridad jurídica avalada por Holanda y además no tiene huracanes, en Cuba -cuatro proyectos- y en República Dominicana, donde vamos a construir dos hoteles, uno en la capital y otro en Bávaro. Sin olvidar Litibú (México). Además estamos construyendo un hotel en Lima y negociando dos en Buenos Aires. En Europa apostamos por Montenegro y analizamos Croacia.

¿Tienen inversiones previstas en España?

Creemos en España. Desgraciadamen-

**LA FAMILIA COMO REFERENCIA**

La familia es un pilar fundamental para Miguel Fluxá. Destaca el ejemplo de su padre y su abuelo de quienes aprendió a “hacer las cosas bien” y habla con orgullo de sus hijas que garantizan la continuidad de la compañía y hacen que ni se plantee vender pese a reconocer que “me han venido algunos fondos a marear”.



Fluxá asegura que seguirán aprovechando las oportunidades en el segmento de viajes porque "es algo que llevamos en el ADN".

“
Iberostar está estudiando desprenderse de Olé Hotels, la segunda marca con establecimientos más estandarizados, porque no encaja en su modelo de calidad

te hoy no es fácil construir un hotel de cero, lo que sí contemplamos es comprar establecimientos y reformarlos aunque debido a la gran demanda se venden a precios muy altos.

¿Se van a deshacer de algún activo?

No hay ninguna desinversión prevista.

¿Planean aliarse con algún fondo para crecer?

Tenemos el 70% de nuestros hoteles en propiedad. Tenemos relación con fondos, de hecho en Ibiza gestionamos tres establecimientos de un fondo, pero nuestra política es otra.

Cuba es uno de los destinos por los que más han apostado. El año pasado crearon la primera importadora extranjera, ¿cómo está funcionando?

La primera importación llegó día 10 de diciembre y todo salió muy bien, estamos muy contentos. Tenemos el apoyo de las autoridades cubanas porque el tema de los suministros es un problema y nosotros podemos apoyar y ayudar.

¿Han pensado en emitir deuda para financiarse?

Nosotros queremos ser simples, no nos gusta complicarnos la vida. Hoy con el

nivel de los intereses no lo contemplamos. La financiación la obtenemos de todos los bancos que trabajan con nosotros y nos dan unas buenas condiciones.

Líneas de negocio

El cambio de imagen de Iberostar, ¿implica una modificación de la arquitectura de marcas existente?

Sí. Hemos utilizado la óptica del cliente para llevar a cabo una división en tres segmentos: Ocean Resorts, City Hotels y Heritage Hotels, que engloba historia, arquitectura y encanto. De forma transversal, la categoría Grand, está representada en cada uno de los segmentos.

Ustedes son principalmente vacacionales pero tienen una línea de hoteles urbanos que no deja de crecer. ¿Qué objetivos se han marcado?

A mediados de enero abrimos el hotel de Barcelona que debíamos haber inaugurado en diciembre. Hemos abierto también en Miami y Nueva York y estamos con proyectos en Oporto y Roma. Tenemos la suerte de que gozamos de la confianza de Pontegadea, con la que tenemos una relación muy cercana, y eso nos ayuda.

Queremos estar en Londres y en París, por eso estamos mirando constantemente. Además, pensamos que dentro de unos años puede que invirtamos fondos propios en hoteles de ciudad porque aunque su rentabilidad es más baja supone un incremento del valor patrimonial.

En 2014 lanzaron Olé Hotels, ¿qué planes tienen para esta enseña?

La creamos para tener una segunda marca con un producto más estándar, lo que pasa es que nosotros no sabemos hacer las cosas mal y como tenemos el corazón puesto en un producto de calidad que es Iberostar, pues este tipo de establecimientos estandarizados no los podemos llevar. Posiblemente se los pasemos a otra compañía, lo estamos estudiando.

Al margen del negocio hotelero el Grupo Iberostar también tiene presencia en el segmento de las agencias de viajes, ¿cómo funciona esta división?

Yo empecé con las agencias de viajes y siempre he estimado esta actividad.

Vendí la división porque las circunstancias me demostraban que era el momento oportuno y también para simplificar la compañía de cara a la entrada a mis hijas, pero el gusanillo siempre lo he tenido.

Ahora mismo tenemos dos proyectos importantísimos. Hemos desarrollado el turoperador Almundo y estamos muy satisfechos de cómo marcha. El año pasado superó los 500 millones de dólares de facturación. También tenemos aquí en España W2M, que sobrepasó los 450 millones de euros de ingresos el ejercicio pasado. Continuaremos aprovechando las oportunidades que tenemos de viajes porque es algo que llevamos en el ADN y siempre es bueno no tener todos los huevos en la misma cesta.

Compró la marca Viajes Iberia por una cuestión sentimental pero ¿no se plantea darle uso?

Hace poco estuve hablando con la gente de W2M y estamos mirando dónde podemos encajarla porque Viajes Iberia era una red de oficinas muy conocida en su época pero hoy en día las oficinas son cada vez menos importantes y no por respetar la marca tienes que crear algo

que no funcione.

Así ve el sector hotelero

¿Qué le parece la posible fusión de Barceló y NH?

Creo que puede ser positiva para ambas partes, las dos ganarían. Barceló es una compañía que sabe comercializar bien y le podía dar a NH una proactividad importante. Desde luego de lo que no hay duda es de que Simón Pedro Barceló está echando mucho valor porque es una operación compleja ya que tienes que perder la independencia al ir a Bolsa, algo que a mí no me gustaría aunque obviamente cotizar en el mercado bursátil también tiene sus ventajas.

¿Es necesario un proceso de concentración en el sector?

No necesariamente pero hay movimientos que pueden ser importantes, por ejemplo, las sinergias que pueden tener estos dos grupos.

Barceló intentando comprar NH, Meliá interesándose por Elegant Hotel Group,

Nueva imagen corporativa, mismos valores


IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

El Grupo Iberostar ha emprendido en los últimos años un ambicioso plan de adquisiciones e innovaciones cuyo resultado se ha traducido en la transformación del 70% de su portfolio. Un reposicionamiento de la compañía hacia una mayor excelencia y un mejor servicio que ha impulsado a la compañía a renovar su imagen corporativa para adaptarla a esa evolución del negocio. Así, durante más de un año ha llevado a cabo un proceso de reflexión e investigación para adecuar su identidad visual y verbal. El resultado es una imagen más fresca y moderna. El icónico logo de Iberostar mantiene su esencia -la estrella que define a la cadena desde 1986- pero con un diseño más estilizado y actualizado. Además se ha incorporado una nueva gama de colores más vitalista y diferencial, según dicen desde la compañía, y la grafía se ha adaptado recurriendo a trazos más simplificados y elegantes. A la nueva imagen se le suma una nueva segmentación de los hoteles de tal forma que el cliente comprenda mejor el tipo de establecimiento que se le ofrece.

Comprometidos con la conservación de los océanos

Convencidos de que las personas son las que mueven el mundo e impulsan los cambios de mentalidad, el Grupo Iberostar ha puesto en marcha el Proyecto Océanos

Se trata de un plan de acción con tres líneas de trabajo: pesca sostenible -ajustar la oferta de este producto al pescado de temporada en cada destino y fomentar su consumo responsable-, reducción de la contaminación plástica y conservación y proyección de los arrecifes de coral para lo cual se han sellado alianzas con universidades y centros de investigación. Todas estas acciones se acompañan de jornadas formativas y de concienciación tanto entre empleados como huéspedes y proveedores. "Se trata de un proyecto muy bonito impulsado por mi hija Gloria. Hemos pedido a toda nuestra gente que se adhiera y esto es fundamental porque si no tienes sensibilidad en estas cosas, mal vamos", señala Miguel Fluxá.

¿e Iberostar?

Iberostar está muy bien (ríe). Nosotros hemos llegado a una dimensión importante (115 hoteles) tenemos una cifra de negocio y una rentabilidad muy sana, pocas deudas y hemos vendido ACS hace poco. Somos una empresa familiar que invierte sus ingresos en más actividad.

Kike Sarasola dijo que los hoteleros habían utilizado la turismofobia en su favor, ¿está de acuerdo?

Eso es una tontería, no tiene ningún

sentido. En la vida hay que tener sentido común y éste dice que nosotros no vamos a echarnos tierra sobre nuestro propio tejado. Yo creo que la competencia del alquiler turístico es buena, lo que pasa es que hay que controlarla. Lo único que pedimos es que la gente que se dedica a esto tenga a su personal legalizado, pague impuestos y que haya controles de calidad por parte de los inspectores turísticos. Desde luego no vamos a menospreciar a un tipo de cliente que busca este producto pero han de ser legales, esto es fundamental.

¿Cuál es la fórmula para combatir el que, según Gabriel Escarrer, es el mayor reto al que se enfrenta el sector?

Yo creo que la manera de combatir esto es dando la calidad que toca, un alquiler turístico no es lo mismo que un hotel. Si un establecimiento está bien situado, bien gestionado, los empleados trabajan a gusto y el cliente se encuentra satisfecho puede haber otros caminos, pero la gente no es tonta.

Sus grandes preocupaciones

La ecotasa lleva ya un año y medio en vigor, ¿qué le parece el uso que se da al dinero recaudado?

Deberían ser los hoteleros quienes decidieran qué se tiene que hacer con lo recaudado, lo que no puede ser es que después se utilice en huecos que ellos (el Gobierno balear) tengan de gasto general. Por principio nosotros como empresarios no podemos aceptar impuestos ni su aumento, ahora si hubiera un fondo para



Iberostar sigue engordando su cartera de hoteles urbanos. El último en incorporarse fue el Iberostar Lisboa, inaugurado el pasado mes de diciembre.

cosas específicas y que son un riesgo para nuestras islas...

Al margen de la ecotasa, ¿qué le preocupa del turismo en Baleares?

Hay dos temas que tienen relación y que tendríamos que arreglar urgentemente: las depuradoras y la vivienda. Estamos echando porquería al mar y un destino que recibe 15 millones de turistas al año no puede permitirse tener una infección en un momento dado. Es un asunto gravísimo que por falta de gestión, que no de dinero, no se ha arreglado. El otro tema es el problema de vivienda para los trabajadores. Cuando veo lo que está pasando me preocupa porque yo quiero que la gente pueda vivir lo mejor posible. Es absurdo que tengan que destinar la mitad de su sueldo a pagar un alquiler. Yo creo que aquí lo ideal sería crear un fondo, que no un impuesto, en el que colaboren administración y empresarios para mejorar la situación de la vivienda. No puede ser que como sucedió el verano pasado se alquilen furgonetas por 800 euros al mes. A los trabajadores tenemos que cuidarlos, porque sin ellos no tendríamos ni hoteles ni nada. Es importantísimo que haya un

diálogo entre la administración y los empresarios y hay que ponerse hoy porque esto no se arregla de un día para otro. Por ejemplo, si en vez de ecotasa hubiera un fondo para cosas de estas sería diferente pero lo que no podemos consentir es que cada vez hagamos hoteles más bonitos y nuestra gente no pueda vivir. Este es un punto en el que yo voy a dar caña porque me siento responsable.

¿Cree que sobran turistas en el archipiélago?

No, lo que pasa es que en Palma, por ejemplo, cuando vienen cuatro o cinco cruceros con capacidad para 3.000 personas más sus tripulantes, sí saturan la ciudad. Creo que no se tendrían que dar permisos para que amarren tantos barcos a la vez, hay que hacerlo de manera ordenada. Y desde luego lo que no debemos hacer es aumentar más las camas hoteleras, tenemos que intentar dar más calidad a los productos y gestionar de la mejor manera las plazas que ya hay.

Entonces, ¿es partidario de que se regulen los flujos turísticos?

Los políticos están para intervenir en casos en que se perjudique a la sociedad.

“
Lo ideal para solucionar el problema de vivienda con que se encuentran muchos de nuestros empleados sería crear un fondo en el que colaboren administración y empresarios”

TE ESPERAMOS EN MALLORCA.

MIX ALEA
APTOS MIX BR
MIX COLOMBO
MIX PERÚ PLAYA

SIÉNTETE COMO EN CASA

(+34) 971 466 017

mixhotels.com

"

Fluxá considera fundamental que haya un ministro dedicado exclusivamente a Turismo para poder ayudar a la mejora del sector

Si hay un destino que está saturado no se tienen que autorizar licencias para construir más hoteles porque no tiene mucho sentido. No soy partidario del control ya que como empresario me gusta la libertad de empresa, pero serán las circunstancias las que determinen si en casos en que se pueda llegar a una saturación o a problemas se hace necesaria la intervención o no.

La fortaleza del sector

El turismo ha sacado a España de la crisis, ¿se sienten suficientemente valorados?

El turismo no se ha valorado por lo que realmente aporta a la sociedad. Durante muchos años los bancos no creían en el sector. De hecho los primeros hoteles que se hicieron en Mallorca se financia-

también se han internacionalizado y hemos dado al mundo una visión moderna de España.

¿Hace falta un Ministerio de Turismo en España?

Yo creo que por la importancia que tiene el turismo en nuestro país debería existir para coordinar y ayudar en la mejora de todo lo que sean infraestructuras. Si tenemos a alguien en la mesa del Consejo de Ministros que pueda presentar los problemas del sector y conocernos nos ayudaría mucho, pero tiene que ser alguien solo con la cartera de Turismo.

Cuidar a los trabajadores

Usted fue uno de los empresarios que lideró la propuesta de subida salarial del convenio de hostelería balear, ¿por qué en ese momento?

Estuve hablando con todos los presidentes de zona y les dije que nos equivocábamos si no apoyábamos un convenio generoso. Si tenemos unas épocas buenas y no cuidamos a nuestra gente... Si no lo hubiéramos cerrado nos habría tocado negociar en Semana Santa y eso nos habría dado problemas que no necesitamos.

¿Cree que han sabido "vender" bien este logro?

Eso no lo sé. Yo represento a una familia que hemos sido correctos siempre, hemos cumplido nuestros compromisos. Mi padre, que era maestro, nos enseñó a hacer las cosas bien y hoy tengo la gran satisfacción de que a la gente la siento muy cercana. Creo que la sociedad sabe reconocer las cosas por eso lo de la turismofobia me parece algo tan injusto para la industria.

¿Contempla la jubilación?

Yo creo que voy a morir con las botas puestas (ríe). Siempre he delegado mucho y tengo la suerte de que mis hijas son muy capaces y cada día están cogiendo más las riendas de la empresa, pero hay cosas para las que yo quizá tenga más experiencia. No hay duda de que llega un momento en que tienes que salir por los años, pero a mí me gusta mucho lo que hago y mientras tenga capacidad voy a disfrutar de trabajar con mis hijas. ■



El empresario mallorquín no piensa en la jubilación pese a estar a punto de cumplir 80 años porque disfruta de su trabajo y de compartirlo con sus hijas.

ron con la ayuda de los turoperadores. Hay una gran cantidad de gente, tanto directa como indirectamente, que trabaja y vive del turismo y muchas veces hemos sido criticados por invertir fuera nuestro dinero cuando realmente lo que hacíamos era un bien porque poníamos el nombre de España en el extranjero; gracias a nosotros muchos de nuestros proveedores

Hola San Francisco Hola Nicaragua

Abrimos nuevas rutas a San Francisco y Nicaragua. Tres vuelos directos a la semana para que explores nuevas ciudades en la compañía más puntual del mundo.

Comienza la aventura.

iberia.com



ILUNION Hotels muestra su compromiso con una sociedad más justa con #SOMOSHEROES

Hace un año **ILUNION Hotels** recibía el **Premio de la Ética de la Organización Mundial del Turismo (OMT)** en su primera edición, en reconocimiento a “su trabajo en el área del turismo accesible para todos, por su compromiso para romper las barreras sociales y por hacer más inclusiva la industria del alojamiento”.

Y en este año la cadena no ha hecho más que profundizar en su objetivo fundamental que, como subrayaba entonces su director general, **José Ángel Preciados**, no es otro que “hacer un mundo mejor, más justo, solidario y generoso”. Ahí es nada.

Su compromiso ha quedado plasmado en ocho ediciones de la carrera de obstáculos más dura del mundo, **Spartan Race**, que ha contado con

la participación de más de 400 trabajadores de la compañía, muchos de ellos con antifaz para ponerse en la piel de sus compañeros con discapacidad. A ello se suman dos pruebas de mountain bike muy exigentes: la **GAES Pilgrim Race**, en la que recorrieron en sólo ocho días los 700 kilómetros que separan Madrid de Santiago de Compostela; mientras que 10 héroes completaron en una sola jornada los 100 kilómetros entre las localidades madrileñas de Torrelaguna y San Lorenzo de El Escorial en la carrera **100x100 CiclaMadrid**.

Pero más allá de estos logros queda el mensaje que quieren transmitir con estas iniciativas tan fuera de lo habitual en una cadena que, según ha destacado Preciados, es el de “hacer visible la discapacidad, de lo que son

capaces y cómo pueden superar los retos que se les presentan en su día a día”. Precisamente el afán de superación y la fuerza del equipo son el secreto para lograrlo.

Acción solidaria

ILUNION Hotels ha decidido dar un paso más en este objetivo imprimiéndole un carácter solidario. Su primer proyecto ha sido donar a **Médicos del Mundo** 1.200 kilos de leche en polvo para madres con VIH porque, según Preciados, “estamos obligados como personas, independientemente de dónde trabajemos, a aportar nuestro granito de arena para que la sociedad sea mejor”. Demuestra así, una vez más, ser “una cadena única en el mundo que cuenta con auténticos héroes en su plantilla”.



Imagen de equipo en la última Spartan Race celebrada en Valencia, con la que cierran un ciclo para dotarlo de un carácter solidario.

BIENVENIDO A UN MUNDO DIFERENTE

Welcome to a different world

- ✓ Hoteles líderes en **accesibilidad**.
- ✓ Hoteles líderes en **integración** de personas con discapacidad.
- ✓ La única cadena hotelera con el sello **Q sostenible**.

Al elegir **ILUNION Hotels** eliges un cambio social positivo.

www.ilunionhotels.com



Núñez i Navarro Hotels, carácter urbano

La cadena Núñez i Navarro Hotels mantiene la apuesta por impulsar su presencia en el segmento urbano, con el anuncio de una nueva incorporación a su portfolio en una ubicación privilegiada de Barcelona dirigida a un público objetivo ávido de nuevas propuestas. El 15 de enero abre sus puertas el Hotel REC Barcelona, pensado para urbanitas, personas que quieren disfrutar de la ciudad fundiéndose con su gente, paseando por rincones ocultos, descubriendo la gastronomía, el encanto de los pequeños locales y acabar la jornada con unas copas en la terraza con las mejores vistas al atardecer. El nuevo establecimiento es un hotel dónde pasado y presente se unen para ofrecer al visitante una forma nueva de vivir la ciudad, de descubrir los orígenes de Barcelona desde uno de sus barrios más antiguos y auténticos, La Ribera. Entre los servicios del Hotel REC Barcelona destaca la terraza de la séptima planta, con piscina y zona lounge como centro de reunión, un punto de encuentro para conectar, trabajar, almorzar o tomar unas copas.

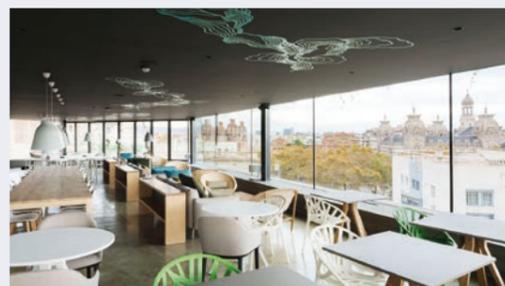


Life Corner Suite.

Personalidad única

Ubicación estratégica, calidad, personalidad única y espléndidas terrazas abiertas al cielo son los elementos comunes del portfolio de Núñez i Navarro Hotels, que con más de 1.000 habitaciones se consolida como una de las principales cadenas del segmento urbano.

Rec hotel Barcelona se inscribe dentro de un proceso iniciado en el 2016 con dos incorporaciones: Midtown Apartments, una propuesta de alojamiento turístico y The Corner Hotel y que finalizará en el 2019 con un



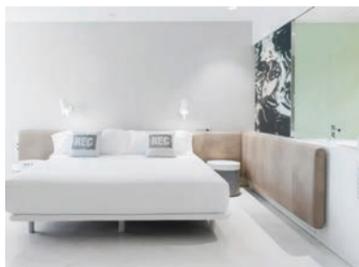
nuevo proyecto estrella también en Barcelona.

Núñez i Navarro Hotels:

H1898 - Barcelona Universal - U232 - The Corner Hotel - Jazz Hotel - Europark - Bhotel - Soho Hotel - Granvia - Hotel Rec Barcelona - Paral·lel - Midtown apartments.

REC
HOTEL REC BARCELONA

Situado en uno de los barrios más auténticos de la ciudad, La Ribera, el Rec Hotel Barcelona está pensado para el viajero urbanita que disfrutará de su terraza en la séptima planta y de servicios pensados a su medida.



NÚÑEZ I NAVARRO
HOTELS



INFORMACIÓN:

Tel. 93 5522620
comhotels@nnhotels.com
www.nnhotels.com



Disfruta de una ubicación privilegiada

38 HOTELES - 5 PAÍSES - 24 DESTINOS TURÍSTICOS

MALLORCA

- Globales América ★★★★★
- Globales Samoa ★★★
- Globales Pionero ★★★★★
- Globales Santa Ponsa Park ★★★★★
- Globales Playa Santa Ponsa ★★★
- Globales Apartamentos Verdemar ???
- Globales Santa Lucía ★★★★★
- Globales Apartamentos Nova ???
- Globales Palmanova Palace ★★★★★
- Globales Palmanova ★★★★★
- Globales Mimosa ★★★★★
- Globales Honolulu ★★★
- Globales Apartamentos Cala Viñas ???
- Globales Simar ★★★
- Globales Condes de Alcúdia ★★★★★
- Globales Bouganvilla ★★★

MENORCA

- Globales Almirante Farragut ★★★★★
- Globales Mediterrani ★★★★★
- Globales Cala'n Blanes ★★★
- Globales Apartamentos Binimar ??
- Globales Lord Nelson ★★★★★
- Globales Apartamentos Lord Nelson ???

IBIZA

- Globales Apartamentos Montemar ??

TENERIFE

- Globales Acuario ★★
- Globales Tamaimo Tropical ★★★

FUERTEVENTURA

- Globales Costa Tropical ★★★

CÁDIZ (Algeciras)

- Globales Reina Cristina ★★★★★

MÁLAGA

- Globales Cortijo Blanco ★★★
- Globales Pueblo Andaluz ★★★
- Globales Gardenia ★★★
- Globales Playa Estepona ★★★★★

MADRID

- Globales Acis y Galatea ★★★
- Globales De los Reyes ★★★

BÉLGICA

- Globales Post & Wellness ★★★★★

SUIZA

- Globales Conti ★★★★★

NICARAGUA

- Globales Camino Real ★★★★★
- Hilton Princess Managua ★★★★★

ARGENTINA

- Globales República ★★★★★

Globales Almirante Farragut Ciutadella - Menorca



(+34) 902 106 118 | f o t HotelesGlobales |

HOT

ENTREVISTA

Javier Águila, consejero delegado de Alua Hotels & Resorts

Alua quiere ser una alternativa en

GESTIÓN
HOTELERAENTREVISTA
Charo Hierro
@charohie

La venta de siete hoteles a Hispania, operación que la socimi espera cerrar a finales de febrero, supone pasar de un modelo de propietario-operador a uno con mayor foco en la parte gestora hacia el que se encamina, precisamente, la hotelería mundial. Con esa premisa en mente la cadena mallorquina se centra en seguir creciendo fundamentalmente en España siempre con el apoyo de este tipo de inversores.

Tras comprar Hispania los siete hoteles de Alua, ¿cuáles son los planes de la cadena?

Consolidarnos como gestora. Ahora mismo estamos gestionando 14 hoteles de varios operadores internacionales como KKR o Hispania, seguimos participados por Alchemy y el equipo directivo tampoco ha cambiado. Nuestro plan es el mismo que cuando empezamos, constituirnos en una alternativa a la gestión hotelera en España y dentro de poco empezar la internacionalización. Somos un ejemplo de hacia dónde pensamos que está tendiendo la hotelería mundial, que es a una separación entre la

propiedad y la gestión.

¿Se acercaron los fondos o fue Alchemy el que puso a la venta los hoteles?

Fue un interés del mercado. Ahora hay mucho apetito inversor y básicamente hubo interés por parte de algunos inversores, entre ellos Hispania y Blackstone. Se acercaron y Alchemy vio la oportunidad de materializar la rentabilidad de sus inversiones.

¿El plan de Alchemy contemplaba salir tan pronto del negocio?

No, pero al final es un inversor financiero que cuando ve que hay una oportunidad para materializar su inversión la aprovecha. Le sigue gustando el proyecto por

eso se mantiene como accionista mayoritario de la gestora. Sí que ha sido un poco más rápido de lo que pensábamos pero también es verdad que el sector ha cambiado mucho en estos años. Cuando empezamos los fondos no querían oír hablar de inversiones en el vacacional. **De hecho ustedes fueron de alguna manera los pioneros en ese cambio de los fondos...**

Los pioneros como siempre han sido las

Alchemy se mantiene como accionista mayoritario de la gestora. Su salida del negocio ha sido más rápida de lo esperado pero no hay que olvidar que es un inversor financiero"

grandes cadenas españolas de las que tenemos mucho que aprender. Barceló hizo un acuerdo con Hispania muy pronto, Iberostar trabaja con varios family office, Meliá con Starwood. Nosotros vimos una oportunidad e intentamos coger nuestro lugar en el mercado, empezamos de cero.

El Algarve en el horizonte

¿Cómo han sido estos dos años con Alchemy? ¿Les han marcado mucho o les han dejado libertad para trabajar?

El noviazgo fue muy intenso, en la fase de análisis trabajamos codo con codo pero al final cogieron confianza y se sintieron cómodos con nuestra forma de trabajar, con nuestra rigurosidad, y nos han dejado hacer. Ellos se han preocupado a nivel de corporativo de que tuviéramos unos procesos, con un consejo y con parámetros financieros marcados, pero desde el



Javier Águila considera que Alua es un ejemplo de hacia dónde tiende la hotelería mundial, que es hacia una separación de la propiedad y la gestión.

punto de vista de negocio se han fiado de nuestro criterio.

¿Hacia dónde se encamina la expansión de Alua?

Nos gustaría crecer en el Mediterráneo, en Andalucía especialmente, y en algún momento saltar un poco más lejos. Hay destinos naturales para nosotros como el Algarve portugués, que es una prioridad y en el que ya hemos mirado cosas, Grecia y Croacia. Al Caribe nos encantaría ir pero es un proyecto de mucha envergadura y tienes que tener una base sólida para la que todavía nos queda bastante. Desde luego es una aspiración a medio plazo, en tres o cinco años. Nuestro objetivo es llegar a los 30 hoteles en cinco años.

¿Contemplan la compra de alguna cadena para crecer?

Ahora no estamos trabajando en una operación de cadena, sí estamos viendo activos individuales.

A la adquisición de Intertur le ha seguido un proceso de modernización, ¿en qué consiste?

Este invierno estamos acometiendo la primera fase de reforma del Alua Miami Ibiza. Lo vamos a subir a 4 estrellas con cerca de ocho millones de inversión. La operación la completaremos el año que viene con el bloque de apartamentos y lo pasaremos a explotar como un

EL PRIMER AÑO COMO ALUA

2017 fue el primer año en el que Alua operó con esa marca. Fue un ejercicio "muy interesante", dice Javier Águila. "La respuesta de los clientes fue muy buena y cumplimos con nuestros objetivos. Facturamos cerca de 75 millones". Esta temporada va a ser buena "pero distinta a la anterior con una venta más tardía".



Aunque no figura en su plan de expansión, Alua no descarta hacer una incursión en destinos urbanos con un claro componente vacacional como Madrid o Barcelona



El objetivo de la cadena mallorquina es llegar a 30 establecimientos en tres años.

mismo complejo para familias. Al resto le daremos pequeños toques de mejora. En cuanto a los hoteles de Alua en los próximos dos años vamos a reformar el resto a los que destinaremos alrededor de 25 millones.

¿Seguiréis siendo 100% vacacionales?

La incursión en ciertas ciudades como ha hecho alguna cadena tiene sentido porque podemos aportar nuestro granito de arena. Es algo que aunque no esté en nuestro plan de expansión sí lo vamos a mirar. Nos interesan ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla o Granada. A mí me gustaría el año que viene tener un urbano pero entraremos en el momento en que la oportunidad esté.

La situación ideal para crecer

¿Cree que hay una burbuja de inversión?

No, hay muchísimo interés inversor. El mercado turístico y España como destino están viviendo un gran momento por temas estructurales y coyunturales pero no creo que haya una burbuja, otra cosa es que no todos los activos sean iguales ni tampoco los destinos. Siempre que los inversores entran en un nuevo sector hay un periodo de aprendizaje pero la suerte

es que aquí hay muchos operadores con años de experiencia que están acompañándolos.

¿Veremos fondos entrando en cadenas o cadenas que compran a otras?

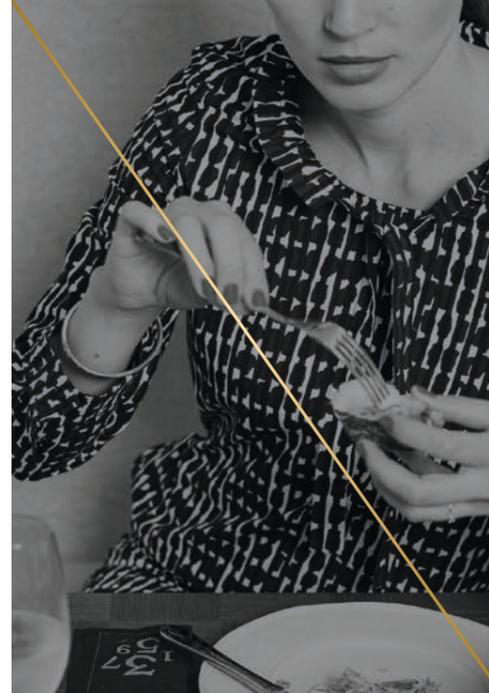
Ocurrirán las dos. Los campeones mundiales que tenemos aquí van a estar siempre presentes porque los inversores se acompañan de ellos para entrar en el sector, al final va a ser un híbrido. Van a seguir estas operaciones, es la vía de crecimiento.

Con tanto fondo en cadenas, ¿habrá en 3-5 años una espantada masiva?

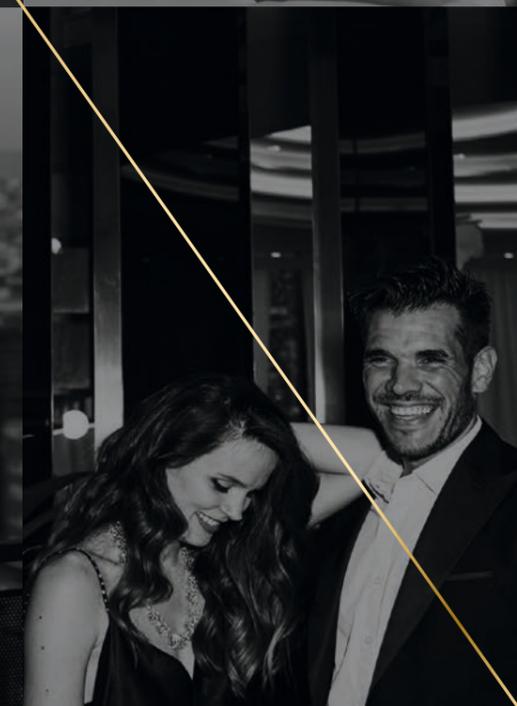
Como todo mercado en el que empieza a haber un cambio y más tras la crisis, los primeros que invierten son los oportunistas buscando rentabilidades altas, pero la mayoría de los fondos de ahora ya tienen horizontes temporales más largos y buscan rentabilidades más bajas, aunque hay matices.

El final de 2017 fue movido a nivel de operaciones e intentos de compra, ¿aurea más movimientos en este sentido?

Sí, seguro. Hay un gran interés inversor y grandes campeones a nivel global, se juntan todos los ingredientes para que pasen muchas cosas. ■



IF YOU
JUST EXPECT
A LUXURY HOTEL
DON'T COME



S O F I A

sofiabarcelona.com

HOT

ENTREVISTA

El plan de Blue Sea para convertirse en líder del segmento

TRES Y CUATRO ESTRELLAS

Sebastiá Catalá, fundador y consejero delegado de Blue Sea Hotels

ENTREVISTA
Charo Hierro
@charohie

Con el apoyo de la firma de capital privado Portobello, la cadena mallorquina se ha fijado como objetivo consolidar un sector muy atomizado y llegar a explotar entre 10.000 y 15.000 habitaciones en tres años en resorts vacacionales enfocados a clientes que busquen el 'value for money'.

Cuál es el objetivo que se ha marcado Blue Sea para los próximos años?

Ahora mismo tenemos 2.581 habitaciones en propiedad y 1.900 en gestión, estamos hablando de casi 4.000 cuartos. Este mes tenemos previsto firmar 368 más en Mallorca. El objetivo que tiene Blue Sea, sobre todo por la entrada de Portobello, es alcanzar entre 10.000 y 15.000 habitaciones en tres años. La verdad es

que trabajar con un fondo de inversión te facilita todos los procesos muchísimo, las puertas las tienes siempre mucho más abiertas.

¿Están satisfechos con los resultados logrados el año pasado?

Sí. El año pasado cerramos con una mejora del 50% en nuestros resultados. En ocupación siempre hemos sido buenos porque hemos sabido vender y a eso se unió que tuvimos un aumento de precio



Sebastiá Catalá, en las oficinas de Blue Sea Hotels en Palma de Mallorca.

muy grande, de un 20% de media, y eso es lo que nos permitió esta mejora tan notable. También es verdad que los tiempos son positivos, el viento sopla a favor en el sector turístico.

¿Qué previsiones tienen para este ejercicio?

Esperamos que sea un buen año sobre todo después de haber hecho una mejora de la calidad muy importante, tanto en infraestructura como en servicios, que es al final lo que te permite que el turoperador confíe en ti y acepte una subida de precios. Las ventas para esta temporada van muy bien en todos los destinos en los que estamos presentes.

Oportunidades de negocio

¿Qué ha cambiado en Blue Sea tras la entrada de Portobello Capital como accionista mayoritario?

La verdad es que Portobello no ha tocado nada, lo único que ha pasado es que ha puesto a un representante -Paco Jimena- al que conozco de hace años y con el que he trabajado anteriormente. Es un gustazo trabajar con él porque entiende el negocio perfectamente y nos ha ayudado mucho, sobre todo a ser ágiles. Cuando

encontramos una oportunidad no tenemos que dar tantas explicaciones, todo es mucho más sencillo. Además, él fue clave para que entrara el fondo. Estoy contentísimo de que un súper fondo se haya fijado en Blue Sea y no solo por mí sino por la gente que trabaja en la cadena.

¿Y a nivel organizativo?

Hemos desarrollado los departamentos de Informática, de Calidad y de Venta directa, el Call Center, y el de Food & Beverage. En el desarrollo de la marca también hemos invertido mucho dinero en marketing. Pero sobre todo hemos trabajado y lo seguimos haciendo en la venta directa que hoy en día representa un 1% del total y queremos que llegue al 10% este año.

¿Qué presupuesto maneja Portobello para la expansión de Blue Sea?

No hay límite, apuestan totalmente por este negocio. Es muy fácil trabajar con ellos, solamente llevamos un año y la verdad es que son gente muy rápida. Nuestros números ahora mismo están muy por encima de lo que habían previsto, estamos un 50% por encima en todo. Hoy en día en el segmento de 3 y 4 estrellas bajo no hay ninguna marca hotelera grande y ellos han visto esa oportunidad de negocio. Nosotros ya lo logramos con Hotetur y ahora estamos repitiendo un poco lo mismo. Yo creo que a finales de este año o principios de 2019 estaremos ya a nivel de lo que estaba Hotetur en el mercado. Tenemos muchas oportunidades de negocio y hay que aprovecharlas. Con el fondo hay que seguir unas reglas, que son fáciles y sobre todo rápidas. Es un sí o un no, pero no se marea la perdiz y eso se agradece.

¿La expansión de la cadena se centrará solo en España?

De momento sí, solo queremos crecer aquí pero no descartamos Grecia y Portugal. De hecho estamos empezando a mirar, a ver si hay proyectos interesantes en ambos países. A mí Grecia es un destino que me gusta mucho lo que pasa es que tampoco hay tanta capacidad. Nosotros tenemos un conocimiento de los hoteles que están mal o que tienen problemas

“

La expansión de la cadena mallorquina se centra en España sin descartar dar el salto a Portugal o Grecia. “A mí Grecia me gusta mucho”, asegura Catalá

+

BLUE SEA HOTELS

Web:
www.blueseahotels.com
Teléfono:
+34 902 090 536
Twitter:
[@BlueSeaHotels](https://twitter.com/BlueSeaHotels)
Facebook:
[Blue Sea Hotels](https://www.facebook.com/BlueSeaHotels)

Datos de interés:

Fundada en 2010, Blue Sea tiene su sede en Palma de Mallorca y opera más de una veintena de hoteles en las zonas turísticas de referencia de España, como Mallorca, Tenerife, Lanzarote, Benidrom, Torremolinos y la Costa Brava.



Blue Sea ha modernizado su imagen corporativa que ahora luce el eslogan 'Hotels that make you smile'.

“
Las reformas
acometidas
en algunos de
sus hoteles le
han permitido
subir de media
un 20% los
precios. El año
pasado mejoró
resultados en un
50%

bastante amplio por eso tenemos cuatro o cinco cosas ya detectadas. A corto plazo el crecimiento se producirá principalmente en Canarias y Baleares, donde se concentra el grueso de nuestros hoteles, aunque también hemos empezado a trabajar en la Costa Brava. Portobello nos exige una due diligence de KPMG para todos los proyectos y eso es una garantía porque al final todo viene avalado con el sello de una gran consultora.

¿Qué tipo de hotel es el que buscan para invertir en él?

Buscamos establecimientos de 3 o 4 estrellas normalitos, en buena ubicación aunque normalmente no suelen estar en primera línea y que tengan como mínimo 150 habitaciones, porque cuanto más grandes siempre es mejor, hay más economías de escala.

Cientes que buscan “value for money”

Han dedicado un importante esfuerzo a reformar sus hoteles, ¿continuarán modernizando su planta hotelera este año?

En 2017 destinamos más de 10 millones de euros a reformas y este año invertiremos unos cinco millones que pueden

ser más si finalmente añadimos nuevos hoteles a nuestro portfolio, porque lo normal es que los que incorporemos necesiten de una actualización. Nacimos en 2010 y hacía falta una renovación que al final nos ha permitido una mejora de la rentabilidad.

Año nuevo, nueva imagen corporativa...

Sí, hemos modernizado la imagen de Blue Sea. Tenemos nuevo logo acompañado del claim 'Hotels that make you smile'. Hemos consolidado el grupo porque ahora mismo tenemos cerca del 80% de los establecimientos en propiedad y el resto en alquiler y gestión.

¿El objetivo es ser un referente el segmento de 3-4 estrellas?

Sí y lo vamos a ser en tres años.

¿Se plantean crear una arquitectura de marcas?

No, no nos planteamos diferenciar los hoteles ni hacer varias marcas. Ahora mismo tenemos siete hoteles de 4 estrellas (cinco en Tenerife, uno en Málaga y otro en Lanzarote). Lo máximo que podría ocurrir es que el día de mañana compráramos una cadena de 4 estrellas con una buena marca, reconocida en el mercado, entonces habría que mirar de diferenciarlas. Nuestra idea es centrarnos en el 3-4 estrellas dirigido principalmente a público familiar. Nuestro mercado es el de value for money, pero con claridad, que la gente sepa exactamente lo que se va a encontrar: buena comida, buenas habitaciones, buena animación y sol y playa.

¿Han pensado en entrar en el negocio de los apartamentos turísticos?

No, no vamos a entrar ahí. Nosotros tenemos muy claro el objetivo: 3 y 4 estrellas vacacional. Tenemos un hotel urbano, el Urban Sea Atocha 113 de Madrid, pero no es nuestro core business.

¿Cómo ve el sector hotelero?

Yo creo que se avecina una época de muchas fusiones e integraciones. El sector hotelero está muy atomizado así que más tarde o más temprano creo que es bueno crear marcas potentes para poder integrar el producto, sea en alquiler, en management o en propiedad. ■



#isSensational



#isSensational



HOT

ENTREVISTA

La estrategia multimarca de HILTON EN ESPAÑA

Joachim Hartl, director general para la Península Ibérica de Hilton

ENTREVISTA
Charo Hierro
@charohie

Con 12 hoteles repartidos por la geografía española y con presencia en las dos principales ciudades del país, Madrid y Barcelona, la compañía estadounidense no oculta su intención de seguir creciendo tanto en management como en franquicia haciendo uso de sus múltiples enseñas.

Qué balance hace del año pasado para Hilton en España en términos de ocupación e ingresos?

No puedo dar datos porque somos una compañía pública pero en términos generales puedo decir que fue muy buen año. Superamos nuestras expectativas, todos los indicadores fueron positivos. **¿Cómo afrontan este nuevo ejercicio?** Las perspectivas son muy positivas. Dado

que tenemos 12 hoteles repartidos en diferentes zonas de España y cada una tiene una situación económica distinta no podemos decir que vamos a crecer un tanto por ciento determinado, pero lo cierto es que todo pinta bien. Habrá un incremento del RevPar, por supuesto. **¿Qué representa España para Hilton?** Por número de hoteles supone el 3% de la división europea de la cadena mientras que por habitaciones es el 2%. Son cifras



Joachim Hartl vaticina un incremento del RevPar en los hoteles españoles para este ejercicio.

pequeñas pero cada mercado es importante para nosotros.

Crece donde dicte la demanda

¿Cuáles son los planes de crecimiento de Hilton para el mercado español?

El año pasado fue bueno porque renombramos el Alexandra Barcelona, que antes operaba bajo la marca DoubleTree como Curio, la enseña que estrenamos en 2016 en España, concretamente en Ibiza con el Gran Hotel Montesol Ibiza. Además, lanzamos DoubleTree en Madrid a principios de 2017 con un hotel boutique en el barrio de Las Letras. La ciudad vive un gran momento y estamos felices de tener esta marca en el centro de la ciudad. Añadimos dos hoteles a nuestro portfolio y eso es bueno. Actualmente disponemos de cuatro Hilton, cuatro DoubleTree, dos Hilton Garden Inn y dos Curio. Lo que queremos es trabajar con diferentes marcas al igual que con diferentes contratos de management -ahora tenemos tres- y franquicia -nueve-, ambos importantes para nosotros. Por número de habitaciones el modelo predominante es el primero con un 65% del total. Es un buen momento y por supuesto queremos hacer

crecer el portfolio pero no hay nada que pueda anunciar. Tenemos una ambición muy clara en términos de crecimiento. **¿Qué marcas quieren expandir en España? ¿Hay alguna que consideren más propicia por el tipo de mercado que es España?**

Nuestra filosofía es proporcionar una experiencia excepcional para el cliente en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier hotel. Intentamos cubrir diferentes necesidades con diferentes marcas. Las clasificamos en full services (DoubleTree y Hilton), focus service (Hampton, Garden Inn) y luxury (Waldorf Astoria y Conrad). Y luego hemos creado marcas de colección (Curio, Tapestry y Canopy) porque algunos establecimientos tiene su propia identidad y no queremos destruirla poniendo otra enseña. En España creo que hay potencial para crecer en algunas marcas pero es difícil decir con cuáles será porque dependerá del propietario, el modelo operativo y la inversión.

¿En qué ciudades están interesados en crecer?

No es lo que nosotros queremos, es donde hay demanda y creo que la hay en las capitales, en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona aunque también en destinos secundarios.

Hilton tiene cinco hoteles en Cataluña, tres de ellos en Barcelona, ¿de qué manera les ha afectado la inestabilidad política de estos meses?

Creemos firmemente en Barcelona como mercado, es muy fuerte. Considero que hacer balance sobre el impacto de la inestabilidad política es prematuro, obviamente lo hay pero hablar de ello es prematuro.

¿Qué opina de la llegada de nuevas marcas internacionales a Madrid? ¿Cree que ayudará al destino?

Cualquier nueva marca que aterrice en Madrid o en cualquier otro destino es una buena noticia, siempre es positivo. Así se cubren diferentes segmentos de mercado. Cuantas más marcas internacionales lleguen más se promoverá Madrid como destino internacional. ■

“

La cadena americana ve potencial para crecer no solo en grandes ciudades como Madrid y Barcelona sino también en destinos secundarios

+

PARA LA SOCIEDAD

Hilton lleva a cabo en España diferentes iniciativas dirigidas a los jóvenes y a las personas en riesgo de exclusión social. El motivo: "Queremos asegurarnos de que tenemos un impacto en la comunidad y de que damos oportunidad a los jóvenes", explica el director general de Área para la Península Ibérica de la cadena. Así, por ejemplo, el Diagonal del Mar, recientemente reformado, desarrolla varias iniciativas durante el año para promover su inserción laboral.

HOT

Su incumplimiento comporta fuertes sanciones

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos se aplicará a partir de mayo

ASÍ AFECTA A LOS HOTELES

Charo Hierro
@charohie

Nuevo reglamento, nuevas responsabilidades. La aplicación del RGDP comportará una serie de importantes exigencias para el sector, entre ellas la obligación de informar al usuario con un mayor detalle del que hasta ahora exigía la actual LOPD, como el plazo durante el que se conservarán los datos recabados.

Lo que ayuda a proteger al cliente genera una mayor confianza en el establecimiento”, apunta **Victoria López**, directora general de **GF Hoteles**, pero también supone un reto que será más o menos grande en función de cómo de alineados y de técnicamente preparados se encuentren actualmente con la LOPD, y de su nivel tecnológico y de formación de sus equipos, según **Rogelio Polanco Heras**, director de Calidad de **Alhambra-Eidos**.

1. Transparencia e información

La información que se dé a los clientes deberá proporcionarse de forma concisa, transparente, inteligible y de fácil acceso,

“*El nuevo reglamento exige dar la información empleando un lenguaje sencillo y claro, evitando las fórmulas farragosas*”

con un lenguaje claro y sencillo. Se recomienda evitar las fórmulas farragosas. La actual LOPD sólo exige que se preste de modo expreso, preciso e inequívoco.

2. Responsabilidad proactiva

Los hoteles deben analizar qué datos tratan, con qué finalidad lo hacen y aplicar las medidas técnicas y organizativas que consideren apropiadas para su tratamiento, que deberán poder demostrar en caso de alguna incidencia.

3. Consentimiento

El nuevo reglamento establece que el consentimiento ha de ser inequívoco y explícito. A diferencia del reglamento de

desarrollo de la LOPD no se admite el consentimiento tácito, ya que se basa en la inacción.

4. Delegado de Protección de Datos

Se establece la figura del Delegado de Protección de Datos (DPD) que será quien tendrá que identificar los riesgos y buscar las soluciones. Podrá ser interno o externo, pero deberá disponer de total independencia y de cuantas herramientas necesite en cada momento. Aunque no es necesario que esté titulado en Derecho sí son necesarios los conocimientos en materia jurídica así como en tecnología aplicada al tratamiento de datos. Se crea además un sistema de Certificación de Delegados de Protección de Datos si bien su obtención no es obligatoria.

5. Portabilidad

Implica que los datos personales del interesado se transmiten directamente de un responsable a otro, sin necesidad de que sean transmitidos previamente al propio interesado, siempre que ello sea técnicamente posible.

“

La gran novedad del RGPD es la creación del Delegado de Protección de Datos, una figura independiente cuya función es identificar los riesgos en el tratamiento de los datos y buscar soluciones ante posibles brechas

6. Derecho al olvido

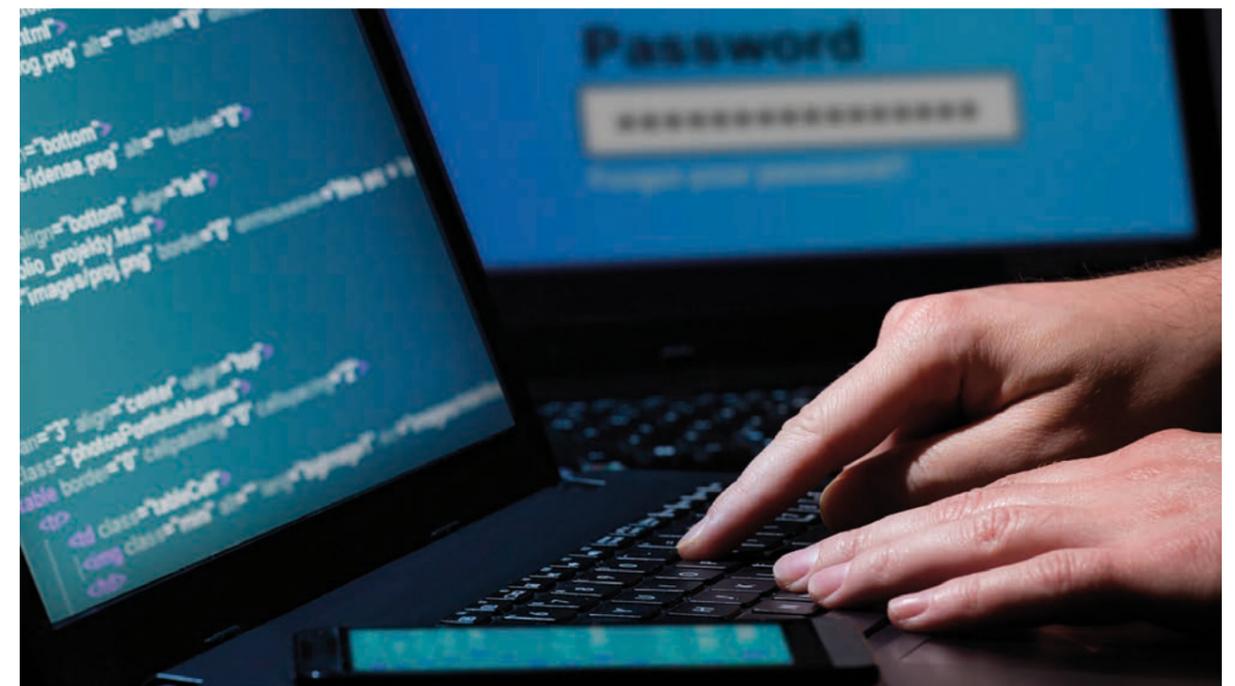
El cliente puede solicitar que sus datos sean eliminados cuando estos ya no sean necesarios para la finalidad con la que fueron recogidos.

7. Análisis del riesgo

El nuevo reglamento establece que hay que realizar una valoración del riesgo de los tratamientos que realicen, a fin de poder establecer qué medidas deben aplicarse y cómo hacerlo. En el caso de que se produzca una brecha de seguridad el Delegado de Protección de Datos debe notificarla sin demora y a ser posible antes de 72 horas a las autoridades competentes. Si ésta ha podido poner en riesgo los derechos y libertades del cliente se le debe informar también.

8. Sanciones

Los hoteles españoles que no lo hayan hecho ya deben ponerse las pilas para cumplir con las exigencias del nuevo RGPD pues en caso contrario se enfrentan a multas millonarias de hasta 20 millones de euros, o en su caso, el 4% de sus ventas anuales mundiales en caso de negligencia. ■



Ante una violación de seguridad de los datos el DPD del hotel debe comunicarlo antes de 72 horas a ser posible.

HOT

La comercialización hotelera se adapta:

ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO

La adaptación a un nuevo panorama multicanal donde la tecnología es esencial y el peso de las vías de contratación varía en función de los mercados, obliga al sector a mantener una actitud proactiva para responder a las necesidades cambiantes del mercado.

El nuevo modelo de negocio hotelero, marcado por la multiplicación de los canales de comercialización, donde además de la venta directa al cliente y la realizada a través de turoperadores se añaden las plataformas de internet, los metabuscadores y otras plataformas de venta, ha transformado el sector y le ha obligado a adaptarse y a desarrollar nuevas estrategias. Además de tener en cuenta que no todos los mercados se comportan de la misma manera, resulta esencial personalizar la relación con el cliente, procesando la información que aportan en

“*Las nuevas estrategias de comercialización hotelera se adaptan a la evolución del mercado*”

la red. Una de las claves es adaptarse al usuario y al método que prefiera para contratar su alojamiento, tal como explica el director de Marketing al Consumidor de **Riu**, **Eugenio Pino**, quien considera “fundamental conocer, adaptarse y, si es posible, adelantarse a las nuevas tendencias y hábitos de los clientes”. Con el aumento del uso del internet en el turismo y el interés de viajeros por este canal, explica que Riu tuvo claro que debía ofrecer toda la información sobre sus hoteles y destinos a través de la web y que los clientes pudieran

reservar sus vacaciones online si ese era su deseo.

“En nuestro negocio, el canal principal de venta sigue siendo la turoperación, que por su parte también se está adaptando al canal online haciendo una apuesta potente y un importante desarrollo”, explica Pino. La turoperación acapara el 75% de las ventas para la cadena pero el canal online “crece cada año en importancia, al mismo ritmo que crece el interés de nuestro cliente por informarse y reservar a través de internet”. El 25% de ventas de Riu es online –sumando las reservas a través de agencias de viajes y de la web–, si bien el porcentaje varía entre mercados ya que en el británico “están muy acostumbrados a comprar online y hay otros, como el alemán, que son más tradicionales”.

La diversificación del sector implica tener en cuenta a todos los actores, indica el responsable de Marketing de Riu: “Al igual que debemos dar a nuestros clientes la opción de reservar a través de nuestra propia web, debemos estar presentes en las grandes OTA y metabuscadores”. Recalca que “son canales muy potentes, sobre todo en mercados como Estados Unidos, en los que no estar casi equivale a no existir como marca”.

Conocer al cliente

En el caso de **Meliá Hotels International**, aproximadamente el 30% de las ventas se genera en la web, cuando apenas hace cinco años esa cifra se situaba en torno al 15%. Atribuyen el crecimiento a la profunda transformación digital de la compañía. La contribución de las OTA representa un



Entre los factores claves figuran la multiplicación de los canales de distribución, la personalización y el aumento de reservas desde móviles.

“*Personalizar las propuestas, teniendo en cuenta los gustos del cliente incluso en tipo de habitación, puede hacer crecer las reservas en un 20%*”

22%, la turoperación un 27% y el resto es contribución del segmento B2B, muy importante para la compañía.

El vicepresidente de Desarrollo Global de Negocio de Meliá Hotels International, **José María Dalmau**, explica que esa transformación digital ha supuesto “una auténtica revolución en el modelo de relación con el cliente, donde la tecnología y la capacidad analítica han sido palancas fundamentales del cambio”. “La gran aportación de valor es la capacidad que disponemos actualmente para personalizar nuestra relación con el cliente basada en el análisis de datos”, añade y menciona la implementación de soluciones pioneras para captar tráfico relevante a melia.com en tiempo real, “optimizando la inversión realizada en cada punto de contacto

La mayor innovación en encuestas presenciales

iCHECK HOTEL

www.ichckhotel.net

ROYAL FONTAUBOU PRINSOTEL ZAFIRO HOTELS EXCELLENCE Resorts finest PLAZA MUJERES, MEXICO Beloveca Playa Mujeres, Mexico

y ofreciendo al cliente aquello que mejor se adapte a sus necesidades”. Han potenciado el CRM con nuevas herramientas tecnológicas para mejorar el conocimiento del cliente, “imprescindible para personalizar nuestra oferta”. El análisis permite segmentar y adaptarse a cada usuario, empleando las últimas tecnologías de Big Data e Inteligencia Artificial. Han consolidado la web como canal de distribución también adaptándose a cada cliente, “ofreciendo una recomendación de destinos, hoteles y hasta tipo de habitación, incrementando el ratio de conversión (venta) en un 20%”. “El próximo paso, que muy pronto será una realidad, será también poder llegar a una personalización del precio, con el objetivo de poder premiar a aquellos clientes más fieles y repetitivos”, explica Dalmau. Meliá acaba de presentar la nueva plataforma online de reservas para el segmento B2B, “que supone la culminación de la digitalización comercial de nuestra compañía, con una visión 360° que abarca así a todos nuestros nichos de mercado”.

Dalmau resalta la importancia de

“*El acceso a información en tiempo real y su análisis permiten adoptar decisiones estratégicas, dar valor añadido y aumentar la conversión en ventas. La personalización y el aumento de reservas desde móviles son clave en la actual comercialización*”

las agencias: “En algunos casos, son imprescindibles para acompañarnos en nuestro proceso de expansión y facilitar nuestra entrada en nuevos mercados donde tenemos menor reconocimiento de marca o donde los hábitos de consumo son diferentes. Es el caso de China, por ejemplo, donde tenemos un importante acuerdo con **Ctrip**, el principal distribuidor online del mercado”. En su relación con las agencias de viaje, la cadena dispone de MeliaPro, que se ha convertido en la plataforma digital de reservas para todos los segmentos B2B, así como del programa MeliaPro Rewards para premiar su fidelidad. En 2017, las ventas a través de MeliaPro han aumentado en torno a un 20% “lo cual demuestra que esta relación es hoy muy sólida”.

Tecnología y marketing

Expedia ofrece desde tecnologías y recursos para ayudar a optimizar las ganancias a innovación y atención general a la industria mediante inversiones en tecnología y marketing y, en el caso de España, tienen muy en cuenta la importancia de los dispositivos móviles en las reservas de viajes online: “Ayudamos a darles valor añadido a nuestros socios hoteleros al posibilitarles adaptar su estrategia de distribución para dirigirse a ese grupo de viajeros a través de ofertas sólo disponibles en dispositivos móviles que los hoteleros controlan gracias a Expedia PartnerCentral, un portal para que accedan en tiempo real a información que ayude a que tomen decisiones estratégicas”, explican.

Para promover la fidelización, Expedia señala dos vías: mejor precio al realizar la reserva de cualquier combinación de transporte aéreo, hotel y automóvil como paquete; o bien unirse a Expedia + Rewards. Al final del segundo trimestre de 2017, Expedia tenía más de 24 millones de miembros en 32 países. También

Logitravel y su estrategia de valor añadido

La OTA del Grupo Logitravel da prioridad al paquete turístico diferenciado

En el ámbito de la comercialización exclusivamente de hoteles y dado que “el factor precio es muy importante”, lo que dificulta competir, la compañía se centra en “crear un producto diferenciado para dar valor añadido al cliente”, según explica el CEO de su turoperador Traveltino, Samuel Selma. Esa diferenciación se vuelca sobre todo en áreas como el producto “costa”, con particularidades como hoteles con spa o con entradas a parques temáticos, dado que se dirige a un público muy familiar, o el producto “nieve”, ligado por ejemplo al forfait. Tienen “un modelo muy proactivo” de comercialización hotelera en sus marcas Traveltool, B2B para agencias de viajes y Smyrooms, que cuentan con un inventario de 300.000 hoteles en todo el mundo, 30.000 de contratación directa.

J
JARDIN
TROPICAL
COSTA ADEJE

Como tú, único

El Hotel Jardín Tropical se ha reinventado para convertirse en un hotel **único en su especie**.

Renovado. Por dentro y por fuera. Todas las instalaciones, la cultura de servicio, la atención y el estilo de vida.

Exclusivo. En **The Club** tendrás acceso a los servicios más exclusivos.

Reconecta con tus emociones. **Es el momento. Es el lugar.** Es Tenerife, España.

Un nuevo estilo. Tu estilo de vida.



My
way

Unique Hotel &
Resort Experiences



Los clientes comparan ofertas en varias páginas web y dispositivos y utilizan muchos recursos online.

ofrece a los hoteles tecnologías para reclutar e inscribir a los usuarios de otras páginas propiedad de Expedia para sus programas de fidelización de marca.

En manos del móvil

Con consumidores altamente conectados y expertos en comparar precios y ofertas, la tecnología juega un papel esencial en las nuevas estrategias de comercialización. En Riu, una de sus “principales metas” el próximo año es “fortalecer la satisfacción del cliente en la experiencia de su compra online y avanzar en la personalización”. Lo harán “a través de mejoras en la navegación mediante la personalización, el aprendizaje automatizado de los hábitos del cliente y la adaptación a la movilidad”.

Su responsable de Marketing explica que se busca “estar en todos los momentos del ‘customer journey’ y estar adaptados a un entorno multicanal y cambiante”. “En el mundo online del sector hotelero



Los hoteles se adaptan al método de reserva que prefieran los usuarios.

las búsquedas a través de móvil son una tendencia que en Riu significa ya más de la mitad de visitas”, precisa.

Desde Expedia explican cómo es el nuevo consumidor: “Comparan ofertas en varias páginas web y dispositivos, dependiendo de críticas y servicios de mapeo, así como de una gran cantidad de herramientas y servicios online, incluidos los sitios de metabúsqueda, para encontrar lo que es mejor para ellos”. Por ello invierten para garantizar “una experiencia consistente” en todos los dispositivos, con un diseño receptivo de las web y desarrollando aplicaciones móviles sofisticadas. También mejoran las herramientas para los socios hoteleros “proporcionándoles comentarios relevantes en tiempo real sobre cómo optimizar mejor su estrategia de distribución”. La inversión en tecnología fue de más de \$1.3 mil millones durante los 12 meses anteriores al final del tercer trimestre de 2017. ■

Textiles para vivir experiencias únicas



HOT

Lo que hay detrás de una OPERACIÓN HOTELERA

Inmaculada Ranera, de Christie & Co, y Joan Buades, del Bufete Buades

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe
angeles.vargas@hosteltur.com

Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

El mercado hotelero español acapara la atención de inversores nacionales e internacionales de todo tipo y condición. ¿Pero cómo se gesta y qué elementos confluyen para el éxito, o fracaso, de estas operaciones hoteleras? Inmaculada Ranera, de Christie & Co, y Joan Buades, del Bufete Buades, desvelan las claves.

La venta de un hotel, según explica **Inmaculada Ranera**, directora general de **Christie & Co** para España y Portugal, “se produce habitualmente por voluntad de la propiedad del activo, que suele recurrir a un especialista para que le asesore en el proceso, ya sean propietarios privados, que acostumbran a requerir un mayor acompañamiento; o, en el otro extremo, un fondo de inversión, que precisa que quien dirija el proceso lo haga en exclusiva y de forma muy profesional”. En cualquier caso en Christie & Co “conocemos bien las necesidades de los potenciales compradores y tra-

bajamos también para ellos buscándoles oportunidades”.

Aspectos a tener en cuenta

Ranera apunta como “factores clave para determinar el precio del mercado del activo, las características del establecimiento en cuanto a ubicación, categoría y tamaño, junto con los resultados operativos de los últimos años y el estado general de las instalaciones”. A ellos se suman las posibilidades que ofrece de reposicionarlo tras una inversión, y sus cargas financieras. “De la combinación de todo ello deriva el múltiplo a aplicar sobre los beneficios

del hotel que se corresponde con el retorno que busca el mercado para cada tipología de activo, ya sea urbano, vacacional, resort, etc.”. En ello coincide con **Joan Buades Feliu**, director del **Bufete Buades**, ubicado en Mallorca, quien señala que en estas operaciones, además de tener en cuenta “desde el punto de vista económico la rentabilidad de la inversión y su retorno, desde un prisma jurídico lo que prima es la seguridad en el desarrollo regular de la actividad”. En este sentido afirma que “en los procesos de compra la ejecución de unos complejos y completos procesos de ‘due dilligence’

ayudan a evitar indeseadas sorpresas, máxime teniendo en cuenta la complejidad de la actividad hotelera y la multiplicidad de permisos y licencias a tramitar”.

Muchas veces por ello, como admite Ranera, “no todas las operaciones llegan a buen puerto y unas lo hacen de forma más rápida que otras. Lo fundamental para que no se frustre es que el proceso esté bien estructurado y gestionado por un asesor profesional que lo guíe de principio a fin. Si el proceso y el precio del activo son correctos, las operaciones pueden tardar más o menos pero acostumbran a cerrarse”.

Juegan en su contra, añade, “los desajustes entre las expectativas de precio de la propiedad y lo que el mercado está dispuesto a pagar”, al igual que la imagen de poca seriedad que da “poner a la venta activos en



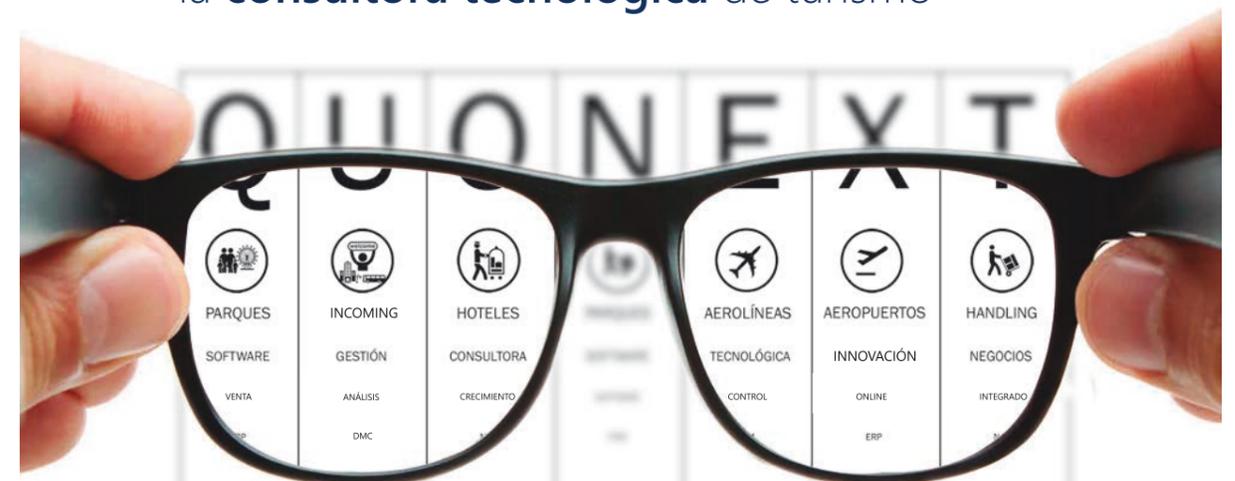
Blackstone ha protagonizado la operación clave de un año récord en inversión hotelera con la compra de la cartera de HI Partners por 630 millones de euros.

manos de todos los intermediarios”. Desde el punto de vista jurídico, según indica Buades, “los principales problemas se suelen suscitar en relación con cuestiones de carácter ad-

ministrativo o de licencias”, además de que “el inversor exige estándares de seguridad muy elevados”, lo que comporta “demoras e inconvenientes en el curso de la negociación”. ■

Consigue una visión más nítida de tu negocio con Quonext Tourism, la **consultora tecnológica** de turismo

Quonext
Leading business to digital



Quonext patrocinador oficial de: **ITH**
INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO



www.quonext-tur.com
info@quonext-tur.com
+34 902 109 606

Hard Rock Hotel Tenerife cumple su primer aniversario y TRS Yucatan Hotel se reforma integralmente

Palladium Hotel Group y sus novedades para 2018



Hard Rock Hotel Tenerife.

Palladium Hotel Group inicia el año con el primer aniversario del Hard Rock Tenerife, y la reforma integral de TRS Yucatan Hotel, la nueva denominación de los hoteles de lujo del grupo TRS Hotels, el estreno de la reforma de los cinco estrellas en Punta Cana y dos nuevos hoteles de lujo, en México.

Primer aniversario

Hard Rock Hotel Tenerife está de aniversario, tras su inauguración a finales de 2016 en la soleada costa de Adeje, al sur de la isla que le da nombre. Sus servicios de lujo y entretenimiento, que ofrecen experiencias

auténticas de inmersión musical, han marcado un nuevo ritmo en Tenerife.

Durante este primer año, las fiestas mensuales de Children of the 80's han impregnado la isla de los más característicos ritmos ochenteros, con miles de fans disfrazados de sus ídolos como Madonna, Boy George o Freddie Mercury. Por el hotel han desfilado estrellas como Village People, Ultra Naté y Londonbeat, siempre acompañados por el trío de DJs de Children of the 80's, los Dream Team Reload, pirotecnia, megatrones, serpentinas, confeti y luces de colores.

Para 2018, la invasión de calentadores y hombreras ofrecerá dos conciertos al mes a la que se añaden las fiestas "This is the Pool Party" tras su éxito en **Hard Rock Hotel Ibiza**, escuchando a los mejores DJ en una piscina llena de unicornios, cisnes y flamencos hinchables.

Reforma integral

Por su parte, el **TRS Yucatan Hotel** estrena el año con un nuevo y sofisticado look. El resort premium, con atención exclusiva y personalizada solo para adultos en Riviera Maya, combina la arquitectura local con los elementos y materiales más novedosos.



TRS Yucatan Hotel.

El complejo cinco estrellas de lujo recién reformado ha sido dotado de un nuevo concepto de exclusividad con la infinidad de actividades de su programa Infinite Indulgence®, un nuevo concepto de "todo incluido" con detalles de lujo sin límites como

→
SIGUE EN PÁGINA 124...

Sumérgete en el lujo de un nuevo mundo solo para adultos.

De la habitación a la piscina, en un elegante salto. De un brindis en pareja o con amigos, inspirado por las vistas del beach club de estilo ibicenco, a los sabores del mundo en nuestros bares y restaurantes a la carta. En Riviera Maya, tus clientes podrán disfrutar de fabulosas actividades y experiencias enriquecedoras en un ambiente tranquilo y relajado, solo para adultos.

El único niño que podrán oír, será el de su interior.



Reserva ahora y aprovecha nuestras ofertas especiales de lanzamiento contactando a tu operador de viajes favorito o visita

TRSHOTELS.COM

PALLADIUM
HOTEL GROUP

• RIVIERA MAYA • PUNTA CANA • COSTA MUJERES, CANCÚN (PRÓXIMO OTOÑO 2018)

TRS
YUCATAN
HOTEL

Ven a visitarnos al stand 10E18 - PALLADIUMHOTELGROUP.COM



Hard Rock Hotel Tenerife es un lujoso y moderno hotel que combina su estilo con el vibrante ambiente que caracteriza a la isla. Con una exquisita oferta gastronómica y de bares, un maravilloso spa, piscinas para todas las edades, entretenimiento único y servicio personalizado, Hard Rock Hotel Tenerife es la mejor opción para vivir unas vacaciones inolvidables.

Hard Rock
HOTEL

HRHTENERIFE.COM

TENERIFE AV. ADEJE 300, S/N, 38678, PLAYA PARAÍSO, COSTA ADEJE TENERIFE

← ...VIENE DE PÁGINA 122

saborear los más exquisitos estilos gastronómicos y relajarse conectando con la naturaleza.

La remodelación ha incluido 454 suites, tanto del antiguo The Royal Suites Yucatan by Palladium como la integración de las habitaciones de Grand Palladium Riviera Resort & Spa. Las amplias y confortables suites –algunas con piscina privada– cuentan con terrazas y magníficas vistas.

Un aspecto indispensable de la reforma es el nuevo recorrido culinario internacional con especialidades a la carta desde el más puro estilo francés en La Bohème, al italiano Tentazione, la carne de El Gaucho, el estilo contemporáneo en Chic Cabaret & Restaurante o los platos de cocina gourmet en Capricho.



TRS Yucatan Hotel.

lladium Punta Cana Resort & Spa y el lobby han sido completamente renovados, así como el restaurante buffet El Behique, y las piscinas Samaná y la de niños del Castillo del Pirata. También se han renovado las

cartera de alojamientos cinco estrellas con dos nuevos hoteles de lujo ubicados en Yucatán, a 30 kilómetros del Aeropuerto Internacional de Cancún.

El proyecto, que abrirá sus puertas en noviembre de 2018, incluye un hotel cinco estrellas para familias, **Grand Palladium Costa Mujeres Resort & Spa**, con 670 habitaciones, nueve restaurantes e instalaciones de vanguardia para reuniones, y un establecimiento solo para adultos, el **TRS Coral Hotel**, que además cuentan con el “Village”, una pequeña ciudad con restaurantes, bares, clubes infantiles y anfiteatro.

Fidelización para agencias

Tras el éxito en EEUU, Palladium Hotel Group lanza en Europa su programa de fidelización **Palladium Connect**, como agradecimiento y recompensa a la lealtad de los agentes de viajes en España, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda e Italia. Permitirá obtener beneficios por cada reserva hecha en los hoteles del Grupo.



INFORMACIÓN:

En FITUR, STAND 10E18
palladiumhotelgroup.com
+34 971 313 811



Grand Palladium Punta Cana Resort & Spa.

Mejoras en Punta Cana

Palladium Hotel Group continúa renovando sus instalaciones en Punta Cana para ofrecer una experiencia vacacional aún más lujosa y memorable.

Grand Palladium Bávaro Suites Resort & Spa cuenta con un nuevo restaurante argentino, La Paisana y ha ampliado el restaurante japonés a la carta Sumptuori.

Varias habitaciones del **Grand Pa-**

instalaciones de Zentropia Palladium Spa & Wellness con un servicio de mayor lujo y el gimnasio se ha equipado de nuevo.

TRS Turquesa Hotel en Punta Cana también contará con el nuevo restaurante a la carta Helios, exquisita gastronomía mediterránea con vistas al Mar Caribe y música en directo.

Novedades en México

Palladium Hotel Group aumenta su

The Element of Comfort.



GRAND PALLADIUM
PUNTA CANA RESORT & SPA

Punta Cana, República Dominicana.

Cómodas habitaciones que invitan a llenarlas de historias. Entretenimiento para toda la familia y sabores del mundo. Esto es Grand Palladium Hotels & Resorts. Y aquí, encontrarás tu elemento –durante una maravillosa escapada, con todo incluido–. Donde los momentos de felicidad plena, simplemente surgen con el destino.

Para conocernos o reservar el viaje de tus clientes, contacta a tu operador turístico favorito.

PALLADIUMHOTELGROUP.COM

MÉXICO • REPÚBLICA DOMINICANA • JAMAICA • BRASIL • ESPAÑA

PALLADIUM
HOTEL GROUP

Ven a visitarnos al stand 10E18 - PALLADIUMHOTELGROUP.COM



POR SER AGENTE DE VIAJES,

Palladium Hotel Group te recompensa con incentivos económicos en una tarjeta VISA Palladium Connect a medida que sumas reservas. Así, tus clientes vivirán experiencias únicas en los mejores destinos del mundo y tú ganarás más, haciendo lo mismo que hacías antes.

REGÍSTRATE EN PALLADIUM CONNECT Y GANA 50 €.
SÍ, ASÍ DE FÁCIL.*

SIGUE ESTOS SENCILLOS PASOS:

- Regístrate en palladiumconnect.com
- Haz tu primera reserva
- Recibe 50€ utilizando el promocode: **TO-ES**
- Continúa disfrutando de más beneficios

APÚNTATE YA

PALLADIUMCONNECT.COM

PALLADIUM
HOTEL GROUP



* Válido hasta 31/01/2018.

Blue Sea Hotels se reinventa para liderar el segmento de 3 y 4 estrellas

El grupo hotelero ha presentado recientemente un cambio de marca que engloba una renovación no solo de su imagen, sino de sus valores, estrategia y producto. Además, apuesta por la consolidación y expansión de su portfolio para convertirse en referente del turismo vacacional

Siete años de intenso trabajo y continuas mejoras convierten a Blue Sea Hotels en una marca fuerte dentro del panorama hotelero español que cuenta, a día de hoy, con 23 hoteles. A cargo del empresario mallorquín Sebastià Català, concentra la gran mayoría de sus establecimientos en España y suma ya cerca de 4000 habitaciones. Después de varios años aventurándose por diferentes países como Malta y Turquía, finalmente se establece en la Península, Baleares y Canarias.

La firma española Portobello Capital compró Blue Sea a principios del 2017 adquiriendo una participación mayoritaria. Sebastià Català, CEO, y Francisco Gimena, Vicepresidente Ejecutivo, pretenden multiplicar considerablemente el tamaño de la compañía en los próximos años. La principal misión estratégica es seguir expandiéndose y no se descarta el salto internacional si saliera la oportunidad.

Con un proyecto ambicioso, Blue Sea ha decidido dar un paso más allá para desmarcarse del resto de empresas de su mismo sector. Se propone dar valor a las pequeñas cosas que hagan felices a los clientes y disfruten de unas vacaciones especiales a precios razonables y asequibles. Sencillez, honestidad y humildad definen el producto.

La Marca

El grupo hotelero ha trabajado duro para obtener una marca sólida y fuerte, fácilmente reconocible y, sobre todo, única. Blue Sea ha decidido enviar un mensaje fresco y atractivo



Habitación recientemente reformada del hotel Blue Sea Arenal Tower.

incluyendo en su firma el lema *Hotels that make you smile*. La fuerza que transmite es una muestra clara de optimismo hacia el propio producto. El objetivo es conseguir la satisfacción de los clientes, tanto por el precio como por el inestimable trato del personal. Blue Sea proporciona un servicio acogedor en el que se puede confiar y, como dice el lema, su misión es provocar la sonrisa en sus clientes. Cabe destacar la creación de un nuevo logo, moderno y divertido, que representa una salpicadura de agua y simboliza las vacaciones de sol y playa, característica principal del producto. Con el objetivo de incrementar la venta directa, su página web ha sido completamente renovada y da la oportunidad de reservar una estancia sin intermediarios con la mayor flexibilidad y transparencia. De esta manera facilita el proceso de reserva a sus clientes gracias a la excelente usabilidad del site.

Crecimiento hotelero

En este último año ha habido varias

adquisiciones por parte del grupo hotelero. En la Costa Brava, en Lloret de Mar, compró a Evenia los hoteles Montevista y Hawaii, convertidos ahora en un solo complejo.

Así mismo, incorporó el hotel La Niña cuya adquisición ha hecho posible la explotación conjunta con el hotel La Pinta englobados actualmente en el complejo Blue Sea Cala Millor.

Las dos últimas operaciones han tenido lugar en las Islas Canarias con la incorporación de Blue Sea Costa Bastián en Lanzarote y Blue Sea Costa Jardín & Spa en Tenerife. Los dos hoteles de cuatro estrellas pertenecieron a Playa Senator y destacan por ser complejos familiares donde reina el Todo Incluido y prima el entretenimiento.

Pero Blue Sea no solo se centra en adquirir nuevos complejos, sino que se está llevando a cabo mejoras en todos los aspectos de cara al futuro. Este año va a acometer reformas importantes en la mayoría de sus hoteles para asegurar la calidad y el confort de sus clientes.

BLUESEA
HOTELS THAT MAKE YOU SMILE

www.bluseahotels.com

info@bluseahotels.es

+34 971 42 71 10

NUEVO PRODUCTO | NUEVOS SERVICIOS | NUEVO BLUESEA



SERHS Tourism empieza 2018 con fuerza presentando su nuevo Booking On-line B2B



SERHS Tourism es la marca de intermediación turística de SERHS Tourism&Hotels, la división de negocios turísticos de SERHS. Reconocida como agencia líder en el ámbito del turismo receptivo, actúa como distribuidor B2B. SERHS Tourism es proveedor de servicios de viaje (alojamiento, servicios de handling, transfers, excursiones y tours) para clientes nacionales e internacionales (tour operadores, OTAs y agencias de viaje) en los principales destinos turísticos españoles. Líder en la comercialización de hoteles de vacaciones, cuenta con proyectos consolidados en hoteles urbanos, dando servicio a 1,5 millones de turistas al año gracias al **portafolio de cerca de 35.000 hoteles** y una red de 9 oficinas en costas, islas y ciudades.

Cuenta también con la agencia mayorista Rhodasol, que proveen las principales agencias minoristas de España, Portugal y Francia. La tecnología de distribución permite dar un servicio diferencial a los más de

11.500 clientes nacionales e internacionales, con cerca de 4.000 conectados por xml a sus sistemas de disponibilidad. Desde el punto de vista de la especialización en el mercado vacacional, centra el enfoque desarrollando programas de marketing y comercialización para el turismo familiar, deportivo y sénior.

SERHS Tourism lanza el nuevo y muy mejorado Booking Online B2B con el que pretende poder competir a nivel internacional; no solo en los mercados español, portugués y francés sino también en resto de Europa, donde prevé continuar replicando el modelo Rhodasol a lo largo de este 2018.

Es un motor de reservas B2B robusto, seguro y muy rico en funciones personalizadas y pensada para la agilidad y comodidad de sus clientes. Construido sobre una infraestructura tecnológica avanzada, permite la innovación constante y el mantenimiento actualizado a diario. La amplia experiencia de SERHS Tourism, de más de 40 años en el sector, y el

gran conocimiento de todos los mercados, queda claramente reflejada en el desarrollo de su software.

SERHS Tourism, además, trabaja estrechamente con sus clientes para desarrollar módulos funcionales y útiles. El **nuevo sistema de reservas B2B consta de todos los aplicativos esenciales**; incluido el de ajuste de políticas de fijación de precios, el de disponibilidad de habitaciones en tiempo real, el marcador de favoritos; y muchos más para aumentar la eficiencia y rendimiento. Sin olvidar la opción de grupos; donde se pueden solicitar los mismos a su departamento, sea cuál sea la motivación del viaje, pues son especialistas en Ocio, Turismo, Senior (mayores de 55), Estudiantes, Deportes, Aventura y ahora también en ciclismo con su Tour Operador, pionero en España, Bikefriendly by SERHS.

SERHS Tourism cuenta con 10 proveedores integrados, con especial mención a Tourico, TotalStay y Mikitravel, en dicho motor de reservas; un abanico de más de 35.000 hoteles y procesos de integración muy relevantes, que serán una realidad en Junio de 2018 y ampliarán el portafolio de alojamientos a casi 250.000 hoteles.

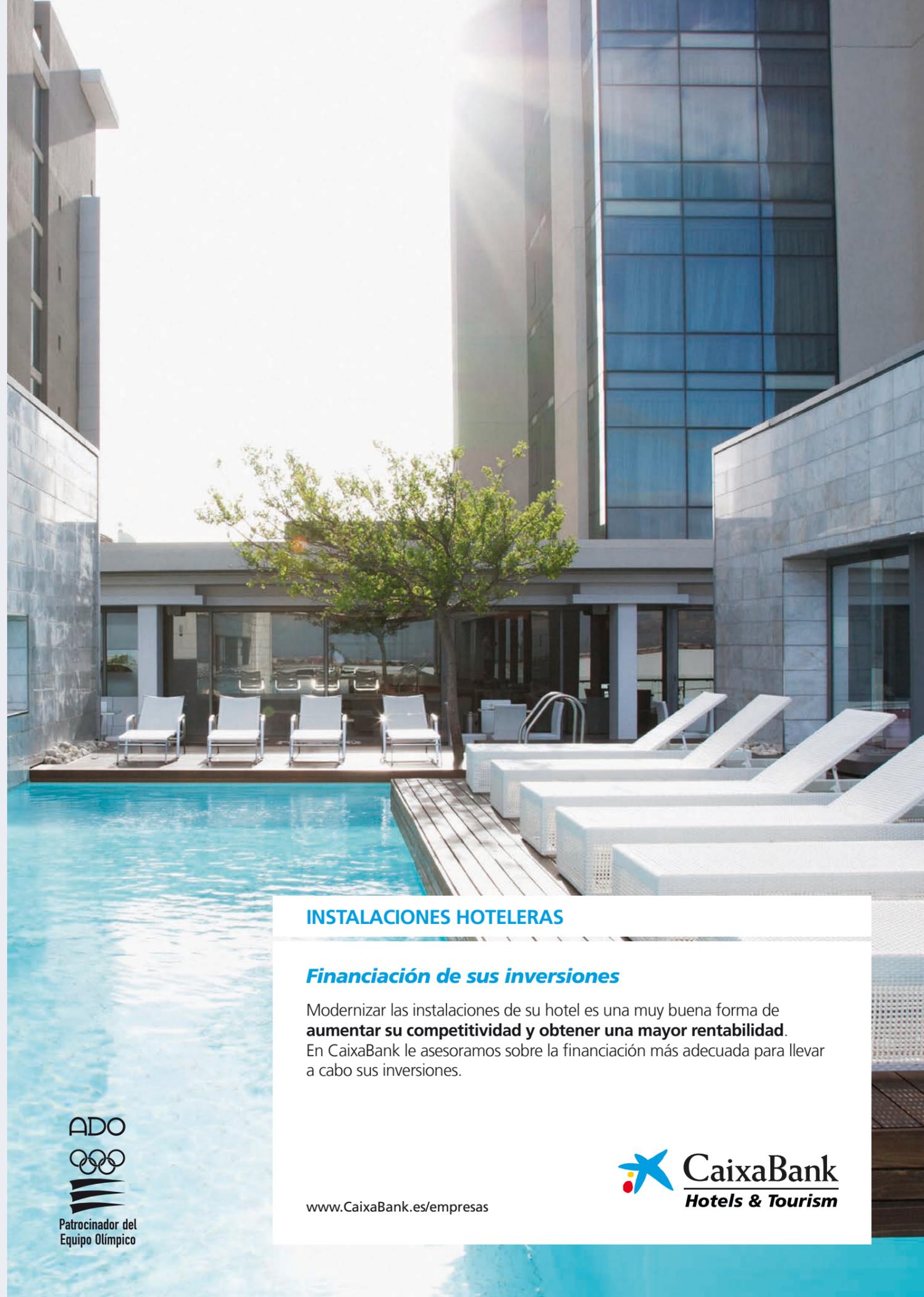
En resumen, la nueva herramienta incorpora nuevas aplicaciones para facilitar la gestión, búsqueda, facturación, etc. en aras de ofrecer la excelencia a sus clientes; además de un diseño moderno, fresco e innovador.

SERHS TOURISM

www.serhstourism.com
C / Garbí, 88-90. 08397 Pineda de Mar
info@serhstourism.com
Tel. 93 762 93 00



Patrocinador del
Equipo Olímpico



INSTALACIONES HOTELERAS

Financiación de sus inversiones

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

www.CaixaBank.es/empresas



ENTREVISTA

W2M dispara resultados siendo DE VERDAD DIFERENTE

Entrevista al CEO de la compañía, Pep Cañellas

Ángeles Vargas
@angelesvargaspe

World2Meet ha logrado un crecimiento exponencial desde su nacimiento, tanto en la expansión geográfica como en sus resultados económicos. El secreto, ofrecer algo que nadie pueda dar, tanto a intermediarios como a hoteleros, en producto, capacidad de distribución y servicio en destino.



Pep Cañellas, en las oficinas centrales de World2Meet, W2M, en Palma de Mallorca. Han finalizado 2017 con un 140% más de facturación.

Cuáles son las cifras que avalan el éxito de W2M?

En 2017 hemos tenido un gran crecimiento, más teniendo en cuenta que veníamos del año anterior con una subida muy alta. Hemos finalizado con un 140% más de facturación, superando los 500 millones de euros, aumentando el gross margin un 120% y un 115% el EBITDA. Pasamos de ser una agencia puramente en España hasta el 2015, a estar presentes en 14 países más en dos años, teniendo presencia en Andorra, Portugal, Cabo Verde, Marruecos, Turquía, Egipto, Bulgaria, Malta, Dubai, Tailandia, Cuba, México, República Dominicana y Estados Unidos. Eso nos ha llevado a aumentar considerablemente las cifras, hemos

triplicado la facturación y quintuplicado el EBITDA. Para 2018 esperamos superar los 700 millones de ingresos.

¿Y en qué basáis vuestro modelo de negocio?

La estrategia de la compañía pasa por ser la mejor combinación posible entre un DMC y un banco de camas. Queremos estar en los principales destinos vacacionales y algunos urbanos, presentes como compañía, físicamente, con producto propio, con personal propio, y ser capaces luego de distribuirlo en todo el mundo. Hemos visto que podíamos tener un modelo único, donde ha habido players que optaron por la especialización en el banco de camas y consolidar a través de compras de otros competidores, abandonando un poco el segmento DMC, u otros que se han quedado solo en el modelo receptivo puro tradicional. Apostamos por seguir creciendo como DMC pero a la vez abriendo hacia el hotelero, que al fin y al cabo es nuestro cliente también. Tenemos rutas al mercado muy únicas, por ejemplo, gracias a Ryanair Holidays, somos los únicos que pueden proporcionar al hotelero entrar en ese programa y es la aerolínea más grande de Europa. También distribuimos gran cantidad de hoteles en exclusiva, lo que nos permite asegurar colaborar con todos los operadores del mercado. Para el hotelero es importante asegurarse que tú también estás posicionado en el mayor número de clientes posible.

¿Y el capital humano?

Para mí la clave del éxito de nuestra compañía aparte de la internacionalización ha sido mantener el espíritu de la gente que estábamos en NT Incoming. Y abrirnos a todo lo que está por venir, abrazar la incorporación de profesionales como Mark Nueschen, que es un genio de la distribución y en el aspecto comercial Patricia Roselló y Pep Sabater, es decir, un equipo nuevo muy profesional. Potente, muy entregado porque ellos también se han adaptado, hemos conseguido armonizar para tener lo mejor de cada bando y los resultados están ahí. Muchas veces de otras empresas nos han dicho que en

cuanto despuntaba alguien, íbamos a por él, pero no vamos a golpe de talonario, esto es lo bonito, el proyecto engancha, los resultados están sobre la mesa y el ambiente es extraordinario.

¿Cómo os están funcionando los diferentes mercados geográficos?

Nuestro principal mercado por orígenes a nivel receptivo es España y los últimos años no hace falta que diga que han sido excelentes –aunque debemos dejar de jugar el billete de lotería y posicionarnos para cuando los competidores vuelvan-. Tras la compra de LTS el año pasado estamos trabajando con Turquía, Egipto, Malta y Bulgaria, que funcionan muy bien. En emisores el británico es el 25% del volumen de nuestro negocio, que sufre por la devaluación de la libra pero trabajamos con Jet2Holidays que está haciendo las cosas particularmente bien y ganando cuota a otros turoperadores con lo que el impacto de las condiciones externas es menor. El emisor alemán y español son un 15% cada uno y Emiratos Árabes un 7%, allí hemos abierto oficina en Dubai. El emisor ruso, en cuanto se

“

Europa es nuestro principal bastión pero nos estamos volviendo hacia Oriente Medio y Estados Unidos, ya tenemos también oficinas propias en Cuba, México y abrimos este mes en Dominicana”

Un perfil profesional híbrido



Pese a su juventud, Pep Cañellas atesora más de 15 años de experiencia profesional, siempre ligada al sector turístico, a su liderazgo y al emprendimiento y fundación de empresas. Ha desempeñado cargos de responsabilidad en importantes empresas de todos los ámbitos: aéreo, agencias minoristas, mayoristas, receptivas, cadenas hoteleras y sector tecnológico.

Entre sus últimos cargos ha sido presidente ejecutivo de Almundo en Latinoamérica; propietario de la empresa tecnológica Juniper, que vendió posteriormente; y en 2011 fundó la cadena hotelera Fergus Hotels, de la que es propietario único en la actualidad. Es también el CEO de W2M World2Meet, 100% del Grupo Iberostar, DMC y bedbank internacional presente en 15 países, donde Cañellas viene liderando su crecimiento y expansión internacional estos últimos años. Mallorquín de 39 años, estudió la carrera de Turismo y posee un MBA Finance de la UIB.



Pep Cañellas, en la imagen en un momento de la entrevista, fundó la empresa tecnológica Juniper y también Fergus Hotels, de la que aun es propietario.

"Tener canales de distribución únicos es fundamental, no podemos competir por tamaño, pero sí por estrategia y diferenciación"

recupera opta por los destinos asiáticos donde tienen más facilidad, aunque con Natalie Tours en 2016 se duplicaron cifras y 2017 va camino de lo mismo en España; no tiene la potencia que otros mercados pero se está estabilizando y recuperando. **¿Cómo ha influido la compra de W2M por parte de Iberostar tras dos años?** Lo primero que hay que decir es que es un auténtico placer trabajar con una empresa que no es un fondo, que es una familia, 100% capital privado y donde, para más inri, sus orígenes en el sector turístico radican en una agencia receptiva. Poderte sentar a hablar con tu presidente o con otros directivos de la compañía y que entiendan tu negocio, que sepan perfectamente los pros y contras de las situaciones que estás atra-

vesando, eso no tiene precio. Si vamos a algo menos filosófico, para nosotros ha sido un espaldarazo, hemos ganado una credibilidad financiera frente al mercado que es muy importante; cuanto más sólido seas ante alguien que te va a dar crédito en camas mejor porque te preferirá a ti frente a otro, y además al formar parte de un grupo hotelero se da por hecho que te vas a comportar en la distribución de una manera muy digna. Y luego la vocación de internacionalización que siempre ha tenido y nos ha servido de palanca para entrar de una manera más ágil en otros países.

¿El secreto para seguir creciendo los próximos años?

Capacidad económica, y para eso necesitas o ser grande o tener mucho dinero detrás; luego que te den crédito para que puedas tener un mayor recorrido durante la temporada de ventas- y el mayor inventario de producto posible-. Quien más producto propio y diferencial sea capaz de tener, tendrá la partida ganada, una vez dispongas de tecnología y de capacidad económica. Todo esto es producto de tercero pero luego si no tenemos 40.000 hoteles propios dejamos de ser interesantes. Si vas a vender lo que está al alcance de la mayoría de gente... Por lo que la gente te busca es por decirle oye tengo Iberostar en exclusiva, o tengo Fergus en exclusiva, tengo todos estos hoteles con garantías, depósitos, etc. Este año superaremos los 300 millones de euros en depósitos y garantías hacia el hotelero. Es muchísimo dinero, pero te permite tener unas condiciones únicas el mercado. ■



Verano 2018
Nuevo SENTIDO Hotels & Resorts
Tus vacaciones más exclusivas en El Rompido, Huelva

IMERSO
PROGRAMA DE TURISMO 2018
ISLAS BALEARES Y CANARIAS

mundiplan.es

Información en: 901 109 899

Acreditaciones en: www.imerso.es

PLAZO DE ACREDITACIÓN abierto hasta el 26 febrero 2018

PLAZAS DISPONIBLES
RESERVE EN SU AGENCIA DE VIAJES

PRECIOS		Con transporte				Sin transporte	
		8 días	10 días	15 días	Combinados 15 días	8 días	10 días
ISLAS BALEARES	Temporada Alta	240,30€	298,60€	403,10€		188,80€	227,70€
	Temporada Baja	185,70€	237,40€	328,00€		144,00€	177,40€
ISLAS CANARIAS		319,20€	393,60€	560,80€	595,30€	188,80€	227,70€



INT

NAUTALIA DIVERSIFICA

para ampliar nichos de mercado

Asegura el director general de la agencia de Wamos, Rafael García Garrido

José Manuel de la Rosa
@JMaDelarosa
josemanuel.delarosa@hosteltur.com

Nautalia cerró 2017 con 300 millones de euros de ventas (15% más) y con resultados positivos tanto de Ebitda (más de dos millones) como de beneficio neto, según indica su director general Rafael García Garrido. Incide en la diversificación como estrategia de la agencia tras la reestructuración que acometió en 2015 y que, dos años después, parece que ha dado su fruto.



Rafael García Garrido llegó a Nautalia en 2012 y es director general desde 2015. Trabajó en Marsans 12 años, y otros dos en CWT.

Las cifras del último año de actividad de **Nautalia** suponen que la agencia de viajes que lanzó en 2011 **José María Lucas** (ex director de Marsans) con el dinero de **Royal Caribbean**, logra ganar dinero por primera vez en sus seis años de vida. En sus dos primeros años, la agencia que actualmente está integrada en el grupo **Wamos** -cuyo socio mayoritario es el fondo **Springwater**, y donde **Royal Caribbean** mantiene el 19%-, acumuló unas pérdidas de 40 millones de euros. No obstante, de la mano de **Rafael García Garrido** logró abandonar las pérdidas en 2015, y en los dos últimos ejercicios consiguió el equilibrio en sus resultados.

Además 2017 ha sido el primer año en que tiene beneficios desde su nacimiento. A este respecto, el director de la agencia apunta que “es el fruto de las bases que puso el plan de reestructuración de hace un par de años, al que ha sucedido un periodo de expansión y crecimiento”. Y de cara a este 2018, García Garrido espera lograr un crecimiento de ventas similar, llegando a los 340 millones de euros y creciendo también en resultados. “Las tiendas ya están maduras y cada vez facturamos más, tanto en vacacional como en el corporativo”. Del total de las ventas el 65% son vacacionales, si bien en los viajes de empresa el crecimiento está siendo de más del 20%.

Franquicias y asociadas

Nautalia cuenta actualmente con 197 agencias de viajes y un equipo de 722 profesionales. Los planes de futuro para la red son de moderado crecimiento, en línea con un sector que vende más sin apenas abrir más oficinas. En 2017 han abierto seis agencias y en este 2018 esperan incorporar seis u ocho más. Dentro de la red hay actualmente 45 franquiciadas y asociadas (50% de cada) y a lo largo de

2018 esperan llegar a las 60.

El perfil de los franquiciados y asociados es el de un agente de viajes con experiencia, con o sin agencia. Y si el dueño no es agente, que sí lo sea el director de la agencia.

En cuanto a las ventas online, García Garrido señala que el objetivo de la agencia no es aumentar las ventas por internet, sino “mantenerlas en el actual 10% del total, y que nuestra presencia en la red ayude a promocionar la marca y generar tráfico a unas agencias”. El total de ventas online en 2017 fue de 15 millones de euros.

Marca joven

Y de cara a futuro, el director de Nautalia adelanta que están trabajando en la creación de una marca para jóvenes “que maneje su lenguaje, que los acerque a la agencia, y que les muestre a estos nuevos consumidores que no todo está en internet”.

Se trata de una iniciativa más de Nautalia por diversificar nichos, como es el caso del segmento senior, en el que gestionan los viajes para mayores de la Comunidad de Madrid. ■

Eventos en Las Ventas



Hace más de un año que Nautalia creó una UTE al 50% con Simón Casas Production para gestionar la plaza de toros de Madrid, Las Ventas.

La agencia se encarga de la organización de eventos en la plaza de toros, con espacios como El cielo de Las Ventas, que crea un entorno singular en el ruedo para la celebración de convenciones y otros acontecimientos.

Esta UTE le supone a Nautalia otra fuente de actividad complementaria y totalmente integrada en su negocio de agencia de viajes, con una atención cada vez mayor al segmento MICE.

“Gracias a este acuerdo, Nautalia es más conocida por el mercado”, indica García Garrido, que añade que el Tour de Las Ventas, con 140.000 visitantes, es ya el cuarto de Madrid, cuyo líder es el Tour del Santiago Bernabéu.

A estas actividades está previsto que se una la organización de conciertos en el ruedo, aprovechando el graderío de la plaza de toros, una vez que concluyan las obras. Cabe recordar que los conciertos se suspendieron tras un informe del Ayuntamiento de Madrid. Las obras tienen por objeto cumplir las medidas de seguridad establecidas en el informe.

“

De cara a 2018 García Garrido espera lograr un crecimiento de ventas similar, llegando a los 340 millones de euros y creciendo también en resultados

INT

ENTREVISTA

Las aerolíneas no se dan cuenta del

PAPEL DE
LOS GDS

Entrevista a Fred Lindgren, director general de Travelport España

ENTREVISTA

José Manuel de la Rosa
@JMaDelarosa
josemanuel.delarosa@hosteltur.com

“Sabemos que la industria necesita transformar la forma de vender vuelos y el NDC de IATA es una parte importante de esto”, indica Fred Lindgren, director general de Travelport España, sobre el tema más candente que afecta al modelo de los GDS. Si bien añade: “Las aerolíneas no se dan cuenta de que el GDS realmente proporciona la mayor parte de la automatización total del flujo de trabajo de las agencias de viajes”.



Fred Lindgren, director general de Travelport España desde agosto de 2017, llegó a la compañía en 2014 como director de estrategia Agency Commerce.

Qué lugar ocupa Travelport en el mercado de los GDS?

Travelport es una empresa tecnológica de viajes, hacemos mucho más que reservas de avión. Contamos con 238 aerolíneas ofreciendo rich content and branding, cuatro veces más que el competidor más cercano; más LCC que en cualquier otro GDS; somos el primer GDS con certificación IATA NDC Aggregator Nivel 1 y Proveedor de IT Nivel 2. Estamos ganando cuota de mercado constantemente en los países europeos de mayor crecimiento. En 2016, procesamos aproximadamente 79.000 millones

de dólares en gastos de viajes, lo que nos convierte en líderes en merchandising de líneas aéreas. Ahora somos líderes en tecnología de viajes para móviles y somos la única verdadera plataforma de comercio de viajes del mundo. Travelport da servicio a una amplia variedad de clientes en España. A nivel global es número uno o número dos en más de 120 países en el mundo.

¿Qué previsiones contemplan a futuro?

Tenemos planes muy ambiciosos en España. Hemos construido un plan de inversión a largo plazo que sienta las bases para un crecimiento continuo en uno de los mayores mercados de viajes de Europa. España alberga uno de nuestros centros de desarrollo más grandes del mundo. Por otro lado, aumentar nuestra plantilla es clave en España. Ya estamos creciendo rápidamente, y continuaremos haciéndolo a lo largo de los próximos años.

El NDC de IATA como parte de la transformación de la industria

La llegada del NDC está cuestionando el papel de los GDS...

Sabemos que la industria necesita transformar la forma en que se venden vuelos y el NDC de IATA es una parte importante de esto. Se ha producido un cambio en cómo la industria habla del NDC. Se ha entendido que no se trata solo de la agregación de front-end, sino también de cómo habilitar la automatización del flujo de trabajo, los procesos de gestión de cambios, la integración de múltiples contenidos, la robótica para completar datos, las transferencias de datos, etc., que proporciona el GDS.

¿Qué está haciendo Travelport ante la llegada del NDC?

Todos se están preparando para la era NDC, nosotros incluidos. Estamos tomando medidas para asegurarnos de que podemos tomar cualquier contenido IATA NDC API y ofrecerlo a través de nuestra plataforma de forma integrada no solo para la agregación de contenido sino también para la gestión de contenido e itinerarios, la robótica para completar

datos, la transferencia de datos y las transferencias a sistemas contables y de otro tipo, al servicio de nuestros clientes aerolíneas y agencias. Lo que NDC no hace es reducir la gran complejidad del panorama de la distribución de viajes.

El futuro de los GDS, ¿uno solo, dos o desaparición?

¿Cree que desaparecerán los GDS como los conocemos hoy, y que ustedes, como el resto de su competencia, se reconvertirán en multiprovedores?

Uno de los desafíos a los que se enfrenta la industria hoy en día es tener que gestionar una mayor fragmentación del contenido. Las aerolíneas no se dan cuenta de que el GDS realmente proporciona la mayor parte de la automatización total del flujo de trabajo de las agencias de viajes. El canal GDS es el único lugar donde todas las actividades se pueden realizar sin problemas y de manera eficiente en un solo lugar. Es por eso que es preferido por las agencias de viajes, especialmente las que atienden a empresas.

Con el gran domino de Amadeus en España, ¿cree que la alternativa de Travelport es convencer a las agencias de que trabajen con más de un GDS?

Hoy en día cada vez es más habitual trabajar con más de un proveedor de GDS. Las OTA son un buen ejemplo de esto, que transfieren sin problemas el tráfico de un GDS a otro, dependiendo de los objetivos que intentan cumplir. Otras agencias eligen trabajar con múltiples GDS como un tipo de póliza de seguro contra cualquier posible interrupción del servicio. La realidad es que las grandes agencias rara vez dependen solo del proveedor de GDS, y no hay ninguna razón para que esto sea diferente en España.

¿Qué complementariedad puede darse entre dos GDS?

Todos los GDS tienen características y aplicaciones que pueden ser superiores en un flujo de trabajo de agencia específico, o tienen una estrategia diferente en torno a su punto de venta o soluciones para agentes que pueden beneficiar a un segmento en particular. ■

“

El canal de los GDS es el único procedimiento en el sector donde las agencias de viajes pueden realizar todas las actividades sin problemas y de manera eficiente en un solo lugar”

+

TRAVELPORT

El grupo Travelport ganó 94,9 millones de dólares (80 millones de euros) en los primeros nueve meses de 2017.

Ofrece a las agencias de viajes el producto de 238 aerolíneas. En 2016 procesó aproximadamente 79.000 millones de dólares en gastos de viajes. Según la compañía, a nivel global es número uno o número dos en más de 120 países.

HOT

ENTREVISTA

Hotelbeds se ofrece a los hoteles como aliado para

COMPETIR CON LAS OTA

Carlos Muñoz, director general del Bedbank de Hotelbeds Group

ENTREVISTA
Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa

Con la integración de Tourico Holidays y GTA, Hotelbeds Group ha consolidado su posición de liderazgo en el mercado y su carácter de “compañía global, con un producto y una distribución muy potentes en Europa, América y Asia”. Así lo afirma en esta entrevista el director general de su Bedbank, Carlos Muñoz.

Tras completar la integración de GTA y Tourico Holidays, ¿cómo se ve el sector desde ese gran peso que habéis adquirido en el mercado? ¿En qué cambia vuestra perspectiva esa nueva situación?

El mercado sigue fragmentado con muchos jugadores, aunque es verdad que ahora somos quizás el más grande. Lo que es cierto es que hay más diferencia con los siguientes. No en vano más de

7.000 clientes utilizan nuestras plataformas, que procesan hasta 1.500 millones de búsquedas diarias. Pero con esta unión realmente podemos crear valor para clientes y proveedores, que es su objetivo. De cara a los clientes les ofrecemos muchísimo más producto: antes teníamos 120.000 hoteles y ahora sumamos 170.000. Pero además no es sólo un portfolio de cantidad, sino de calidad; es una oferta mucho más potente. Y ligado a



Las cifras de la operación de Tourico Holidays y GTA dan idea de su magnitud: 170.000 hoteles y 7.000 clientes a nivel global.

esto proporcionamos a nuestros clientes creemos que la posibilidad más clara para poder competir con las grandes OTA, que son las que están consolidando la industria. Entonces necesitan a alguien que les defienda, que les dé el producto que les permita competir con ellas y ahí es donde jugamos un importante papel.

¿Os ponéis entonces a disposición de los hoteles para que puedan competir con las grandes OTA?

Con los hoteles es lo mismo, ya que les ofrecemos una red de distribución mucho más amplia porque ahora tienen acceso también a los clientes de GTA y Tourico que les compran volumen. Nuestros hoteles en Europa tienen así la mejor distribución posible con clientes europeos, americanos, asiáticos y viceversa. Además les proporcionamos una oportunidad real de diversificar su distribución, que en muchas ocasiones presenta una dependencia muy grande de las OTA, sin representar un riesgo para ellos, pues nuestra cuota de mercado es pequeña. Entonces estamos aquí para ayudar a crecer tanto a clientes como a proveedores, y generar valor para ellos. Y creemos que respondemos a una demanda que había

en el mercado. No puede ser que todo dependa de dos grandes porque no va a funcionar.

Crecimiento para 2018
¿Qué previsiones de crecimiento tenéis, ahora que sois más grandes y fuertes, para 2018?

Queremos seguir creciendo a doble dígito. Sabemos que es una previsión ambiciosa porque es sobre un volumen mayor, pero también con más equipos de distribución y de contratación que van a mejorar la calidad y cantidad de la contratación, por lo que vamos a seguir añadiendo nuevos hoteles a nuestro portfolio y nuevos clientes a nuestra distribución, y continuaremos invirtiendo en tecnología. Todo ello tiene que alimentar el crecimiento.

Hay que tener en cuenta que tenemos 170.000 hoteles pero en el mundo hay medio millón, y muchos de ellos pueden ser más competitivos de lo que son ahora con nuestra oferta de mercado. Ahí hay mucho espacio para crecer, lo que también se verá favorecido por nuestra posición más potente y nuestra reforzada propuesta de valor para hoteles y clientes.

Hablando de inversión en tecnología, ¿en qué está trabajando Hotelbeds en el ámbito de la innovación para alimentar todo esto?

Varias líneas. La primera es integrar las tres plataformas en una, sobre la base de la de Hotelbeds, pero no será sólo la suma de las tres, sino que vamos a coger lo mejor de cada una para mejorar el resultado. Vamos a aprovechar para hacer reingeniería de nuestras conectividades con clientes y proveedores, funcionalidades, tiempos de respuesta, etc. Ya lo hemos movido casi todo al cloud, todos los servicios básicos están ahí, y seguiremos así. Cuando completamos la operación nos pusimos un plazo máximo de 18 meses para llevarlo a cabo pero lo vamos a recortar.

Blockchain y big data
Hay empresas turísticas que están apostando por tener su propio

“

El producto de actividades en destino, que está creciendo muy por encima del de la acomodación, tiene un futuro brillante y vamos a aprovecharnos de ello”

+

TENDENCIAS DEL SECTOR

Carlos Muñoz ha definido las tendencias que marcarán 2018 en la distribución. Así, las grandes OTA continuarán con su proceso de consolidación, mientras las pequeñas y medianas seguirán especializándose para aportar valor y poder competir. El despegue del móvil como canal de reservas juega en contra de la distribución directa de los hoteles por un tema de conveniencia, ya que el usuario prefiere descargarse una app donde tiene todo el producto que la de un hotel o pequeña cadena.

"

El alquiler vacacional tendrá que solventar los retos regulatorios a los que se enfrenta, que harán que se calme un poco, pero convivirá con la oferta hotelera"

blockchain, del que también se habla que podría suponer una amenaza para la intermediación. ¿Cómo veis esta tecnología en Hotelbeds?

Tenemos claro que el blockchain va a desempeñar un papel importante en el futuro, pero va a llevar su tiempo. El único segmento donde el blockchain realmente funciona hoy en día es en la moneda virtual, el bitcoin y otras. Adaptarlo a otros sectores con múltiples aplicaciones tiene unas dificultades tecnológicas y de modelo que habrá que ir solucionando, pero va a llevar un tiempo hacerlo. Nosotros estamos invirtiendo en ello, un pequeño presupuesto dentro de nuestra gran inversión en tecnología cuyo importe no puedo desvelar, y tenemos nuestros proyectos piloto, pero más como parte de nuestra estrategia de investigación y desarrollo que como generación de negocio a corto plazo. En cuanto a que

constituya una amenaza para nuestro modelo, pensamos que no es así porque lo vemos como un facilitador tecnológico de la interacción, pero el rol de negociación de condiciones, su adaptación a las necesidades de determinados mercados, segmentos de clientes, necesidades de los proveedores, ofertas, promociones, etc., para todo esto siempre se necesitará a intermediarios como nosotros, no vemos un cambio en nuestro rol.

¿En qué otras innovaciones estáis invirtiendo?

Estamos invirtiendo mucho en todo lo que tenga que ver con datos, que está copando el mayor presupuesto dentro de esta partida: cómo manejarlos para ayudar a nuestros clientes a crecer, para contratar los mejores productos posible en las mejores condiciones posible y para ofrecerle el producto adecuado a nuestros clientes en el momento óptimo. ■

openROOM
CONNECT YOUR HOTEL

TECNOLOGÍA

SIMBIOSIS

Biología. Término procedente del griego que identifica el vínculo asociativo desarrollado por ejemplares de distintas especies - llamados simbiosis - para beneficiarse mutuamente en su desarrollo vital.

openROOM ha fusionado Know-How y Tecnología para ofrecer una solución global de comercialización hotelera adaptada a cada uno de sus clientes. Gracias a esta SIMBIOSIS única, openROOM es el partner perfecto de los hoteles que desean aumentar producción y rentabilidad con total garantía de éxito.

Proyecto apoyado por:

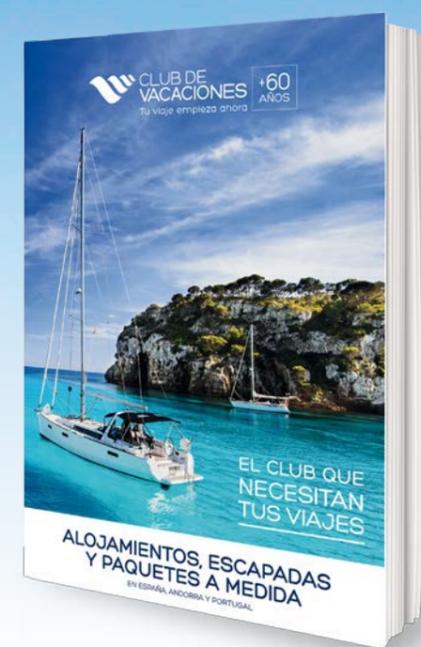
GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

open-room.com

CLUB DE VACACIONES +60 AÑOS
Tu viaje empieza ahora

EL CLUB QUE NECESITAN TUS VIAJES

NUEVO PRODUCTO 2018



NUEVOS CATÁLOGOS DE CLUB DE VACACIONES

SI TIENES +60 AÑOS, ESTÁS DE ENHORABUENA

En Club de Vacaciones te ofrecemos las mejores estancias en hoteles de costas, rurales, islas, Paradores, balnearios, escapadas, circuitos nacionales e internacionales, cruceros, y programaciones exclusivas. Todo lo seleccionado es especial para ti y lo puedes consultar en nuestros catálogos distribuidos en todas las agencias de viajes.

YA DISPONIBLE EN TU AGENCIA DE VIAJES

INT

ENTREVISTA

Verónica Herrando, directora comercial de Europ Assistance

“Hemos tenido un gran crecimiento

GRACIAS A LAS AGENCIAS

La compañía estima un incremento en el área travel del 73% en el último año respecto a 2016

ENTREVISTA
Carmen Porras
@carmenhosteltur

El ejercicio 2017 “ha sido un año excelente y hemos crecido mucho porque las agencias tradicionales han sido un canal muy importante y las OTA nos han dado también mucha visibilidad”, asegura Verónica Herrando, directora comercial de Europ Assistance. Asimismo, destaca la mejora de la experiencia del cliente como uno de los grandes objetivos de la compañía, y en este sentido trabajan en nuevos desarrollos y servicios.

Los españoles hemos sido tradicionalmente muy reticentes a contratar seguros, ¿empezamos a cambiar?

Creemos que sí y en ese cambio ha ayudado mucho el canal de las agencias de viajes, que recomiendan permanentemente los seguros de asistencia en viaje y velan porque el paquete que venden sea completo. Además, para ellas es otra manera de aportar valor y dar un servicio de calidad. También han contribuido las OTA, que tienen incluido el seguro en sus

procesos de venta.

¿Con qué frecuencia se contratan las pólizas?

Las pólizas temporales son la estrella, mientras que en el resto de Europa hay una tendencia a contratar una póliza anual para cubrir todos los viajes que se realizan a lo largo del año.

¿Qué tipo de seguro se vende más?

La cobertura más importante son los gastos médicos, aunque, en porcentaje, donde más crecemos es en el seguro de cancelación. Ha tomado muchísimo



Victoria Herrando avanza que este año van a hacer un estudio para conocer mejor las necesidades de los milenials con el fin de incorporarlos al mundo del seguro.

protagonismo, lo comercializamos por separado o lo integramos en una póliza más amplia de asistencia en viaje.
¿Qué suponen las agencias de viajes en la facturación de la compañía?

Para el cierre de 2017 tenemos una previsión de crecimiento del 73% respecto al año anterior en la línea de negocio del travel. Ha sido un año excelente y hemos crecido mucho porque las agencias tradicionales han sido un canal muy importante y las OTA nos han dado también mucha visibilidad. Además, hemos llegado a un acuerdo con un partner muy importante, que es Viajes El Corte Inglés. En términos generales, en Europ Assistance de 2016 a 2017 el crecimiento es de un 26%.

¿Habrá novedades para 2018 en vuestros productos?

En el último año lanzamos productos nuevos, uno específico para cruceros. Aunque es una actividad que ya estábamos cubriendo, lo hemos segmentado y creamos también un producto de multiaventura y otro específico para equipajes. En 2018 vamos a seguir apostando por ellos y vamos a hacer un estudio para conocer mejor al público milennial, su comportamiento y sus necesidades, con el fin de buscar la manera de integrarles en

el mundo del seguro.

¿Cuentan con productos según edades?

Este nuevo año tenemos la idea de trabajar también con personas mayores para ver cómo podemos decidir productos adecuados para ellos. Es un proyecto internacional en el que estamos trabajando a nivel del grupo Europ Assistance.

El terrorismo se ha convertido en una amenaza constante para el sector turístico. ¿Cómo influye este factor en el diseño de los productos de su compañía?

Estamos trabajando en un seguro de cancelación que ofrece cobertura siempre que alguna de estas circunstancias haya ocurrido en un máximo de 30 días anteriores a la fecha prevista para el viaje y a un máximo de 30 kilómetros del destino del viaje.

¿Proyectan nuevos servicios para este año?

Estamos trabajando en la mejora de la experiencia del cliente y a lo largo de 2018 vamos a cambiar nuestro sistema de eClaims, una herramienta para la declaración de siniestros a través de internet. Pretendemos que sea más sencilla e intuitiva, para que el cliente se sienta más cómodo. Vinculado con el viaje, en asistencia en carretera, durante este año hemos estado trabajando en digital

“

En España, las pólizas temporales son la estrella, mientras que en el resto de Europa hay una tendencia a contratar pólizas anuales para cubrir todos los viajes que realizan a lo largo del año”

SEGUROS DE VIAJE

Nombre:
Europ Assistance
Web:
www.europ-assistance.es
Teléfono:
902 19 77 91
Twitter:
@EA_Spain
Datos de interés:
Inició su actividad en España hace 40 años y está presente en 28 países. Ofrece cobertura mundial.

“

Es importante tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente”

roadside assistance, que se compone de un sistema digitalizado, a través de una app, con el fin de ofrecer una asistencia totalmente automática, y también hemos creado un agente virtual. Al mismo tiempo, seguimos trabajando en nuevos modelos de actuación y tendencias.

¿La tecnología ha modificado el modo de ofrecer los servicios de asistencia?

Permite abrir muchos caminos nuevos. Existen sistemas como el eCall, que en caso de accidente pone en contacto de manera automática al coche con el teléfono de emergencias 112. El mercado nos irá llevando e irá cambiando también el modo de prestar el servicio, y aunque la tendencia es la asistencia digital siempre habrá una persona al otro lado del teléfono.

Al mismo tiempo, la satisfacción del cliente es cada día más importante...

Sí, de hecho, en 2016 iniciamos un pro-

yecto que hemos continuado en 2017 para valorar la satisfacción del cliente, a través del llamado NPS (Net Promoter Score), el índice de recomendación de los usuarios sobre los servicios que se ofrecen.

Empezamos con el cliente B2B, que valora la relación comercial, los departamentos de operaciones o de administración, entre otros, y nos permite conocer qué puntos tenemos que mejorar. Continuamos en 2017 con el lanzamiento del B2C, el cliente directo de Europ Assistance.

¿Y para 2018?

Este año vamos a trabajar más con el cliente final, que nos interesa mucho a nosotros y a nuestros prescriptores, ya que necesitan conocer su percepción sobre la calidad que ofrecemos.

Creemos que es importante seguir tomando medidas para mejorar la experiencia de cliente, que pueda contar con un servicio de mayor calidad y más rápido. ■

La solución tecnológica para tu agencia de viajes

CRM

CRM clientes
Consigue más oportunidades

Fr

Front Office
Control de expedientes y facturación

Re

Retailer
Gestión administrativa y gerencial

Be

Beconta
Contabilidad integrada

(Fitur) 17-21 Enero 2018

Te mostramos nuestras soluciones en el Business Center con cita previa

Solicita tu reunión

comercial@beroni.com

699 303 156
674 154 477

Software de gestión para Agencias de viajes y OPCs

www.wasabi-s.com

wasabi-s
web advanced services and business integration suite

Plataforma para la gestión de experiencias y producto propio.

Dirigido a Oficinas de turismo, Centros de promoción del destino, AAW receptivas, AAW con producto propio.

experience.catalunya.com

Powered by Beroni

www.beroni.com

Beroni
informática



GRUPOTEL
HOTELS & RESORTS

50 years 1968 2018

Celebramos 50 años a tu lado. Cinco décadas contigo con el objetivo de que tus vacaciones sean siempre inolvidables. En nombre de todo el equipo de Grupotel Hotels & Resorts: ¡Muchas gracias por tu confianza!

INT

ENTREVISTA

España tiene un papel destacado para el grupo en 2018

TUI Group apoya su fuerte RESILIENCIA en las marcas hoteleras

Entrevista a Erik Friemuth, director de Marketing y miembro del Comité Ejecutivo

ENTREVISTA
Ángeles Vargas
@angelesvargaspe

TUI Group ha orientado su modelo de negocio hacia los productos con mayor potencial para la compañía, hoteles y cruceros propios, que ya suponen en 55% de sus beneficios y le permiten estar menos condicionado por la estacionalidad. España es una pieza importante en su estrategia presente y futura.

Qué orientación estratégica persigue actualmente el grupo para impulsar su crecimiento?

Tras la fusión de 2014, hemos impulsado la transformación de TUI de un sencillo operador a un grupo turístico con un enfoque claro en hoteles y cruceros. La implantación mundial de la marca TUI ha fortalecido la empresa. Desarrollamos, invertimos y gestionamos nuestros propios hoteles y cruceros, y la estrategia ha dado fruto. Más del 55% de nuestros beneficios, de más de 1.100 millones de euros anuales, se derivan de estos segmentos. Dependemos mucho menos del negocio de temporada y somos mucho más rentables. Podemos y queremos seguir creciendo en estos ámbitos. Con la publicación de las cifras del pasado ejer-

“Más de 90 de los 380 hoteles propios con que cuenta TUI Group se encuentran en Canarias, Baleares y la Península. Un tercio de ellos son de Riu”

cio, hemos ampliado el pronóstico del crecimiento medio de beneficios en un mínimo del 10% anual hasta el ejercicio 2020.

¿Qué objetivos se marcan en el ámbito hotelero?

Seguimos buscando continuamente nuevos proyectos para nuestras marcas y conceptos hoteleros principales, **TUI Blue, Robinson, TUI Magic Life, Riu, TUI Sensimar, TUI Sensatori y TUI Family Life**. Contamos con más de 380 hoteles propios en todo el mundo y, solo en 2017, hemos inaugurado 10 nuevos complejos de las marcas principales de TUI Hotels & Resorts: entre ellos un hotel Riu en Jamaica, tres TUI Blue, en Croacia, Italia y España, respectivamente, así como otros seis hoteles en Jamaica y



El director de Marketing de TUI Group y miembro de su Comité Ejecutivo, Erik Friemuth.

Santa Lucía.

¿Qué marcas hoteleras funcionan mejor?

Todas están desarrollándose de manera muy positiva. Riu es un motor de crecimiento especialmente constante gracias a la gran presencia en destinos caribeños que funcionan todo el año. Contamos con distintas marcas hoteleras orientadas a los diferentes deseos de nuestros clientes. Por ejemplo, la filosofía y el sentido de comunidad de un Robinson Club no se puede comparar con la experiencia personal que se vive en un hotel TUI Blue. **¿Y los destinos son prioritarios para nuevas aperturas?**

Buscamos nuevos proyectos hoteleros en todo el mundo. Además del Caribe y Asia, el Mediterráneo es un mercado en crecimiento para TUI. Aquí hay un gran potencial. España ya es uno de nuestros mercados más importantes. Más de 90 de nuestros 380 hoteles propios se encuentran en Canarias, Baleares y la

“España es muy importante para TUI Cruises como destino de cruceros, en 2018 contará con un 30% más de escalas, un total de 250 en 14 puertos españoles a lo largo del año”

Península. Aproximadamente un tercio de ellos son hoteles de Riu. Algunas de nuestras participaciones hoteleras más importantes, como Riu y **Grupotel**, están en España, y mantenemos una estrecha colaboración con operadores hoteleros como **Meliá** y **Barceló**. Queremos seguir creciendo en todas las regiones y nos consideramos un socio de largo recorrido y fiable de España. Canarias conforma la mayor región vacacional de TUI en todo el mundo y se pueden visitar todo el año. En Fuerteventura inauguramos el primer Robinson Club del mundo, cuyo novedoso diseño estamos perfeccionando actualmente. Baleares también son una región en crecimiento para el grupo. En conjunto, hemos invertido mucho en nuevos hoteles de 4 y 5 estrellas y seguiremos haciéndolo.

¿Qué pronóstico hace TUI para España en 2018?

España va a seguir siendo uno de los mayores destinos de todo el grupo TUI. A nuestros clientes les encanta la variedad, la hospitalidad y la amplia oferta hotelera del país. La demanda sigue creciendo. Durante los dos últimos años, el turismo ha aumentado con especial intensidad en España; en consecuencia, los resultados del sector han sido muy elevados. Si el negocio crece y los precios ascienden es bueno para la economía española, el turismo y los hoteleros. Pero también es el momento de invertir porque cada año tenemos que volver a ganarnos el éxito.

¿Cuáles son las perspectivas para la división de cruceros?

Son uno de los mayores motores de crecimiento del grupo. Todos nuestros barcos tienen plena ocupación durante todo el año y las tendencias apuntan a que este sector va a ser cada vez más importante. Más personas, incluso jóvenes, descubren las ventajas de los cruceros, son cada vez más asequibles y, por tanto, atractivos para las familias. En la actualidad contamos con 16 buques y vamos a seguir ampliando nuestra flota. **TUI Cruises** tendrá en 2019 con dos nuevos barcos y también **Hapag-Lloyd Cruises**. Además, en los próximos años, el Mein Schiff 1 y el Mein



TUI Blue, la marca más nueva del grupo, está sirviendo para reconceptualizar algunos establecimientos que ya formaban parte de su portfolio.

Schiff 2 se trasladarán desde TUI Cruises a nuestra empresa de cruceros británica **Marella**. Para nosotros, España es un destino especialmente importante en los cruceros. Tan solo con TUI Cruises, en el ejercicio 2018 tendrán lugar 250 escalas en 14 puertos españoles. Un crecimiento de más del 30% respecto al año anterior. **¿Cómo se ha desarrollado la unificación de la marca TUI en los grandes mercados europeos?**

En octubre de 2017, la marca tradicional **Thomson**, la última gran empresa europea de viajes organizados, pasó a formar parte de TUI. Tanto en Alemania, como en Francia, Inglaterra y en los destinos vacacionales, TUI ofrece ahora un compromiso de marca y unos servicios universales. Hoy más personas que nunca conocen la marca TUI. Con nuestra

“
Con la unificación de la marca en los grandes mercados europeos TUI ofrece ahora una imagen y unos servicios universales”

primera campaña publicitaria europea ‘For You’, hemos presentado un lenguaje visual que nos diferencia de la competencia y que define a TUI como una marca moderna e individual. Las aerolíneas y los hoteles también incorporan TUI en su nombre, la marca ya está presente en más de 100 destinos con sus propios empleados y las organizaciones que antes estaban separadas crecen con fuerza juntas. Por lo tanto, la migración de la marca ha finalizado con éxito.

Para finalizar, ¿cómo cree que se presenta 2018?

El sector turístico internacional se enfrenta a los riesgos geopolíticos y las posibles consecuencias del Brexit. Para un grupo de nuestro tamaño, con un modelo de negocio integrado, estos retos son superables. Estamos preparados y vamos adaptando nuestra estrategia y nuestros objetivos. Podemos compensar las pérdidas con el crecimiento de otras regiones. Con **TUI Destination Services** disponemos de una potente unidad comercial en los destinos, y estamos representados en todo el mundo con nuestra propia infraestructura y más de 6.000 empleados. Eso genera confianza, tanto para nuestros clientes como para nuestros socios en las regiones turísticas. Por lo que respecta al Brexit, los estudios de mercado indican que los británicos querrán seguir viajando en el futuro y cuentan con un presupuesto establecido al año para vacaciones. Es importante que TUI desarrolle una amplia oferta con una buena relación calidad-precio para que los clientes tengan dónde escoger. ■



W E L O V E M A L L O R C A



16 HOTELES EN MALLORCA

FAMILIA | PAREJAS | WELLNESS | SPORT ...



EMPRESA LOCAL. TRATO PERSONALIZADO

ENTREGA DIRECTA A AEROPUERTOS Y PUERTOS

SIN COLAS. SIN TRANSFERS PARA REGOGER EL COCHE

ENTREGA A LA CARTA. HOTELES, VILLAS, APARTAMENTOS

ASISTENCIA 365/24 GRATUITA

MAS DE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA

AMPLIA Y VARIADA FLOTA



CAR RENTAL

www.ibacar.com



Auditado y aprobado por el Govern de les Illes Balears

LET US DRIVE YOU

MALLORCA MENORCA IBIZA FORMENTERA




HSM HOTELES SAINT MICHEL

saintmichel.net Tel : +34 971 274 822



CC

Benidorm, Capital Europea de Sol y Playa

Benidorm es el buque insignia del turismo de la Comunidad Valenciana. Su rincón más internacional. Millones de turistas visitan esta comarca de la Marina Baixa año tras año. Sólo Madrid y Barcelona la superan en recibir visitantes, tanto españoles como extranjeros. Es difícil resistirse a todo el encanto que ofrece esta localidad porque alberga todo aquello que busca el turista. No hay nadie que no pueda disfrutar de su sitio, ya sea en forma de relax, diversión, ocio en familia o gastronomía. Uno mismo puede crear su atmósfera porque Benidorm es una ciudad a medida de las necesidades individuales, una fábrica de sueños que fácilmente se pueden cumplir. Sus playas y calas, su paisaje único lleno de rascacielos, sus zonas de ocio y compras, sus parques temáticos, su amplia oferta en alojamiento. Son infinitas las posibilidades que ofrece este icono del turismo mundial.

Sol, luz y energía positiva. Así es Benidorm, una ciudad llena de vida gracias a un clima ideal. Más de un 80% de los días del año ofrece buen tiempo y una temperatura media anual cercana a los 20. A ello contribuye su ubicación estratégica, protegida por los montes de Serra Gelada al este, Aitana al norte y el Tossal de la Cala al oeste. Un lugar estimulante por naturaleza e ideal para disfrutarlo 365 días al año. El azul del



cielo y del mar crean un cóctel inigualable, muy apreciado por sus visitantes. Un clima que influye en el carácter de sus gentes, alegre y amable. Benidorm es una ciudad vibrante, impactante, de cine. Por algo se han rodado por sus calles muchísimas películas. Sus rascacielos forman parte de su esencia, y su urbanismo ha hecho que su skyline se conocido por todo el mundo. El paisaje que se divisa desde cualquier punto llama la atención de residentes y visitantes por su atrevido. Ninguno de ellos puede dejar de hacer fotos y mirar hacia arriba. Si miran hacia los lados verán también zona verde. Esa es una de las claves de que Benidorm sea ejemplo de modelo sostenible. Todo está edificado con sentido común, consumiendo más cielo que suelo, todo más vertical que horizontal. Esto ha hecho que urbanistas de todo el planeta miren hacia esta lo-

calidad como ejemplo de construcción respetuosa con el medio ambiente. El contraste lo encontramos en el centro con calles estrechas y casas de escasa altura. En Benidorm no hay tiempo para el aburrimiento ni para la inapetencia. La diversión es posible cada día del año y para todas las edades. La ciudad cuenta con los mejores parques acuáticos y temáticos de Europa, con un sinfín de rincones para practicar deportes de precisión como el golf o náuticos, como la vela o el kayak, espectáculos musicales o culturales, comercios, fiestas prácticamente todos los meses del año, vida nocturna. Pero lo mejor es que hay tanto ocio, que se puede adaptar a cualquier tipo de bolsillo. No hay excusas para no poder disfrutar de tu tiempo libre ni de tu estancia. La oferta en alojamiento es muy variada: hoteles rascacielos, familiares, lujosos, only

adults, bike friendly, apartamentos, campings, alojamiento rurales... Tener al cliente contento es sin duda la mayor satisfacción para una ciudad que disfruta de la felicidad.

Bañarse en aguas transparentes y cálidas, dorarse al sol sobre una fina arena hasta el atardecer, divertirse en la playa, disfrutar del snorkel o relajarse en una cala paradisiaca. Todo esto y mucho más es lo que proporciona Benidorm a sus visitantes para que disfruten al máximo de su estancia. Las playas de Levante y Poniente son sus grandes referentes. La primera de ellas es internacionalmente conocida por ser una de las más cosmopolitas y animadas, con vida prácticamente las 24 horas del día. La de Poniente es más tranquila, de ambiente más local e ideal para visitar en familia o practicar algo de deporte sobre la arena, ya que alberga áreas de juegos infantiles, lúdicos y deportivos. Ambas playas destacan por su accesibi-

lidad y por sus puntos habilitados para las personas con movilidad reducida. Benidorm ofrece un total de cinco rincones donde poder disfrutar de sus impecables aguas. A sus dos playas referencia se suman tres calas idílicas, coquetas y con características particulares que se adaptan a cualquier experiencia. Levante y Poniente están separadas por la cal Mal Pas, situada a los pies del castillo y junto al puerto deportivo. Es la más urbana. Cala del Almadraba y Cala del Tio Ximo, son prácticamente vírgenes, ideales para desconectar del bullicio y disfrutar del snorkel por sus aguas claras y cristalinas, un entorno rocoso y natural. Están dentro del Parque Natural de Serra Gelada, el único marítimo-terrestre de la Comunidad Valenciana. Practicar deporte en un entorno envidiable, con buen clima, adaptado a todos los públicos y aficiones. Benidorm es una joya para hacer ejercicio

físico, un lugar donde puedes ejercitar el cuerpo mientras te relajas. Cualquier modalidad deportiva, ya sea terrestre, acuática o aérea es posible. Para la práctica de deportes acuáticos sus aguas tranquilas y templadas son ideales para nadar en mar abierto, practicar paddle surf, vela o kayak. Para quien busca sensaciones con mayor dosis de adrenalina puede alquilar motos acuáticas y practicar parasailing. En el cable-ski del Rincón de Loix, se puede realizar esquí acuático o wakeboard. Otra opción es hacer submarinismo en la Isla de Benidorm o cualquier otra área del Parque Natural. El snorkel es la alternativa si se quiere estar más cerca de la superficie. Benidorm es ideal para moverse sobre dos ruedas. Existen servicios de alquiler de bicicletas, incluso eléctricas. Asimismo, gracias a las numerosas instalaciones deportivas en la ciudad se puede practicar tenis, pádel fútbol, squash o karting entre otros. Los amantes del golf o la hípica también cuentan con instalaciones de primer nivel.



COMUNITAT
VALENCIANA

INFORMACIÓN

www.visitbenidorm.es

Tradición a la carta en Santa Eulària des Riu (Ibiza)

La gastronomía habla tanto de un destino como su arquitectura, su paisaje y sus costumbres. A través de los recetarios, se descubren la historia, la cultura y hasta las abundancias y las carencias de los territorios, ya sean éstos grandes o pequeños, o se encuentren aislados en el mar, como Ibiza. Nuestra isla sabe a Mediterráneo y a las recetas que llegaron de sus más diversos rincones de mano de los fenicios, los romanos, los árabes y los catalanes. Sabe a productos del campo y a frutos del mar, pues en ambos es generosa. Especialmente en nuestro municipio, en cuyos fértiles campos ricos en hierro crece cerca del 80 por ciento de la producción agrícola de la isla. El *sofrit pagès*, el *arròs de matances* y la *frita de porc* son algunos de los platos tradicionales de campo de la cocina ibicenca, elaborada con productos autóctonos de gran calidad, como el cordero, el cerdo, la sobrasada, la patata roja o la almendra, todos ellos certificados con su propia marca de calidad.

Del mar al plato

El litoral de Ibiza destaca por sus hermosas calas de aguas limpias y transparentes, pero también por el sabor y la calidad del pescado y marisco que habita en torno a la isla.



Esta riqueza marina no es casual, sino que se debe a la valiosa pradera de posidonia que cubre los fondos marinos proporcionando cobijo a numerosas especies y purificando el agua gracias a sus elevadas emisiones de oxígeno. Raya, langosta, gallo de San Pedro, *roja* o cabracho, pulpo, calamar, *gerret* o caramel, mero, rape, *raor*, *círvia*, *espartenyès* o pepinos de mar y gambas saltan del mar al plato en sabrosas especialidades como *bullit de peix*, *guisat de peix*, *frita de polp*, los calamares *a la bruta*, escabeche de *gerret* o *borrida de ratjada*.

La tradición más dulce

Numerosos restaurantes de nuestro

municipio ofrecen en sus cartas estas especialidades del recetario tradicional, al igual que algunos de los dulces emblemáticos de la isla como el flaó y la greixonera. Además, encontramos numerosos platos de temporada que se sirven de manera ocasional. Algunos de los más destacados son el *bullit d'ossos*, la salsa de *Nadal* (Navidad), *arròs amb gerret i pinya de col* (arroz con caramel y coliflor), *cuinat* (Pascua), *panellets* (Todos los Santos)... El mejor cierre para un viaje culinario por nuestro pasado y presente que descubre al viajero la gastronomía de Ibiza, uno de los grandes atractivos de nuestro destino.

El Ayuntamiento de Santa Eulària des Riu acaba de presentar un folleto sobre gastronomía tradicional que incluye los restaurantes del municipio que ofrecen alguno de los platos tradicionales que allí se mencionan.



AJUNTAMENT DE
SANTA EULÀRIA DES RIU
visitsantaaulalia.com



INFORMACIÓN:

www.visitsantaaulalia.com



HIPOTELS
Hotels & Resorts



Mallorca · Cádiz · Lanzarote

hipotels.com

ENTREVISTA

Julio Aramberri, catedrático de Turismo

Por qué Asia será el nuevo

CENTRO
DEL MUNDOENTREVISTA
Xavier Canalis
@xaviercanalis

Tras haber sido director general de Turespaña entre 1987 y 1989, Julio Aramberri comenzó a dar clases de Turismo en Universidades de EEUU y a partir de 2003 en facultades de China y Vietnam. Sus vivencias en Asia le han permitido conocer de cerca la región económica más vibrante del mundo e interpretar lo que está sucediendo allí, con repercusiones sobre la geopolítica global y la industria turística.

Dicen que el centro del mundo se está desplazando de Occidente a Oriente. ¿Es cierto?

Creo que, hace tiempo, se ha desplazado ya desde Occidente a la cuenca del Pacífico. Esto es algo que el anterior presidente de EEUU, Barack Obama, reconoció con el intento de organizar el Tratado Comercial Transpacífico con los países ribereños a ambos lados del océano, algo que el nuevo presidente Donald Trump bloqueó, al sacar a EEUU de esas negociaciones. Pero efectivamente creo que el eje del mundo y el futuro inmediato está en esa parte del

planeta, aunque nos duela a los europeos. **¿Esa traslación del eje sucede porque en esos países vive mucha gente?**

No. Es porque allí hay algunas de las economías más pujantes del mundo. Y si hablamos de los EEUU, sería su zona oeste, la que bordea el Pacífico, la que previsiblemente vaya a intervenir más en todo lo que tenga que ver con el comercio internacional, viajes de personas, etc.

Tras haber vivido en EEUU y en China, ¿qué le sorprendió más de cada país?

En los Estados Unidos lo que me sorprendía siempre eran los amplísimos espacios naturales, muchos de ellos



Julio Aramberri, fotografiado el pasado diciembre en Gran Canaria, donde participó en el Foro Internacional de Turismo de Maspalomas.

deshabitados o con una densidad poblacional muy baja. En China, por el contrario, es gente en todas partes. Los aviones y los trenes de alta velocidad están siempre llenos. Me acuerdo de una anécdota...

Adelante, por favor...

En la ciudad china en la que yo doy clases, hablando un día con un amigo, le pregunté por qué vivía ahí, teniendo la oportunidad en su caso de mudarse a Shanghai o a Pekín. "Me gustan las ciudades de tamaño medio", me respondió... Resulta que en esa ciudad viven seis millones de personas.

¿Cómo serán las ciudades grandes!

Shanghai está por los 24 millones de habitantes; Chongqing tiene 25 millones; Pekín 18 millones... Son cifras inimaginables desde nuestro punto de vista. China es el mayor mercado para Apple, ¿cómo no va a serlo?

China está llevando a cabo numerosas adquisiciones de empresas en Occidente. ¿A qué obedece esa dinámica?

En primer lugar, las empresas chinas bien sean privadas o públicas han ganado mucho dinero con las exportaciones y en lugar de llevarlo al país están invirtiendo fuera para seguir desarrollando sus negocios. Por eso se han metido

en tantas partes que tienen que ver fundamentalmente con el transporte de mercancías y de personas. En segundo lugar, el gobierno chino, desde la llegada del presidente Xi Jinping, tiene el famoso sueño chino del "Rejuvenecimiento de la nación".

¿Y en qué consiste ese sueño?

En la expansión internacional de China, hacer valer en el mundo el peso de su economía también como un peso político, convertirse en la segunda gran potencia del mundo y ser por supuesto la contrapartida de los Estados Unidos. Ésa es una estrategia claramente definida por Xi Jinping y que al mismo tiempo explica muchas de las actividades políticas y económicas que están realizando. Por ejemplo, todas las promesas de inversión para mejorar los transportes en buena parte del sudeste asiático y Asia central tienen que ver con esa pretensión de China de convertirse en el segundo gran país del mundo y eventualmente en la primera potencia internacional.

¿Eso podría ocurrir de aquí a 50 años?

En China va todo tan deprisa... En el año 1979 tenían 700 dólares per cápita y 600 millones de habitantes que vivían en la pobreza. En tres décadas, han saltado a los 14.000 dólares y 1.400 millones de habitantes.

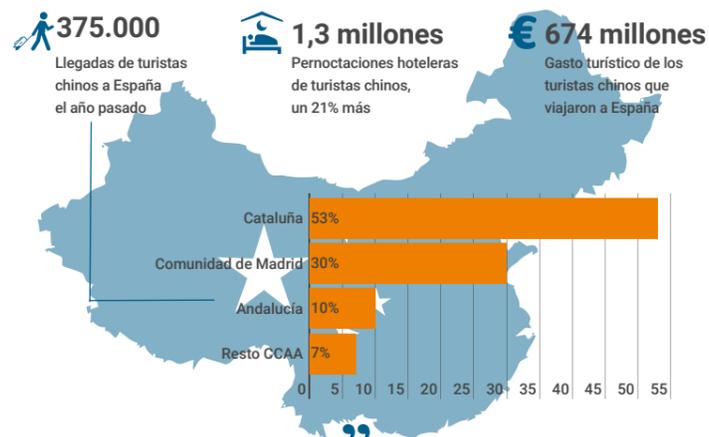
"

China tiene una estrategia claramente definida por el gobierno de Xi Jinping de hacer valer en el mundo el peso de su economía también como un peso político y ser la contrapartida a EEUU

PROFESOR
UNIVERSITARIO

En la década de 1980, Julio Aramberri fue director de las oficinas españolas de turismo en Holanda y Miami, además de director de Turespaña durante dos años. En EEUU impartió clases en la Universidad Drexel de Filadelfia para luego trasladarse a Asia. En la actualidad reside en Camboya y prepara un libro sobre China.

El peso del turismo chino en España



El año 2016 supuso un importante punto de inflexión en lo que se refiere a la conectividad aérea entre España y China, pasando de disponer de solo dos rutas directas a seis. En 2017 se han abierto dos nuevas conexiones

Fuente: Turespaña

“ Se prevé que hacia el año 2025 cerca de 200 millones de turistas chinos viajarán al extranjero. ¿Llegarán pocos a Europa? “Un poco de 200 millones es mucho”, asegura

Hablemos de turismo en Asia. ¿De qué cifras hablamos?

En turismo internacional, el año pasado se registraron 123 millones. Las expectativas son que para el año 2025 se habrá llegado a los 200 millones. Y posiblemente eso se cumpla antes.

¿Cómo se reparten esos 123 millones de viajes al extranjero?

El 80% viaja a Hong Kong, Macao y Taiwan. Pero tenga en cuenta que de la ciudad de Shenzhen puedes ir a Hong Kong en metro, aunque tengas que pasar por un puesto de inmigración. En cualquier caso, nos quedan casi 30 millones de chinos que viajan a otras partes.

¿Por ejemplo?

Corea del Sur y Tailandia se han convertido en los destinos principales de los turistas chinos. En Tailandia este año han llegado a 12 millones de turistas chinos y allí encontramos una altísima inversión china en asuntos turísticos y económicos en general. También en Camboya los chinos están invirtiendo mucho... En general se están expandiendo por todo el sudeste asiático y a menudo tratan de emplear su potencia económica para obtener favores y ventajas estratégicas y/o militares.

Destinos del sudeste asiático que han tenido algún conflicto diplomático con China han visto que de repente caía la llegada de turistas chinos. ¿China usa su potente mercado emisor para ejercer influencia sobre países vecinos?

No sólo su influencia turística. Recientemente, el gobierno chino ha advertido al gobierno de Corea del Sur que si siguen desplegando un sistema de radares militares suministrado por Estados Unidos se van a encontrar con dificultades. De hecho, una gran cadena de supermercados surcoreanos que está muy extendida por China de repente ha visto que no le entraban clientes y también ha habido una cierta disminución del turismo chino hacia Corea del Sur. Es decir, el gobierno chino influye mucho sobre decisiones que en otros países son fundamentalmente de los individuos.

Volviendo a esa previsión de 200 millones de turistas chinos hacia el año 2025, algunos dirán que a Europa llegarán sólo unos pocos...

Pero es que unos pocos de 200 millones es mucho. Si se cumplen esas previsiones, de aquí a siete u ocho años vamos a tener en Europa bastantes chinos.

¿Cuál sería un consejo básico para empresas europeas interesadas en ese mercado emisor?

Buscarse socios chinos. Esto también les interesa a ellos porque reparten la inversión, aprenden y obtienen tecnología. Es muy difícil hacer negocios en China sin contar con una contraparte local. Grandísimas compañías de Estados Unidos no consiguen meter la cabeza en China. Hay rasgos culturales que lo explican en parte, pero también existe una intervención gubernamental.

¿Quién mueve los hilos allí?

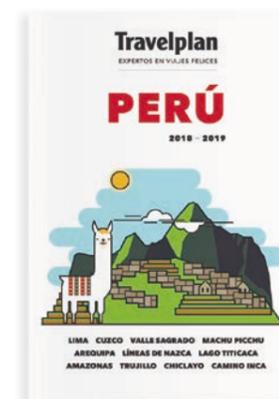
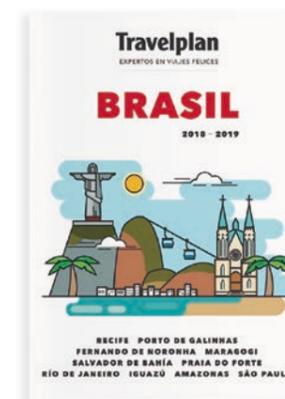
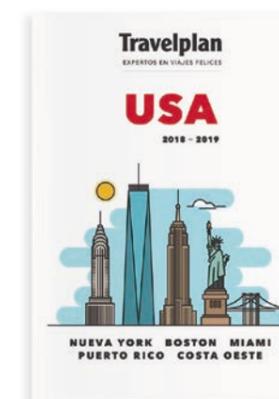
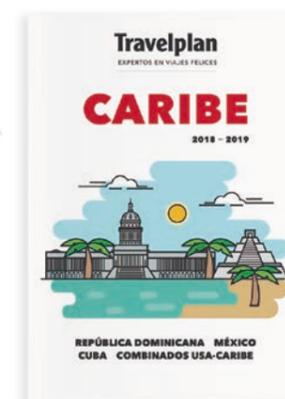
Hay un orden jerárquico muy claro en el gobierno central, pero los “niveles inferiores” son importantísimos en un país tan poblado, donde una provincia puede tener tantos habitantes como un Estado europeo. En ese terreno las cosas pueden ser más complicadas y confusas.

Travelplan

EXPERTOS EN VIAJES FELICES

Tu mejor elección en

AMÉRICA



expertos en América

WWW.TRAVELPLAN.ES

GLOBALIA
división mayorista e incoming

Travelplan

Touring Club

Iberrail

welcomebeds.com

welcome incoming services



Y mi impresión es que hay muchos grupos de interés e influencia locales que se ayudan o que se vetan unos a otros...

Es muy difícil realmente saber quién toma determinadas decisiones.

Otro punto caliente de Asia es el Mar de la China Meridional, donde el gigante asiático está construyendo islas artificiales y nuevas bases militares...

... Para controlar la ruta comercial más importante para Asia. Aunque una sentencia del Tribunal de Arbitraje de La Haya ha declarado que no tienen título jurídico para decir que ese mar es suyo, ellos están dispuestos a decirlo y a enfrentarse con quien haga falta. ¿Va a traer eso un conflicto de mayores proporciones? Es difícil saberlo. Lo cierto es que los chinos se sienten ahora más seguros en esa área.

¿La nueva política aislacionista de Donald Trump va a dar oxígeno a China

para que se siga expandiendo?

Desde los propios tiempos de Barack Obama hay una cierta política de repliegue de los EEUU, tal vez preocupados porque tenían otro conflicto muy serio en Oriente Medio y que no podían terminar fácilmente. Cuando Obama habló de pivotar hacia Asia, esa idea no tuvo consecuencias importantes. Y en el caso del presidente Donald Trump, lo primero que ha hecho ha sido sacar a Estados Unidos de las negociaciones del Tratado Transpacífico y mirar hacia dentro. Lo que pasa es que tampoco a Trump le resulta posible, no ya en este caso por China sino por Corea del Norte, que al parecer tendría en estos momentos la capacidad de lanzar misiles nucleares que alcancen territorio estadounidense. Esta es una situación totalmente nueva y que puede traer consigo consecuencias hoy por hoy imprevisibles. ■

Make a wish...



Experience

**Alcú
dia!**



**¿Para qué elegir,
cuando lo puedes
tener todo?**



weare
Hotels & More

ECO

Congresos y convenciones:

TENDENCIAS 2018 PARA EL MICE

Xavier Canalis
@xaviercanalis

Más seguridad, experiencias que refuercen las relaciones humanas e inmersión en las nuevas tecnologías son las tres tendencias fundamentales a tener en cuenta por aquellas empresas y destinos que quieran crecer en el segmento de Business Travel & MICE (viajes de negocios, congresos, convenciones, incentivos y eventos) a partir de 2018.

De momento, el turismo de reuniones maneja buenas perspectivas a nivel global de cara al año 2018, tal como se pudo comprobar en la feria **IBTM World** que tuvo lugar en Barcelona a finales de noviembre. Pero un factor pesaba en el ambiente como en ninguna otra edición de esta feria: el riesgo terrorista. Y eso a pesar de que las grandes urbes europeas continúan siendo un poderoso imán para atraer el turismo MICE, según mostró el informe presentado de **American Express Meetings & Events**. Lo cual no quiere decir que los destinos se hayan

“*Un nuevo perfil de empresas reclama eventos con tecnología y se buscan experiencias más personalizadas*”

confiado. Todo lo contrario. De hecho, directivos de cadenas hoteleras, centros de convenciones, agencias receptoras, etc., hablan abiertamente de una “nueva normalidad” donde los eventos deben acostumbrarse a un mayor despliegue de medidas de seguridad. En este sentido, la propia feria **IBTM** acogió conferencias y paneles de debates dedicados precisamente al riesgo terrorista, “un asunto terrible, pero del que es necesario hablar y tomar medidas al respecto”, según explicaron los organizadores de las jornadas.

Así, los expertos en seguridad ofrecieron directrices claras: los destinos MICE, al ser eventos multitudinarios y por tanto posibles objetivos, deben tener planes de contingencia preparados, testados y evaluados para disminuir los riesgos de un ataque.

Pero con una premisa básica: “Debes lograr un equilibrio entre la seguridad y la atención al cliente, porque tampoco quieres que los asistentes a un evento se asusten nada más entrar si por ejemplo perciben un despliegue excesivo de agentes de seguridad uniformados”, según expuso el responsable de un centro de convenciones del Reino Unido.

Y por otra parte, dado que el riesgo cero es imposible, en caso de sufrir un atentado, amenaza de bomba, etc., los expertos aconsejan que se comunique la situación a los delegados de la forma más rápida y

“*La mayoría de directivos del segmento MICE cree que vienen dos años buenos aunque se ha instalado una “nueva normalidad” donde la seguridad es la clave de todo*”



Visitantes en la feria **IBTM World**, dedicada al turismo de congresos, convenciones y eventos, que se celebró en Barcelona en noviembre.

precisa posible, a través de SMS, mensajería instantánea, email, etc.

También el reciente informe “Turismo de negocios: retos y oportunidades”, elaborado por **Ostelea School of Tourism & Hospitality**, destaca que uno de los grandes retos para los actores del sector MICE es “mantener una imagen de seguridad y estabilidad como elementos diferenciales buscados por los organizadores de eventos”. En este sentido, el informe recuerda que Turquía, “tras las convulsiones sufridas los dos últimos años, ha perdido más del 45% de los eventos que organizaba”. En cambio París, tras los atentados que sufrió en 2015, “ha recuperado parcialmente la confianza del sector en un tiempo récord con un crecimiento interanual del 7,4%”.

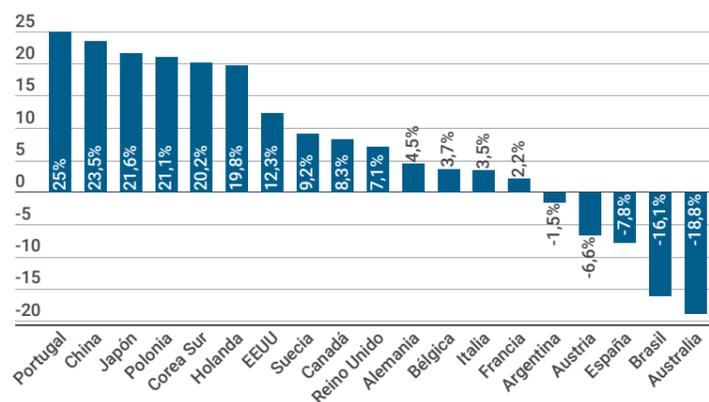
Experiencias

De cara a los próximos años, un 63% de los directivos del sector prevé un aumento de la asistencia virtual a eventos, según una encuesta llevada a cabo por la asociación **MPI** entre sus asociados. Según apunta **Rob Davidson**, analista de la feria **IBTM**, “hablamos de conferencias en las que puede haber tantas personas dentro de la sala como fuera de ella, es decir siguiendo las intervenciones por internet, a miles de kilómetros de distancia”.

Frente a esa tendencia, y para evitar que el turismo de reuniones mantenga su preeminencia, el informe anual de **IBTM** subraya la necesidad de “crear experiencias”, lo que requerirá más creatividad, esfuerzos logísticos, etc., por parte de destinos y empresas turísticas.

Rutger Hoorn, director de ventas globales de **Ovation Global DMC**, agencia especializada en receptivo MICE con presencia en más de 100 países, no se sorprende de que, por enésima vez, se vuelva a oír hablar del concepto “experiencias”. Pero matiza: “Siempre podrás buscar algo nuevo que no hayas hecho nunca. Y ahora todos hablan de cómo las tecnologías, a través de la realidad virtual, la inteligencia artificial, etc., van a afectar la experiencia del viaje. Pero nosotros estamos vendiendo la relación humana con los clientes para

Variación en el número de eventos MICE: año 2016 versus 2014



Fuente: ranking ICCA e informe Ostelea "Turismo de negocios, retos y oportunidades".
ICCA contabiliza solo las reuniones internacionales que se realizan de forma periódica, que roten al menos por tres países diferentes y cuyo número mínimo de participantes sea 50.

La infografía revela los países que más han crecido en el turismo MICE

crear más negocio. Consideramos que la experiencia viene después de esa relación personal. Podemos crear experiencias, sí, pero siempre con relaciones humanas". En cualquier caso, añadir capas de servicios personalizados es fundamental si de verdad se quiere que el asistente a un congreso o convención se sienta especial y así llevar su experiencia a otro nivel, según apunta **Sonia Prieto**, directora de Turismo para **Value Retail Spain**, compañía propietaria de los centros comerciales **La Roca Village** en Barcelona y **Las Rozas Village** en Madrid, outlets de lujo. "Es verdad que la palabra 'experiencias' está muy manida. En nuestro caso, lo que realmente nos diferencia respecto a otros operadores turísticos es que justamente no estamos hablando de shopping simplemente, sino de una serie de servicios adicionales que envuelven al visitante y hacen realmente diferente esa experiencia de compras", indica.

Tecnología

Y sin duda otra de las tendencias que más va a marcar el turismo MICE en 2018 va a estar relacionada con las nuevas tecnologías. Y ello no sólo será por razones de costes o efectividad, sino también porque será una exigencia creciente entre un nuevo perfil de clientes.

“
De 2014 a 2016, los países con mayor estabilidad sociopolítica y crecimiento económico registraron los avances más importantes por número de eventos

Y es que determinadas actividades económicas muestran de cara a 2018 mayor vigorosidad, de ahí que pueda preverse un mayor gasto a la hora de organizar congresos, convenciones o eventos. En este sentido, el informe de IBTM apunta a las empresas del sector Fintech -nuevas tecnologías relacionadas con la banca y las finanzas-; las tecnologías de la información; la automoción y la industria farmacéutica. Por lo que respecta a las asociaciones profesionales, "se mantiene el crecimiento de los viajes en sectores científicos, tecnológicos, ingeniería y matemáticas".

Y es precisamente en esas actividades económicas ligadas a los avances científicos, el mundo online, etc., donde empresas e individuos "por supuesto quieren que la tecnología sea una parte esencial en sus eventos", según apunta Davidson.

Perspectivas de negocio

De cara a los dos próximos años, el 57% del sector MICE prevé dos ejercicios buenos, según una encuesta llevada a cabo por la asociación de directivos **MPI** entre sus asociados. Otro 54% estima que los presupuestos de viajes tenderán a subir este año 2018.

Además, los viajes de incentivos -que habían declinado en los últimos años- han consolidado la recuperación iniciada en 2016. "En los viajes de incentivos, el gasto por persona sube de 3.000 a 4.000 dólares". Pero atención, porque el 60% de los clientes ve que los costes -vuelos, hotel, etc.- están creciendo más rápido que los presupuestos de viajes. Como destinos favoritos para viajes de incentivos destacan Estados Unidos, Caribe, México y Europa. Se prevé que Asia crecerá un 28% en los próximos cinco años, debido al aumento de la demanda desde China e India.

Por otra parte, Londres, Barcelona y Berlín encabezan la lista de los 10 destinos en Europa más demandados por el segmento MICE en 2018, según el informe de American Express Meetings & Events. Las otras ciudades que aparecen en el top 10 son, por este orden: Amsterdam, París, Madrid, Frankfurt, Roma, Munich y Praga. ■

¿Invierno?
¡No gracias...!


LOPESAN
HOTEL GROUP
lopesan.com

Melonerías
Gran Canaria

(Fitur)
17-21 ENERO 2018
PABELLÓN 9
STAND - 9E06

ENTREVISTA

Francesc Colomer, director de la Agencia Valenciana de Turismo

“Una de las novedades de la
**NUEVA LEY
 DE TURISMO**
 es que multiplica por 20 las sanciones
 contra el intrusismo”

Se abre un nuevo debate sobre la tasa turística, que cuenta con el rechazo de la Generalitat

Carmen Porras
 @carmenhosteltur

Tras la aprobación del proyecto de la Ley del Turismo, Ocio y Hospitalidad por parte de la Generalitat Valenciana –aún en trámite parlamentario–, la tasa turística centra ahora el debate político. Sin embargo, el secretario autonómico de Turismo, Francesc Colomer, rechaza su implantación.

Cómo se ha comportado el turismo en la Comunidad Valenciana en 2017?

Ha sido un año francamente bueno en términos cuantitativos. Hemos avanzado en dos ámbitos que nos parecían dos grandes retos: la lucha contra la estacionalidad y la mejora de la rentabilidad. También hemos dado un paso hacia adelante en el aspecto cuantitativo y, además del sol y playa que es un producto

que nos ha posicionado tradicionalmente, los mercados están redescubriendo el potencial de esta comunidad en cultura, gastronomía, turismo activo, experiencias o en el turismo rural.

¿Cómo afrontan el Brexit?

A día de hoy, el mercado británico, el principal emisor internacional de la Comunidad Valenciana, no se ha resentido. Presenta un buen comportamiento en número y en gasto. Además es impor-

tante en el turismo residencial, tenemos colonias británicas en diferentes ámbitos, sobre todo en el sur. Es un mercado muy importante y hemos reforzado la promoción en el Reino Unido.

Una propuesta de valor

¿Cuáles son las principales aportaciones de la Ley de Turismo y Ocio, aprobada recientemente por la Generalitat Valenciana?

Una de las principales novedades de la nueva normativa, que está ya en sede parlamentaria –su aprobación definitiva depende del calendario del Parlamento–, es que multiplicamos por 20 las sanciones para disuadir o frenar el intrusismo y la competencia desleal, que creo que es el gran problema que tienen los destinos. Estamos haciendo mucha pedagogía contra el intrusismo, pero la ley tiene que contemplar también otras cosas, empoderar a otros actores y disuadir. Es una propuesta de valor, no sólo una medida administrativa sin más. El articulado hace una exaltación de la vertebración territorial, la competitividad, la cualificación, el capital humano, la creación de conocimiento y su transferencia al sector o el paisaje como gran incubadora de productos nuevos. Es una auténtica transcripción del código ético mundial del turismo a la legislación valenciana en derechos y obligaciones para todos los actores del sector y así nos lo ha reconocido la OMT en varias ocasiones.

Introduce, además, un nuevo sistema de gobernanza colaborativa...

La ley introduce elementos de gobernanza diferentes. En la dirección de la política turística estarán los empresarios, los sindicatos, las universidades, la cámara de comercio, las marcas turísticas, que son las diputaciones, las principales ciudades, y nosotros, el Gobierno valenciano, al 50%. Además, la ley regulará la futura Agencia Valenciana del Turismo que se llamará Turisme Comunitat Valenciana, pero cambia toda su filosofía.

¿En qué se va a notar el principal cambio de la agencia?

En la forma y en el fondo. En la manera



Francesc Colomer se muestra contrario a establecer la tasa turística y cree que es injusto que este impuesto se centre sólo en el alojamiento.

de decidir, en democracia las formas son tan importantes como los contenidos. Por eso, en el órgano de gobernanza de la política autonómica estará todo el sector, todo el ecosistema público y privado, más el comité de ética. El gran reto era coordinar a todas las administraciones del territorio. Y los contenidos de la ley vienen cargados de información, investigación, cultura, patrimonio o paisaje, como ejes identitarios del modelo turístico que buscamos, más la hospitalidad y la ética.

Respecto al intrusismo y la competen-

¿cómo es su relación con las plataformas de alojamiento?

Con algunas plataformas hemos llegado a acuerdos, con otras hemos abierto expedientes sancionadores que hemos llevado hasta las últimas consecuencias, ya que estamos hablando de multinacionales, de gigantes globales, y no se puede disuadir con sanciones anecdóticas. Tenemos una mesa contra el intrusismo, donde están las empresas, los consumidores, los ayuntamientos y la policía autonómica. En este sentido también tenemos esa gobernanza colaborativa.

Además de las sanciones, ¿desarrollan otro tipo de medidas?

Intentamos también hacer mucha pedagogía con el propósito de vincular la oferta legal a la única que genera marca, prestigio y reputación, mientras que incidimos en lo clandestino como algo que degrada y que puede frustrar la experiencia de un consumidor si se deja guiar por este tipo de ofertas, que además pueden acabar siendo un fraude.

¿Qué resultados está dando la campaña de control sobre la oferta ilegal?

Hemos logrado aflorar unas cifras considerables de viviendas, este año 3.000 más que el año anterior. Hemos hecho un trabajo permanente de revisión, de inspección, con los medios que tenemos, que son ciertamente pocos. Además, en varias ocasiones, hemos trasladado a la Secretaría de Estado de Turismo la necesidad de armonizar la legislación. Creemos que España debería jugar un papel más contundente en el seno de la Unión

Europea en el ámbito de la economía colaborativa. Ésta ha venido para quedarse y me parece genial, pero otra cosa es comercializar alojamientos que no tienen ni el número de registro. Es lo mínimo que pedimos, es una mínima garantía de calidad y nos lo hemos tomado muy en serio. Una vivienda que no tenga número de registro no puede estar en circulación. Esto es lo que las plataformas deben asumir, algunas lo han hecho y las que no lo han hecho las hemos sancionado.

Otro de los grandes temas que tienen sobre la mesa es la implantación de la tasa turística, que exigen algunos grupos de la oposición...

Total respeto a lo que las Cortes legislen, pero nuestra posición es contraria a establecer una tasa turística. No la veo por varios motivos. Por un lado, porque hay mercados emisores todavía muy sensibles al precio –en Reino Unido puede caer el poder adquisitivo por el Brexit–; por otro, me parece injusto que se aplique una tasa sólo para el alojamiento, cuando es una de las actividades turísticas que se esfuerza por tener mercados, por traer gente que al final consume en comercios, restaurantes, en transportes o en teatros. Sin olvidar un concepto más filosófico, como es la hospitalidad, que tiene que ver con un atributo de nuestro territorio turístico. No traslademos al turista nuestras insolvencias o nuestra incapacidad para organizar la ciudad, el turista paga por todo. Por tanto, en ese aspecto más filosófico no veo una tasa para el turista que ya paga por todo. ■



ALCALDE Y DIPUTADO

Francesc Colomer está al frente del Turismo en la Comunidad Valenciana desde hace más de dos años. Hasta en tres ocasiones, ha sido alcalde de Benicàssim, un municipio turístico muy conocido por sus festivales internacionales de música. Ha sido diputado en las Cortes Valencianas y antes dio clases en enseñanza secundaria y fue profesor invitado en cursos internacionales de postgrado.



ferrer hotels
fresh & friendly

VEN A DESCUBRIR CON NOSOTROS NUEVOS DESTINOS

MALLORCA · MENORCA · REP. DOMINICANA

APERTURAS PREVISTAS DURANTE 2018

FERRER MARISTANY ¹ ***** · FERRER SAMANA ² **** · FERRER SOFIA ³ ****



PUNTO GUANAJUAT MEXICO
Madrid

¡Te invita!
Del 16 al 21 de enero de 12:00 a 22:00 hrs.
guanajuato.mx

GUANAJUATO
EL DESTINO CULTURAL DE MÉXICO

Velázquez 12 Madrid



ferrerhotels.com

+ 34 971 100 015

Estrategias para gestionar el TURISMO MASIVO

Los destinos toman la iniciativa para reducir las aglomeraciones

Carmen Porras
@carmenhosteltur

Las oleadas de turistas que registran algunos destinos, además de molestar en ocasiones a los residentes, suponen un desgaste para las infraestructuras y los recursos. Ante esta situación y aún de manera incipiente, se empiezan a tomar medidas para mejorar la distribución de los viajeros y la conservación de los enclaves.

Los destinos han impulsado medidas muy variadas, desde limitar las llegadas a segmentar tarifas o establecer impuestos al turismo, según se recoge en el informe “Hacer frente al éxito: Gestión de la masificación en los destinos turísticos”, elaborado por el **Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC)** y la consultora **McKinsey & Company**, que destaca que la planificación y la gestión son básicos para superar este desafío. Dicha organización cree necesarias cuatro normas básicas: mejorar e intercambiar los datos disponibles, una estrategia clara, el compromiso de todos los actores de la sociedad e introducir nuevas fuentes de financiación. Resalta cómo el liderazgo de alto nivel

puede ser de gran utilidad. Y cita como ejemplo la amenaza de la **Unesco** de situar a **Venecia** en la Lista de Patrimonio Mundial en Peligro, que ha conseguido aumentar la presión para resolver los problemas de aglomeración en la ciudad. Respecto a la financiación, el estudio indica que existen fórmulas innovadoras para costear las inversiones en infraestructuras y sostenibilidad. Además de los impuestos al turismo, los destinos están experimentando con otras opciones como asociaciones público-privadas, crowdfunding y la creación de un fondo por parte de empresas relacionadas con el sector dentro de un distrito. En el ámbito del crowdfunding, el estudio detalla cómo la ciudad holandesa de

Rotterdam aprovechó esta modalidad para el proyecto “I Make Rotterdam”, la construcción de un puente peatonal que comunica el centro con los barrios periféricos del norte. Fue levantado con tablores de madera sellados con los nombres de los donantes.

Restringir el acceso

Acotar la cifra de llegadas es una decisión muy difícil, pero muchos de los participantes en la encuesta realizada por la WTTC para su análisis coinciden en que algunos destinos están llegando al límite. Algunos ya han establecido cuotas para proteger sus recursos, como las **Islas Galápagos**, en Ecuador, que la Unesco incluyó en 2007 en su lista de “peligro”. El número de visitantes creció de 40.000, en 1990, a más de 145.000, en 2006, al tiempo que se duplicó la población residente. Entre otras iniciativas, el gobierno del país reguló el movimiento de visitantes, limitando los atraques de los cruceros desde 2012.

La ciudad croata de **Dubrovnik** también

ha multiplicado la llegada de turistas. Sólo en 2016, el casco antiguo de la ciudad, habitado por apenas 1.000 personas, llegó a registrar 10.000 visitantes al mismo tiempo. La Unesco le ha recomendado un máximo de 8.000 a la vez, y el alcalde se ha comprometido a reducir esa cifra a la mitad.

Alianza con la tecnología

Por otro lado, algunos destinos han convertido la tecnología en un gran aliado para ayudar a descongestionar los lugares más populares. Uno de los ejemplos expuestos en el estudio es **Ámsterdam**, que realiza un seguimiento del tiempo de espera en las principales atracciones turísticas a través de una página web y, por medio de una aplicación, envía notificaciones automáticas a los usuarios advirtiéndoles de largas colas y sugiriendo alternativas. Además, los visitantes incluso pueden descargar una app que sugiere destinos fuera de los circuitos más frecuentados en función del perfil del viajero en sus redes sociales.



Algunas de las ciudades más populares del mundo, como Barcelona, han recibido auténticas oleadas de turistas en los últimos años que, en ocasiones, han molestado a los residentes.

“*Muchos destinos turísticos están llegando al límite en su capacidad para recibir nuevos visitantes, según reconocen algunos de los participantes en la encuesta realizada por la WTTC. De hecho, algunos enclaves han establecido cuotas en la entrada de viajeros a determinados lugares y en determinadas épocas del año*”

“
La tecnología se ha convertido en un gran aliado de los destinos para redistribuir los flujos de visitantes

Asimismo, **Venecia** se plantea instalar un sistema para calcular el número de personas que se concentra en áreas de alto tráfico como el Puente de los Descalzos o el Puente de Calatrava. Podría compartir esta información a través de las redes sociales para alejar a los visitantes de esas zonas y tratar de desviarlos hacia otros lugares de interés.

Ajustar los precios

Según el documento de la WTTC, los precios pueden constituir otra medida para equilibrar demanda y oferta. Una táctica que además de tasas incluye segmentación de tarifas por tipo de visitantes o según el momento del día. Algunos destinos incluso establecen un importe para garantizar su sostenibilidad. Por ejemplo, en **París**, la Torre Eiffel ha anunciado que va a llevar a cabo una mejora de sus instalaciones, que va a sufragar en parte con un aumento del precio de las entradas.

También el **panteón de Roma**, uno de los monumentos mejor conservados del mundo antiguo que atrae a siete millones de visitantes cada año, reconoce una necesidad de mantenimiento. Por esta razón, a partir del próximo mes de mayo cobrará entrada por primera vez y se destinará a la conservación del monumento.

Diversificar la demanda

El Servicio de Parques Nacionales de **Estados Unidos** considera, asimismo, la opción de duplicar las tarifas de entrada en los parques más populares durante la temporada alta. Los fondos se usarían para el cuidado de carreteras, campamentos y otras necesidades de las infraestructuras. Con el fin de reducir las aglomeraciones, en **Dubai**, el precio de las entradas a Burj Khalifa, el edificio más alto del mundo, varían según el momento del día, las más caras coinciden con el atardecer, cuando se registra mayor demanda. ■

IT SOLUTIONS

SERVER



CONSULTORÍA
ARQUITECTURAS ESCALABLES
SEGURIDAD Y CONFORMIDAD
DEVOPS
CDN Y ACELERACIÓN
BIGDATA Y BI
BACKUP Y DRP

DOMAINS

.com .blog
.news .shop .es
.travel .club

HOSTING





EMAIL SOLUTIONS

JOOPmail
Office 365
G Suite

EXPERTOS EN SOLUCIONES 100% ADMINISTRADAS



IT CONSULTING FOR YOUR IDEAS
www.joopbox.com

GranCanaria

#GranCanaria #GranDestino



LA FAMILIA DE GRAN CANARIA

Si has nacido en Gran Canaria, la familia es lo más importante. Puedes pensar que esta sentencia es una obviedad y que tú, que lees este texto y no has nacido en nuestra Isla, también consideras que la familia es un elemento esencial en tu vida. Sin embargo, para los grancanarios, la familia no es solo el núcleo de personas que comparten tu apellido, va mucho más allá.

La familia son los recuerdos de la infancia, poder cerrar los ojos y sentir como la arena rubia de las Dunas de Maspalomas acaricia tus pies descalzos. Familia es disfrutar del

sol tibio que te calienta en invierno al llegar a casa, mientras los protagonistas de las películas en la televisión se enamoran bajo la nieve, un atardecer con el melancólico escenario que forman el Roque Nublo y los almendros de Tejeda a punto de florecer, eso también es familia.

Caminar por Vegueta y descubrir la historia que se esconde en los dobleces de sus calles, o bañarte en las playa de Las Canteras en pleno verano y saborear el inconfundible olor del agua salada atlántica. Mi familia es el verde de los pinares que tiñen de esplendor

el centro de la Isla y también, el suave ronroneo de las olas al chocar contra las rocas en Agaete.

A esas sensaciones que forman la esencia de Gran Canaria se añaden reclamos vanguardistas para el turismo familiar, como el recién inaugurado Acuario Poema del Mar, en la capital de la Isla o la remodelada planta alojativa de las zonas turísticas, que se fusiona con una oferta de ocio adaptada a viajeros de todas las edades. ¿Te gustaría crear una nueva galería de recuerdos? ¿Quieres comprobar lo que se siente al pertenecer a nuestra familia?

Te esperamos en Gran Canaria

ECO

Este tipo de viajeros gasta entre un 30 y un 70% más

En busca de un turismo cada vez más

SOSTENIBLE, ACCESIBLE Y RENTABLE

Los europeos con necesidades de accesibilidad serán 154,6 millones en 2020

Las prácticas sostenibles en el ámbito turístico constituyen un elemento distintivo a tener en cuenta en un escenario en el que las vivencias y la autenticidad son cada día más un valor añadido. Además suponen una incuestionable mejora de la calidad y pueden ser altamente rentables, contribuyendo a mejorar la competitividad de las empresas.

Que las personas con problemas de visión puedan distinguir el champú de la crema corporal en la ducha del hotel porque el bote está etiquetado en Braille, o saber que lo que pagues por pernoctar en un área protegida ayudará a la conservación de los rinocerontes que has fotografiado por la mañana, son dos ejemplos de experiencias que permite el turismo accesible y sostenible.

Además de actitudes empresariales responsables, estas prácticas constituyen oportunidades de abrirse a nuevos tipos de mercado cuyas necesidades no siempre están atendidas. En una sociedad donde la esperanza de vida se alarga, la población viajera envejece y la que tiene discapacidad supera de largo el 10% - cifra que llega al 20% a incluir a familiares o amigos de quienes requieren esa accesibilidad-, todavía hay mu-

chos hoteles, restaurantes, parques de ocio y municipios de costa que no se dan por aludidos. China, India y Estados Unidos son los países con más población con necesidades de este tipo, los tres con más de 50 millones, y la demanda turística más fuerte procede de Estados Unidos, Suiza y Rusia, según un estudio de mercado de GfK. El informe estima que la población europea con necesidades de accesibilidad al-

canzará los 154,6 millones en 2020. La prospección indica que si las personas con necesidades de accesibilidad realizaron aproximadamente 783 millones de viajes en la Unión Europea en 2012, la previsión es que la demanda alcance los 862 millones de viajes anuales en 2020, un 10,08%

tándar debido, sobre todo, a que mayoritariamente viajan acompañados, suelen pasar más tiempo en el hotel y, al disfrutarlo si están cómodos, consumen más. Lo explican desde **Native**, un club de hoteles con diferentes niveles de accesibilidad creado porque "el futuro

El ejemplo de evitar que una cliente con problemas de visión se aplique body-milk en el pelo es suyo, igual que el de hacer posible que un cliente sordo salga vivo del incendio del hotel mientras duerme, porque recibe un aviso en un reloj de alertas con vibración a la vez que el resto de



Los mayores mercados de turismo accesible son Estados Unidos, Suiza y Rusia. Foto Native.

“Exceso de escalones, falta de barandillas, grifos altos y complejos, señalización pequeña... son algunas de las barreras físicas frecuentes

más en cuestión de ocho años. Muy a favor del desarrollo rápido de la accesibilidad en el turismo, la Comisión Europea certificó en un exhaustivo estudio de 2015 que su clientela genera facturas entre un 30 y un 70% más altas que el turista es-

del turismo no será igual de próximo si los más de 600 millones de personas con discapacidad o falta de movilidad por edad avanzada siguen contratando menos servicios turísticos por falta de adecuación de éstos a sus necesidades especiales”.

clientes oyen las alarmas. Como otros actores del sector turístico que apuestan por el turismo sostenible, Native es también un ejemplo de innovación. Desde 2010, colaborando con varios socios, impulsa y promueve soluciones, mu-

THB hotels

Bienvenido a tu rincón favorito

Mallorca | Ibiza | Lanzarote

www.thbhoteles.com | #thbhoteles



Native agrupa a hoteles con diferentes niveles de accesibilidad, como Ca na Xini en Menorca.

chas veces simples y tecnológicas, para dar respuesta a deficiencias que hacen menos cómoda la estancia a clientes con necesidades especiales. Además de contar con el reloj Wiim de alertas para sordera, citan el sistema Chef's Voice de audición del menú del restaurante en 12 idiomas. También ayuda a elegir plato a los clientes con ceguera o baja visión y dispone de un filtro de alérgenos.

Native, que reúne a medio centenar de hoteles de distintos tipos en España, tres en Portugal, seis en Italia, siete en Marruecos y dos en México, ha participado a mediados de diciembre en el simposio internacional de Naciones Unidas del **Programa de Turismo Sostenible 10YFP** que se ha celebrado en Kasane, en Botswana, como una de las seis iniciativas piloto en el evento mundial.

Salvar rinocerontes

Oi Pejeta de Kenia trabaja para conservar la vida silvestre, proporcionar un santuario para animales en peligro de extinción y generar ingresos a través del turismo de vida salvaje



Los hoteles deberían ser sensibles en todo momento a las necesidades especiales de sus clientes y asesorarse en cuestiones básicas.

“
Los europeos con necesidades de accesibilidad realizarán 862 millones de viajes en 2020, una demanda que habrá crecido un 10% en ocho años

y las empresas complementarias para reinvertirlo íntegramente en conservación, y también en las comunidades locales con proyectos en materias como educación, sanidad o energías limpias, a los que en 2016 logró destinar 650.000 dólares, año en el que superó los 24.000 turistas extranjeros, un 51% más que el anterior. En el ámbito de la conservación, dan cobijo a 114 rinocerontes negros, el 16 % de todos los que hay en Kenia

y un grupo saludable en el que hubo 14 nacimientos en 2016. Su objetivo es alcanzar los 130 ejemplares en 2020. Además, por ejemplo cuentan con el único santuario de chimpancés del país y han marcado con collares de seguimiento a cuatro leones para poder estudiarlos.

Esta experiencia de modelo de desarrollo turístico innovador y sostenible, que preserva la biodiversidad y a la vez contribuye al crecimiento económico -el año pasado daba trabajo a 981 personas- y a la mejora de los medios de subsistencia de las comunidades rurales, ha merecido este año un reconocimiento en los premios The Tourism for Tomorrow en pro del turismo sostenible, de la cumbre anual del Consejo Mundial de Viajes y Turismo **WTTC**.

Su filosofía es que, en un mundo donde los recursos son cada vez más escasos, “la innovación es esencial para garantizar que podamos continuar protegiendo y preservando la biodiversidad, a la vez que equilibramos las necesidades y los intereses de las comunidades”. ■

*Servicio solo disponible en La Roca Village. © La Roca Village y Las Rozas Village 2017. 12/17



LOVE THE MOMENT

La Roca Village y Las Rozas Village, una experiencia única de compras

Descubre La Roca Village, situado a sólo 40 minutos de Barcelona, y Las Rozas Village, a 30 minutos del centro de Madrid, donde encontrarás más de 230 boutiques de las mejores marcas de moda con descuentos de hasta el 60% sobre el precio original. Nuestros Villages ofrecen un programa especial para grupos MICE con paquetes únicos y experiencias a medida, todos los días de la semana durante todo el año.

REUNIONES Y EVENTOS

Organiza tus reuniones y eventos en un espacio singular y exclusivo totalmente equipado, en una ubicación única.

PROGRAMA CORPORATIVO

Un programa especialmente diseñado para empresas con beneficios y ventajas exclusivas para sus empleados y clientes.

INCENTIVOS

Experiencias a medida para un incentivo único, personalización, recepciones privadas y servicios de “hospitality” cinco estrellas.

RESERVA DE GRUPOS

Completa el formulario “online” para solicitar información o reservar ya tus grupos y eventos en TheBicesterVillageShoppingCollection.com

NUESTROS SERVICIOS PREMIUM:

- Wi-Fi gratuito
- Cartel de bienvenida con el logo de su empresa
- Parking reservado para sus invitados
- Pack de bienvenida con beneficios adicionales
- Sala VIP Lounge y sala Business*, para eventos privados de 10 a 120 personas
- Actividades a medida
- Servicio de “Hands-free-Shopping”
- Programa de viajero frecuente: compra y gana millas
- Oficina de devolución del IVA y cambio de moneda*
- Servicio de VIP Concierge Manager

#LaRocaVillage #LasRozasVillage #LoveTheMoment | @ f t i b

ALGO
EXTRAORDINARIO
CADA DÍA

LA ROCA
VILLAGE

LAS ROZAS
VILLAGE

MEMBERS OF THE BICESTER VILLAGE SHOPPING COLLECTION™

EUROPA BICESTER VILLAGE LONDRES | KILDARE VILLAGE DUBLÍN | LA VALLÉE VILLAGE PARÍS | WERTHEIM VILLAGE FRÁNCFORT
INGOLSTADT VILLAGE MÚNICH | FIDENZA VILLAGE MILÁN | MAASMECHELEN VILLAGE BRUSELAS | LA ROCA VILLAGE BARCELONA
LAS ROZAS VILLAGE MADRID | CHINA SUZHOU VILLAGE SUZHÓU | SHANGHAI VILLAGE SHANGHÁI

ECO

Goza de buena salud en España y genera
500 millones de euros

ENOTURISMO EN AUUGE

El 49,1% de los turistas gastronómicos realiza actividades enoturísticas

Cabalgar entre viñedos, participar en la vendimia, aprender a maridar, disfrutar de un tratamiento de vinoterapia... el enoturismo va más allá de visitar bodegas y realizar catas y está en plena expansión en España, con la excelencia de sus caldos y su gran variedad. El producto turístico vinculado a la cultura del vino no deja de crecer.



El 49,1% de los turistas gastronómicos realiza actividades enoturísticas y un 41,5% compra vinos en sus viajes.

El turismo ligado al vino atraviesa un excelente momento en España, vinculado al interés por vivir experiencias, y ha supuesto el desarrollo de nuevos destinos de interior, antes desligados de la actividad turística.

Lo explica a **HOSTELTUR** la presidenta de la Asociación Española de Ciudades del Vino (**Acevin**), **Rosa Melchor**: “Estamos experimentando un importante crecimiento, tanto en el número de visitantes en nuestras rutas del vino, como en el gasto rea-

lizado por los visitantes y la estancia media”.

El interés tiene relación también con el auge del turismo gastronómico. Tres de cada cuatro turistas españoles realizan viajes para disfrutar de la gastronomía, según el “II Estudio sobre la Demanda de Turismo Gastronómico” realizado por **Dinamiza**, que indica que además un 49,1% de los turistas gastronómicos realiza actividades enoturísticas tales como visitar bodegas, y un 41,5 % compra vinos.



El 77% lo genera el turismo nacional, dado que en el enoturismo influyen la proximidad del destino y la facilidad de acceso

El **Club de Producto Rutas del Vino de España**, de **Acevin**, registró 2.714.409 visitas en 2016, un 21,02% más que el año anterior, un crecimiento significativo cuantificado por el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España.

Otro informe reciente que se ha centrado en analizar la demanda, revela que el gasto medio en destino se ha incrementado un 8,51%, ascendiendo a 156,6 euros diarios, y el tiempo medio de estancia en destino es de 2,65 días, frente a los 2,19 anteriores. “Tenemos un impacto económico en torno a los 500 millones de euros que se reparte entre los múltiples actores que conforman las rutas del vino, desde bodegas a alojamientos turísticos, restaurantes, comercios y empresas de transporte”, detalla Melchor.

El 77% lo genera el turismo nacional, dado que en el enoturismo influyen la proximidad del destino y la facilidad de acceso, pero los enoturistas extranjeros manifiestan un nivel de gasto más elevado y ayudan a desestacionalizar porque generalmente

hacen viajes más largos y realizan visitas también entre semana.

Crecimiento cuantitativo y cualitativo

El crecimiento también ha sido cualitativo, como pone de manifiesto la propia evolución de **Acevin**, que comenzó con la creación de cinco rutas piloto del vino en 2001, que sirvieron para definir el modelo de producto turístico que promueve la entidad, y 16 años después son 27 que agrupan a más de 2.000 empresas de 550 municipios, de las que medio millar son bodegas, que han acometido importantes inversiones y han capacitado a sus plantillas para acoger a los turistas.

Melchor certifica que no es una moda esporádica, “se trata de un producto turístico que ha venido al panorama turístico español para quedarse”. “Nuestra propuesta turística está asociada al disfrute de los sentidos, a descubrir paisajes vitivinícolas únicos, conocer la historia de nuestros pueblos, disfrutar de la gastronomía característica de las distintas zonas del país, maridada con nuestros vi-



El Club de Producto Rutas del Vino de España, de **Acevin**, registró 2.714.409 visitas en 2016, un 21,02 % más que el año anterior.

//

El gasto medio de los enoturistas ha aumentado un 8,51% en el último año hasta 156,6 euros diarios y el tiempo medio de estancia en destino es de 2,65 días

nos, obviamente, a visitar bodegas, participar en fiestas y eventos, y multitud de actividades indudablemente asociadas a la buena vida”, detalla.

Nuevos destinos y mercados

El turismo ligado a las zonas vitivinícolas revitaliza la economía de lugares hasta ahora excluidos del desarrollo turístico y alcanza destinos que hace unos años no existían como tales y que, gracias a la cultura del vino, se están convirtiendo en una importante alternativa turística, fomentando el desarrollo de las zonas de interior.

Entre los objetivos de los actores del turismo enológico figura incrementar la demanda internacional, donde consideran que tienen mucho margen de crecimiento.

En la mejora del sector hay retos

como crear nuevos productos, diversificar la promoción, incidir en las páginas web y soportes digitales y seguir mejorando las infraestructuras y la capacitación profesional. Entre las acciones de Acevin para mantener esa evolución positiva, acaban de poner en marcha la Campaña #EnoturismoRVE, que busca aumentar la visibilidad de las experiencias enoturísticas y rincones singulares y fomentar el turismo de interior, un concurso de vídeos bajo el lema “Ésta es mi Ruta de Vino...”. Las previsiones son halagüeñas. “Tenemos todos los ingredientes para seguir creciendo y además hacerlo de una manera sostenida, sin comprometer la calidad de vida de nuestros habitantes, respetando el medio ambiente y poniendo en valor nuestra cultura local”, asegura la presidenta de Acevin. ■



Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

A WALK THROUGH THE HISTORY OF ART

Behind closed doors.

A unique experience. Enjoy in person the Museum's awakening before it opens to the public*

Guided visits at 9am

TOLEDO, 10-4-2016.
EN UN LUGAR DE MI VIDA

— ✦ —

Mis padres nos dijeron que el sábado tocaba “Día de Castillos”. Fuimos a cinco y me aprendí los nombres: Escalona, Malpica de Tajo, Guadamur, Oropesa y Consuegra. Mi hermana decía que era una princesa y yo un dragón. Pero yo no quise y me pedí el caballero negro. Mi padre dice que hay más castillos. A mí me gustaría conocerlos todos. Ahora entiendo porque se llama “Castilla La Mancha”.

— ✦ —

EN UN LUGAR DE TU VIDA

#enunlugardetuvida
www.turismocastillalamancha.es

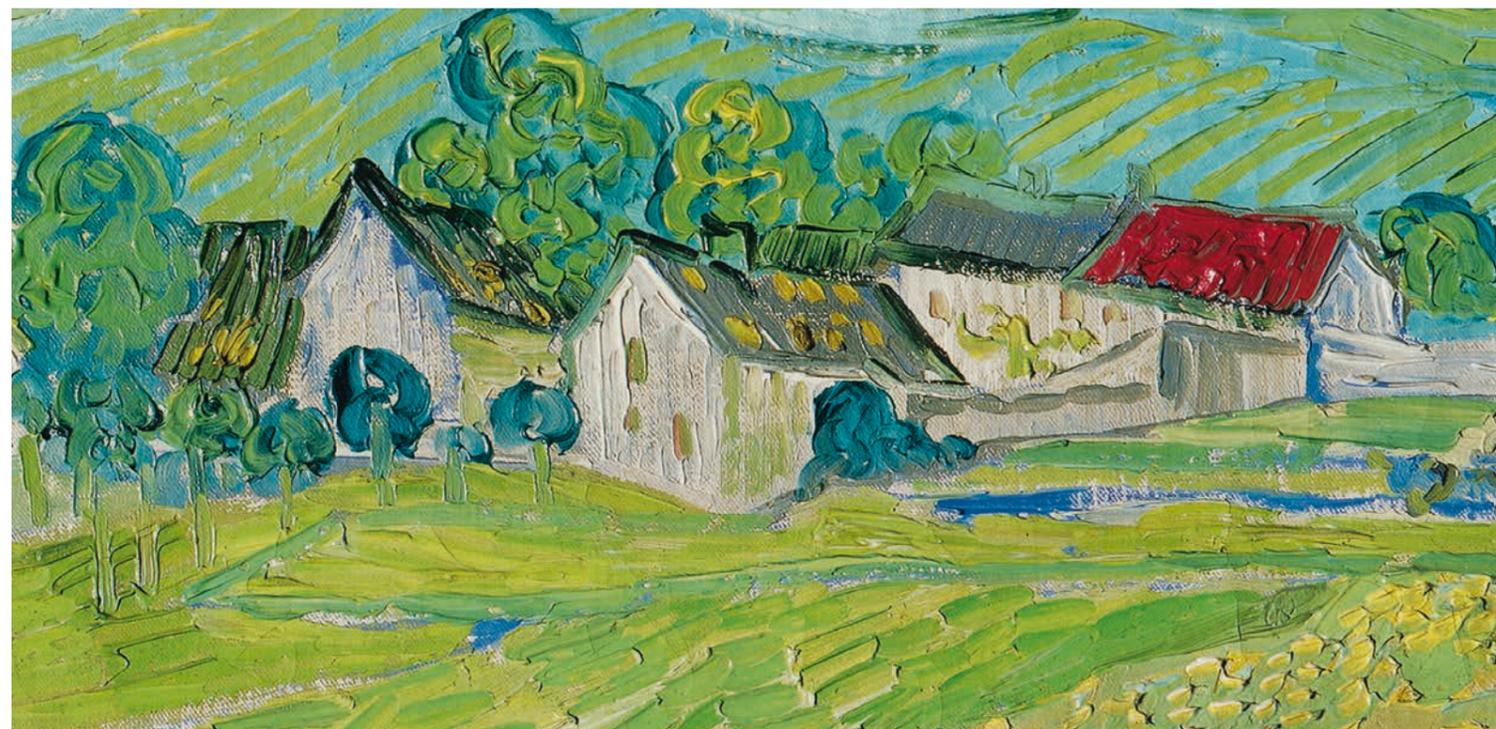
25

1992-2017
MUSEO NACIONAL
THYSSEN-
BORNEMISZA

Paseo del Prado, 8. Madrid
(+34) 917 911 370
www.museothyssen.org

*Book your visit at
promocion@museothyssen.org
For tourist groups

Above: **Edgar Degas** Swaying Dancer (Dancer in Green), 1877-1879. Below: **Vincent van Gogh** Les Vessensots in Auvers, 1890



ENTREVISTA

Isaac Castellano, consejero de Turismo, Cultura y Deportes de Canarias

“Canarias es un referente en la apuesta por

EL TURISMO SOSTENIBLE”

Carmen Porras
@carmenhosteltur

Establecer un adecuado modelo de gestión se ha convertido en un gran reto para los destinos ante la llegada masiva de viajeros registrada en los últimos años. “Nuestra capacidad de asimilación de turistas va a depender de cómo gestionamos los flujos de llegadas”, afirma Isaac Castellano, consejero de Turismo, Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, que avanza que su departamento va a impulsar un estudio sobre capacidad de carga.

Canarias ha cerrado un nuevo año récord en turismo, superando los 15 millones de visitantes alcanzados en 2016. ¿Qué destacaría de este ejercicio?

Lo más importante es que el incremento en la cifra de turistas y del gasto se ha traducido en una mejora del empleo. En el último año se han creado 10.000 puestos de trabajo. Los buenos resultados turísticos tienen, por tanto, una trascendencia social que se manifiesta fundamentalmente en la creación de empleo.

Se prevé una recuperación de los destinos del Mediterráneo. ¿Cómo puede influir en sus previsiones para 2018?

Somos conscientes de que la situación de los destinos competidores nos ha favorecido, pero si no contáramos con unos recursos turísticos envidiables sería muy difícil que Canarias mantuviera su posición de liderazgo en el ámbito de la Unión Europea. Seguimos lo que ocurre en los mercados competidores, pero a nosotros nos toca hacer nuestro trabajo para garantizar que somos competitivos; trabajamos en promoción, en la mejora de la conectividad y de nuestros productos. Veo con optimismo la mejora de otros países, pero confiando en los factores que hacen de Canarias un destino competitivo.

Su Consejería prevé poner en marcha



Isaac Castellano afirma que, por el momento, no está previsto un escenario en el que el mercado británico deje de ser importante para Canarias como consecuencia del Brexit.

Entendemos la realidad del alquiler vacacional como un reto y no como un problema ya que ofrece oportunidades para que familias y empresas capten rentas del turismo”

un nuevo plan estratégico. ¿Cuáles serán sus principales aportaciones?

Está previsto que su elaboración empiece a principios de 2018, después de un periodo de consultas previas para dar una orientación al futuro documento. Su aspiración es analizar la actualidad del sector, las tendencias de cara al futuro y crear un espacio de encuentro para el conjunto del sector con el fin de determi-

nar las líneas de actuación. El liderazgo turístico se sustenta en unos recursos naturales absolutamente envidiables, pero también en la labor de los profesionales.

¿Qué otras novedades incorporará?

En el primer trimestre de 2018 esperamos contar con un estudio sobre capacidad de carga que queremos incorporar al plan estratégico. Este concepto se ha utilizado tradicionalmente como una referencia de la cifra de turistas que el archipiélago puede asimilar, pero queremos que sea más complejo, basado en una serie de indicadores entre los que están la congestión del territorio, en la medida de la posible degradación medioambiental que se pueda producir; la propia experiencia del turista, en la medida que le afecta la saturación que se puede provocar en el destino; y el bienestar del residente. Uno de los grandes valores de este destino es la amabilidad de su gente y tenemos que considerar su percepción sobre esta industria para mantener ese valor. Canarias es un referente en la apuesta por la sostenibilidad y queremos que lo siga siendo en el futuro.

SEIS MESES EN TURISMO

Nacido en Lanzarote en 1979, Isaac Castellano es licenciado en Economía y máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Fue diputado autonómico en varias legislaturas y viceconsejero de Relaciones con el Parlamento desde enero a julio de 2017.

“
Nuestra capacidad de asimilación de turistas va a depender también de cómo gestionamos los flujos que se generan dentro del propio territorio”

En septiembre, el presidente del Gobierno de Canarias, Fernando Clavijo, anunció que se iba a abrir un debate sobre la limitación del crecimiento en función de la capacidad de carga de las islas...

No se trata de establecer un límite numérico sino de entender que nuestra capacidad de asimilación de turistas va a depender también de cómo gestionamos los flujos turísticos. Es un concepto variable que depende de los flujos que se generan dentro del propio territorio y vamos a trabajar con una serie de indicadores que determinen la situación en la que estamos, teniendo en cuenta los tres factores antes citados.

En su agenda se encuentra también la nueva Ley General para el sector. ¿Qué novedades contempla?

En el calendario tenemos primero la elaboración del plan estratégico que determinará qué líneas tiene que seguir la Ley General del Turismo. Por tanto, el trabajo en torno a esta ley no está desarrollado.

Su departamento trabaja también en una nueva normativa sobre el alquiler vacacional tras la anulación del decreto anterior por parte del TSJC. ¿En qué situación se encuentra?

El decreto está vigente, ya que la sentencia está recurrida, pero estamos trabajando en otro nuevo. Partimos de un análisis en el que entendemos la realidad del alquiler vacacional como un reto y no como un problema, ya que ofrece oportunidades para que familias o empresas capten rentas procedentes del turismo.

Entendemos que existe una demanda para este tipo de viviendas, pero también suponen una serie de riesgos como se ha observado en otros destinos y no queremos que se reproduzcan en Canarias. En múltiples ocasiones hemos reclamado que se convoque la Conferencia Sectorial para analizar entre todas las comunidades los elementos que son competencia estatal y que tienen incidencia en el alquiler vacacional.

¿Qué medidas podemos esperar de la futura normativa?

El alquiler vacacional no sólo varía entre islas sino que dentro de ellas hay realidades diferentes y, por lo tanto, la solución tiene que ser flexible. Para ello tenemos que contar con las administraciones locales, que son las que conocen la realidad de su territorio de una forma más directa, para determinar dónde se puede realizar esta actividad.

El mercado británico es de gran importancia para Canarias. ¿Cómo afrontan el Brexit?

El Brexit introduce un escenario de incertidumbre en la medida en que todavía no sabemos en qué términos se va a producir, pero ahora no contemplamos un escenario en el que los turistas vayan a tener problemas para viajar al exterior y que el mercado británico, que representa en torno al 36% de nuestros turistas, deje de ser importante para Canarias. En cualquier caso, estamos haciendo un trabajo de diversificación de nuestros mercados con el fin de afrontar con mayor garantía este tipo de eventualidad. ■

GF | **VICTORIA**
HOTELES | ★ ★ ★ ★ ★ GL

Descansa, desconecta, disfruta...

Solo hay una manera de disfrutar y es hacerlo a tu ritmo, a tu estilo; de una forma personal y equilibrada. En el nuevo hotel **GF VICTORIA ***** GL** lo sabemos y por ello hemos diseñado para ti un catálogo de actividades deportivas, Wellness y opciones de relax que pondrán en sintonía tu cuerpo, tu mente y cuidarán tu espíritu y el de tu familia.

Rest, disconnect, enjoy...

There's only one way to enjoy life and that's by doing things at your own pace, in your own style; in a personal and balanced way. At **GF VICTORIA ***** GL** we know this and that's why we have designed for you a catalogue of sporting activities, wellness ideas and relaxation options that will help you harmonize your body, your mind and nourish your spirit and that of your whole family.

CONTIGO, PARA TI
WITH YOU, FOR YOU

www.gfvictoria.com

STAY
LÍDERES EN
GUEST EXPERIENCE

El mejor servicio para tus huéspedes en su móvil

7 AÑOS TRABAJANDO CON HOTELES EN MÁS DE 35 PAÍSES

MELIÀ Barceló RIU PALLADIUM Club Med H 10



stay-app.com | info@stay-app.com



CC

La Compañía Loro Parque presenta sus novedades en Fitur

En esta feria de referencia turística internacional, el Grupo Loro Parque presentará sus novedades de cara a este 2018, lleno de ilusiones y retos. ¿Dónde puedes visitarles? Pabellón 9. Stand 9D02

POEMA DEL MAR llega a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria

Loro Parque ha celebrado la Navidad por todo lo alto con la llegada de **POEMA DEL MAR**, uno de los acuarios más espectaculares del mundo. Su inauguración y su reciente apertura reforzará a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria con un icono turístico de alto interés estratégico para Gran Canaria y las Islas Canarias.

POEMA DEL MAR es un proyecto moderno y ambicioso, fundamentado en el compromiso por la innovación, la conservación de la biodiversidad y la excelencia en la sostenibilidad turística. Este parque temático de la vida acuática refuerza la promoción del archipiélago como destino de viajes a escala internacional. El visitante empezará el recorrido sumergiéndose en la primera de las zonas, la Jungla, que reproduce paisajes de todo el planeta en un homenaje a los cinco continentes. La segunda sección de Poema del Mar, Arrecife, le invitará a un paseo alrededor de un enorme cilindro con un volumen de 400.000 litros de agua que exhibe una gran variedad de colores de coral y de peces. Finalmente, la ruta acabará en el impresionante Deep Sea (Océano profundo), el cual tiene el mayor



Descubre la naturaleza en Poema del Mar.

metacrilato curvo del mundo -con 36 metros de longitud- que alberga las especies oceánicas de mayor tamaño.

Las Palmas de Gran Canaria - poema-del-mar.com



Lion's Kingdom, la última novedad de Loro Parque.

LORO PARQUE, mejor zoológico del mundo

LORO PARQUE ha sido reconocido en 2017 como mejor zoológico del mundo por los usuarios del portal de viajes *TripAdvisor*, una consideración que se une a otros reconocimientos logrados recientemente, como la Certificación de Bienestar Animal "American Certified", de la respetada entidad *American Humane* (EEUU), siendo el primer zoológico de Europa en obtener tal reconocimiento; así como el certificado de la auditora independiente *Global Spirit*, que reconoce el cumplimiento del 100% de los requisitos de los estándares globales de ABTA (Asociación de Tour Operadores y Agentes de Viajes de Reino Unido), de la que forman parte los líderes mundiales del mercado.

LORO PARQUE ofrece al visitante una experiencia única en la que el entretenimiento y la concienciación se dan la mano en una auténtica embajada de los animales salvajes. Es una maravilla para sus visitantes, con unas cuidadas instalaciones que albergan un impresionante jardín botánico en el que conviven especies de animales de todo el mundo.

Este 2017, entre sus novedades, LORO PARQUE ha inaugurado *Lion's Kingdom*, hogar de tres espectaculares leones africanos de la subespecie Angola, en peligro de extinción. Así, el zoológico quiere reforzar su compromiso con la naturaleza y las especies amenazadas. La educación medioambiental tiene un protago-

nismo especial en *Animal Embassy*, una zona educativa desarrollada con Loro Parque Fundación con el firme compromiso con la defensa de la naturaleza y el desarrollo de un turismo responsable. Más de 47 millones de personas han visitado este santuario animal ubicado en el municipio de Puerto de la Cruz, en la isla de Tenerife. Una visita obligada si viaja a Canarias.

Puerto de la Cruz -loroparque.com



Adrenalina y diversión asegurados en Siam Park.

SIAM PARK, mejor parque acuático del mundo por cuarto año consecutivo

El trabajo por la excelencia turística y el cuidado del más mínimo detalle vuelve a situar a este singular Reino del Agua como referente mundial. La belleza de este parque es, en sí, un atractivo incomparable. Recomendamos que experimentes por ti mismo las sensaciones que producen *Tower of Power* y su tobogán de 28 metros de altura; *Singha*, y otras impresionantes atracciones de última generación sin las que, sin duda, tus vacaciones no serán completas. Y si lo que quieres es relax en un ambiente exclusivo, lo tendrás en Siam Beach, la playa con olas artificiales más paradisíaca de Canarias, donde rompen unas increíbles olas de *The Wave Palace*. Un lugar donde el buen clima y la diversión, están asegurados todo el año. Siam Park se encuentra en el municipio de Adeje, al sur de Tenerife. Y es, por tanto, otra visita obligada si viajas a Canarias.

A finales de 2017, SIAM PARK ha batido un nuevo récord anual, al haber recibido más de 1.2 millones de visitantes tras batir el récord establecido en 2016. Mirando hacia el futuro, este año se presenta también como importante en la historia de Siam Park, ya que celebrará su décimo aniversario con nuevas atracciones y sorpresas para todas las edades.

Costa Adeje - siampark.net

BRUNELLI'S, dos años sirviendo la mejor carne a este lado del Atlántico

Este 2017 el restaurante BRUNELLI'S cumplió dos años desde su apertura en septiembre de 2015. En estos dos años, este restaurante al estilo de los típicos *Steakhouse Americanos*, ha revolucionado la oferta gastronómica de Puerto de la Cruz, en el norte de Tenerife, con su impresionante oferta de carnes:

chuletón de Ávila, entrecot de buey Black Angus... en definitiva, los mejores cortes cocinados de una forma muy especial. Y es que BRUNELLI'S cuenta con un horno único en Canarias, capaz de hacer la carne a 800°, con lo que mantiene todo el sabor, con una textura jugosa.

Su oferta se completa con una excelente carta de vinos, variados postres, un cuidadoso servicio, y la posibilidad de contemplar las mejores puestas de sol de la isla desde su gran terraza abierta al mar. Por eso, BRUNELLI'S es conocido por tener la mejor carne a este lado del Atlántico. En Puerto de la Cruz, al norte de Tenerife.

Puerto de la Cruz - brunellis.com



La mejor carne con vistas al Atlántico.

HOTEL BOTÁNICO & ORIENTAL SPA GARDEN, elegancia y confort

El Hotel Botánico 5* Gran Lujo asegura la máxima calidad de un hotel que pertenece a *The leading Hotels of the World*. Situado en el Puerto de la Cruz, al norte de la isla de Tenerife, presenta una amplia colección de cuadros de varios artistas canarios que te hará sentir en un lugar único. Cuenta también con la reciente apertura de la terraza de su restaurante El Papagallo y con música en vivo todos los días. Su oferta de relax y belleza se refuerza en su exclusivo Oriental Spa Garden, con nuevos tratamientos anti stress y detox, realizados con aloe vera y ayurveda. Además, ofrece tratamientos de belleza con el prestigioso Dr. Krulig. Regálese unas vacaciones extraordinarias en uno de los entornos más bellos del norte de la isla.

Puerto de la Cruz - hotelbotanico.com



Máxima calidad y confort definen al Hotel Botánico.



En Costa Adeje te liberas del tiempo y fabricas emociones

Costa Adeje, una suma de sensaciones

El consumidor europeo reconoce Costa Adeje como un destino seguro y cálido. Una implicación directa del actor con una multiplicidad de actividades y óptimas experiencias ha conformado un destino natural, saludable y diverso que confiere a Costa Adeje el valor de la calidad.

Dice Ermitas Moreira que la señora o el señor M poseen un estilo emocional creativo. Llevan los colores de un paisaje, la melodía de su nieta y la reserva de su próximo viaje en su Tablet. Jubilados, seguramente que comunitarios, a sus sesenta y tantos años engrosan las filas de datos al dedicar un tiempo en sus lecturas de feeds RSS. No lo saben a ciencia cierta pero desde que su nieta les creó una cuenta en Twitter, de vez en cuando hacen microblogging para dar simplemente los buenos días o inmortalizar las comidas de domingo.

Cualquiera de los subconjuntos sociales que forman parte de los dos millones que visitan Costa Adeje, a juicio de la concejal de política turística del ayuntamiento de Adeje, son turistas hiperconectados que reproducen en sus aparatos inteligentes su día a día.

Costa Adeje tiene mucho de boca a boca pero también muchos likes en Instagram y Facebook, comenta la responsable del turismo local, que actúan como una especie de anónimos agentes comerciales de nuestro destino en las redes. Conocer para mejorar es una oportunidad que debemos aprovechar, y que, indudablemente nos ha ayudado en la configuración de la marca "Happy Streets".

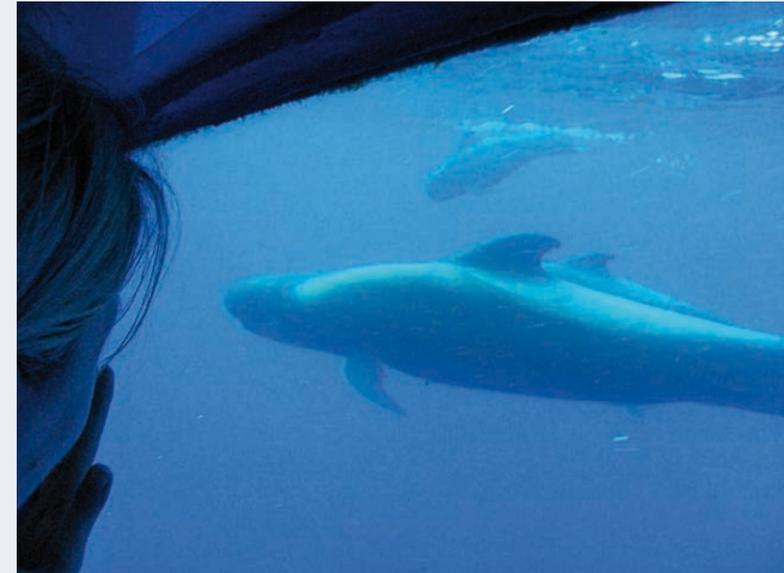
Happy Streets vendrían a ser esa suma de sensaciones que la oferta de servicios al margen del propiamente alojativo podemos ofrecer a nuestros visitantes y a nuestra ciudadanía. Hablamos de actividades para disfrutar de Espacios Naturales Protegidos de Adeje a través de su red de senderos que transitan por costas o cumbres a más de dos mil metros de altitud, descubrir las singularidades naturales de sus barrancos en fauna y flora.

Costa Adeje se ha ido construyendo una particular seña de identidad en materia de conciertos en cualquier mes del año para un diverso género de tendencias. SunblasFest es ya una cita obligada para los amantes de la música electrónica, lo es también los festivales folklóricos o las notas de un concierto barroco en el Convento de San Francisco (S. XVI-II, Bien de Interés Cultural). Seguramente que han sido muchas las razones para que una marca como Hard Rock hoteles haya elegido nuestra localidad para instalarse y la música y sus oportunidades han debido de estar entre sus razones. Hace tiempo que el turismo se ha impregnado de ese mensaje social que hace que un destino se com-



parta con otras personas así como que cada vez más la transparencia en los negocios de nuestro sector sea más visible. Un hotel, un restaurante, un parque natural o de atracciones, un comercio, está sujeto a lo que se diga de él, a que se valore bien o mal. Los cinco mil corredores que en días pasados saludaban una causa a favor de la lucha contra el cáncer por nuestro litoral eran residentes y visitantes identificados por un mismo color. Se acabó la tradicional disposición de disociar turista y residente. También la reducción del gasto público, pero al mismo tiempo la promoción interior, me refiero a promocionar entre nuestra población los valores que comporta que seamos un destino turístico y crear sentidos de pertenencia hacia la principal industria de la localidad. El programa Happy Streets aúna las actividades que se diseñen y oferten tanto desde la administración pública como desde la iniciativa privada. A través del Consejo Municipal Turístico articulamos una mesa para abordar los retos del ocio en nuestro municipio.

Mires por donde mires, trescientos sesenta grados de ocio



La nueva guía de ocio de Costa Adeje presente en FITUR 2018. Todas las oportunidades que el ocio brinda al alcance del turista a través de una plataforma diseñada para crear y crecer, también para interactuar.

Cierra los ojos y vuela por un momento a la altura que vuela un halcón. Que te da un poco de miedo, haz lo mismo pero en un viaje con helicóptero para experimentar el dominio de los cielos y el presuntuoso paisaje que modela uno de los volcanes más populares del mundo, el Teide. Si lo prefieres, las primeras cumbres del municipio son la base de lanzamiento de parapente. Desde la mañana hasta el atardecer los cielos de Adeje se pintan de multicolores velas mecidas por amables corrientes de aire. Puedes seguir con lo natural y adéntrate a través de sus decenas de kilómetros por la red de senderos naturales que atraviesan el paisaje y

el paisanaje de Adeje. Media docena de espacios naturales protegidos. La caldera de un viejo volcán transformado en un esmeralda mar de plátanos, un barranco que lleva por nombre Infierno despierta el interés de cualquiera aunque sean pocos los privilegiados que cuando el tiempo y las reducidas visitas lo permiten. Guarda su costa también unos acantilados declarados de Interés Científico Natural en las proximidades de una caleta, otrora pesquera y en estos tiempos estancia de comedores para la papa y el pescado. Pasa otro tanto de lo mismo cuando hablas de atracciones, parques temáticos y no sentir un cierto entender que hace las cosas bien cuando

hablas de Siam Park. Tal vez una única razón para elegir Costa Adeje y venir al mejor parque de atracciones acuáticas del mundo.

La Concejalía de Política Turística no anda quieta, quiere creer que la suma de colaboraciones en el ámbito del ocio, la principal razón de todo viaje puede adoptar una nueva mirada para aquel, tal vez hoy se esté dedicando a husmear a través de su móvil aquello distinto, o por el contrario reconocible en su universo de preferencias. Y por qué no la asistencia a un curso internacional de la Universidad de La Laguna durante una semana de julio donde se escuche hablar de cine en vez de visionarlo.

Puede un británico tanto como un alemán concursar por unos días en una ruta que le llevará por restaurantes y decidir que tapa le ha sido merecedora de un mérito. Puede preguntar a la historia y la historia responderle con una puesta en escena por las calles del pueblo donde el agua es buena excusa para que conozcas ciertos porqués de sus paisajes y sus gentes.

Todo y mucho más está siendo la nueva puesta en escena de la guía de ocio de Costa Adeje, que con el sello "Happy Street", viene a incorporar un amplio y diverso programa de actividades de diversas índoles para interactuar entre los espacios y sus actores. Los idiomas, una segmentación por géneros y servicios, las posibilidades de participación e interacción con los usuarios pretenden suscitar una mejor comunicación. Digamos que un mejor escuchar para el buen hacer.



Arona imparable

Arona vive inmersa en un interesante proceso de cambios que siguen la línea de una estrategia perfectamente definida y cuyo eje se basa en la sostenibilidad integral del destino.

Los nuevos aires que soplan en Arona transmiten confianza y credibilidad, lo que se ha traducido en un notable incremento de las inversiones, que no paran de apostar por este municipio pionero del turismo.

Nuevas zonas de expansión hotelera en Playa de Los Cristianos, donde pronto se otorgarán las primeras licencias, así como la intensa y continua mejora de espacios públicos, convierten a este pionero municipio turístico en ejemplo de reinversión y modernización a seguir.

La estabilidad y la seguridad jurídica se han instalado en Arona, lo que ha propiciado que buena parte de su planta hotelera y extrahotelera haya sido completamente renovada.

Buen ejemplo de ello son H10 y Spring Hoteles, entre otras cadenas, que han culminado un millonario proceso de modernización en todos sus establecimientos aroneros y al que pronto se sumará el complejo turístico Mare Nostrum, ubicado en la famosa "Milla de Oro", cuyo hotel de 5 estrellas Sir Anthony ya ha finalizado una profunda renovación, a la que seguirá el emblemático Mediterranean Palace, con una inversión prevista de 70 millones de euros y que pretende convertirse en un icono turístico de Canarias. No en vano este hotel fue el primer 5 estrellas del sur de Tenerife



y su apuesta va más allá de una simple reforma, introduciendo un concepto basado en alta gastronomía y nuevas experiencias en resort.

Se proyecta, además, un municipio y un territorio sostenible, que apuesta por una nueva estrategia urbanística basada en nuevos diseños y materiales sostenibles, así como una nueva concepción del espacio público-privado, donde las inversiones públicas se abren a un urbanismo más social, pero a la vez icónico. Se apuesta por un territorio de oportunidades para todos.

Precisamente, estas nuevas experiencias y este concepto de urbanismo sostenible, que marcan la dife-

rencia entre un destino y otro, son en las que el Patronato de Turismo de Arona y otras áreas municipales viene trabajando con gran acierto para reforzar, como valor añadido, una potente y excepcional oferta de ocio y entretenimiento. Novedosas y arriesgadas apuestas en forma de eventos internacionales de marcado acento cultural, deportivo y social han llevado hasta Arona a conocidos artistas, deportistas, políticos, científicos y famosos en general, que han participado o lo harán en los próximos meses en el ARN Culture Pride, Cap Fest, Carnaval Internacional de Los Cristianos, Americas Pro, Día de las Tradiciones, Liga Promises, Son Atlánticos, Fima, Fashion Week o la Media Marathon entre otros eventos a destacar.

Hasta la marca Seat se ha hecho con su nombre para su nuevo modelo de coche. ¿Estamos ante el nuevo destino español de moda? Desde luego reúne todos los ingredientes para serlo.



PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE ARONA

El Calvario, 5, 38640 Arona
Santa Cruz de Tenerife
Teléfono: 922 72 51 80
www.arona.travel

arona
TENERIFE SUR

CC

En 2018 cumple 25 años como Reserva de la Biosfera

Menorca busca una movilidad con CERO EMISIONES



Menorca se ha mantenido fiel a los compromisos adquiridos cuando fue declarada Reserva de la Biosfera en 1993.

Menorca es una isla pequeña, de apenas 700 Kms cuadrados y 200 Kms lineales de costa, que sin embargo reúnen una gran riqueza cultural, histórica y natural. Cuando en octubre de 1993 la **UNESCO** la declaró **Reserva de la Biosfera**, lo que se reconocía no era solo la existencia de una considerable diversidad de ecosistemas y de numerosas especies endémicas, sino el hecho de que esa riqueza natural fuera compatible con la actividad humana en los ámbitos de la agricultura, la industria y el turismo, las tres patas de la economía insular que todavía hoy conviven. En 2018 se celebran los 25 años de esa declaración. Un aniversario especial porque el tiempo ha demostrado que la filosofía de conseguir un equilibrio y una convivencia sostenible entre

turismo y ecosistema natural no solo era viable, sino imprescindible.

Movilidad con cero emisiones para residentes y turistas

Manteniendo ese compromiso con la Reserva y con su filosofía, el **Consell Insular de Menorca** ha firmado recientemente un memorando de entendimiento (MoU por sus siglas en inglés) con **Nissan**, líder en tecnología y vehículos 100% eléctricos. El objetivo es la movilidad con cero emisiones tanto para los residentes como para los turistas.

El acuerdo compromete a ambos a trabajar codo con codo en el desarrollo de actividades y programas de formación medioambiental y de movilidad eléctrica, con el objetivo final de aumentar la sensibilización y la conciencia medioambiental de

los menorquines y los visitantes de la isla.

El MoU prevé nuevos incentivos económicos y al uso, que favorezcan la introducción del vehículo eléctrico entre todos los colectivos, y acciones como el apoyo al desarrollo de proyectos tecnológicos enfocados a la incorporación de fuentes de origen renovable para el consumo energético de Menorca.

El desarrollo de la infraestructura de recarga para vehículos eléctricos es otro de los grandes puntos previstos. Asimismo, Nissan y el Consell se han comprometido al apoyo conjunto a favor del desarrollo de una fórmula de movilidad de cero emisiones en formato de vehículo compartido o car-sharing y fomentar su uso entre la ciudadanía, las empresas y las administraciones públicas de la isla.

La vicepresidente del Consell, **Maite Salord**, ha destacado la importancia del acuerdo con Nissan como “un paso hacia una transición en el modelo energético de Menorca, en línea con los grandes esfuerzos que dedica la isla en materia de sostenibilidad, así como todas las iniciativas encaminadas a mejorar la relación entre la actividad socioeconómica y la conservación de los ecosistemas clave que las sustentan”.

Cuando la Naturaleza y el Hombre trabajan juntos

Una reserva de biosfera no es un espacio virgen sin actividad humana, sino todo lo contrario: se trata de un lugar donde el papel del hombre ha sido y debe seguir siendo primordial en la gestión y la transformación sabia y sostenible del paisaje. Menorca es un claro ejemplo de ello.

El uso tradicional que los menorquines han hecho de los recursos naturales de la isla, y la transformación del paisaje en un mosaico de bosques

“

El Consell de Menorca y Nissan han firmado un compromiso para avanzar hacia la movilidad con cero emisiones para residentes y turistas en la isla

y pastos rodeados de un increíble entramado de paredes de piedra seca, han permitido mantener una elevada biodiversidad en la isla. La **Albufera des Grau** se convirtió en el primer paraje de la isla en realizar los valores de la reserva: preservación + visitas turísticas, con la sostenibilidad como resultado. La gestión de

las playas –muchas de ellas naturales y en enclaves estrictamente protegidos–, la gestión de los bosques y del paisaje rural –éste en manos de los agricultores–, tuvieron que sintonizarse en base a unos objetivos comunes. Lo mismo que la gestión turística.

El éxito del **Camí de Cavalls**, un antiguo camino que circunvala la isla por la costa y que ha sido recuperado y señalizado para poder transitarlo a pie, en bicicleta o a caballo, ha abierto la puerta al disfrute de parajes recónditos y salvajes.

Actividades náuticas, senderismo, “birdwatching”, recorridos en kayak y una larga oferta de ocio y experiencias ligadas al disfrute del paisaje y del patrimonio histórico y artístico a un ritmo “slow”, el ritmo propio del lugar, van completando poco a poco el mosaico de una oferta turística comprometida con los valores de la Reserva de la Biosfera y de la idiosincrasia de Menorca como un territorio auténtico y único.



Ibiza, un paraíso para el bienestar

La belleza natural de Ibiza, su magnetismo y su variada oferta relacionada con el bienestar, con un estilo de vida saludable y sostenible y con el deporte, la convierten en un destino idóneo para mimarse, a lo largo de todo el año.

Con un amplio abanico de agroturismos, lugares de retiro, herbolarios y restaurantes saludables, productos de agricultura ecológica y de kilómetro 0, gimnasios y centros de wellness, Ibiza es mucho más que sol y playa.

Ibiza es wellness

El clima es agradable durante todo el año en esta isla mediterránea que



Ibiza Multideporte



La isla ha sido elegida para albergar el Campeonato de Europa Multideporte Ibiza 2018, la celebración de cinco pruebas deportivas de primer nivel entre el 20 y el 27 de octubre, que se espera que congreguen a más de 3.000 deportistas procedentes de todo el continente, atraídos por el incuestionable atractivo de Ibiza. La competición arrancará con uno de los platos fuertes, el Campeonato de Europa de Duatlón, en Santa Eulària; y finalizará con otro gran acontecimiento, el Triatlón de Media Distancia, en Ibiza capital.

Con una experiencia de más de una década organizando grandes eventos deportivos, el clima benigno, el atractivo turístico de Ibiza y el hecho de poder competir en cuestión de pocos días en varias pruebas de distintas disciplinas, en entornos diferentes, son los principales atractivos de esta gran prueba deportiva, según explica el director de Competiciones de la Federación Española de Triatlón, Jorge García.

invita a realizar una gran variedad de actividades para cuidarse, a disfrutar al aire libre, así como a practicar deportes como el buceo, la vela o el ciclismo, al mismo tiempo que se disfruta de la naturaleza, del mar y de su saludable gastronomía y se comparte el espíritu ecológico de los ibicencos.

Saborear Ibiza

Una de las facetas menos conocidas de Ibiza es el placer de disfrutar su sabrosa gastronomía autóctona, ligada a productos de la tierra y del mar, como ha ocurrido en la isla a lo largo de su historia. Platos emblemáticos como el "sofrit pagès", el pescado del "bullit de peix" o el postre "flaó" harán las delicias de los amantes de la buena mesa.

Para reunir todo el saber hacer gastronómico de la isla, destacan las jornadas gastronómicas de otoño #IbizaSabor, que organizan el Consell de Ibiza y la asociación de la pequeña y mediana empresa Pimeef y en cuya última edición participaron 40 restaurantes.



Ibiza



Consell  d'Eivissa

CC

Calvià avanza hacia su segunda reconversión turística



Calvià fue, en su momento, pionero en el Mediterráneo en la reconversión de sus zonas turísticas. Hoy el municipio con la vocación de recuperar el liderazgo afronta su segunda reconversión turística de la mano de la colaboración de la iniciativa pública y privada. A las importantes inversiones que se han realizado, y aún se están acometiendo, para renovar la planta hotelera, el Ajuntament de Calvià ha proyectado una serie de **proyectos de mejora**, tanto de las primeras como, sobre todo, de las segundas líneas marítimas.

Entre las obras previstas se incluyen los dos proyectos que se han presentado al Consorcio de bolsa de alojamientos turísticos del Govern, y que supondrá una inversión de 2 millones de euros, aportados al 50% por el Consorcio y por el Ajuntament. Concretamente, se llevará a cabo un proyecto de remodelación

de la Gran Vía Puig des Teix de Santa Ponça, y un proyecto de embellecimiento y reordenación de las calles y zonas verdes de la calle París y la calle Germans Pinzón de Palmanova.

Otros proyectos de similares características está acometiendo el Ajuntament en Magaluf, en la calle Galió, y en las calles Tarongers y Pins de Peguera, y están previstas obras de mejora en la zona de Torrenova. Asimismo, se han proyectado importantes obras de mejora de primera línea de Costa de la Calma y de Santa Ponça.

Por otro lado, y en la línea del compromiso que el Ajuntament de Calvià con la innovación y las nuevas tecnologías, se pone en marcha una **App turística Visit Calvià**, que, además de ofrecer información del destino, permitirá dar un servicio de atención exclusivo y tecnológicamente innovador a los turistas.



Infinitamente Calvià

Hay un mar dentro de Calvià que no conoces.

Un mar vivo de tradiciones, historia y cultura.

Hay un mar dentro de Calvià que vibra, corre y salta.

Hay un mar de roca, caminos y senderos que te llevan a todas las orillas del año.

Hay otros mares donde sumergirte cualquier mes, cualquier día.

Infinitamente Calvià.

Ajuntament de Calvià Mallorca

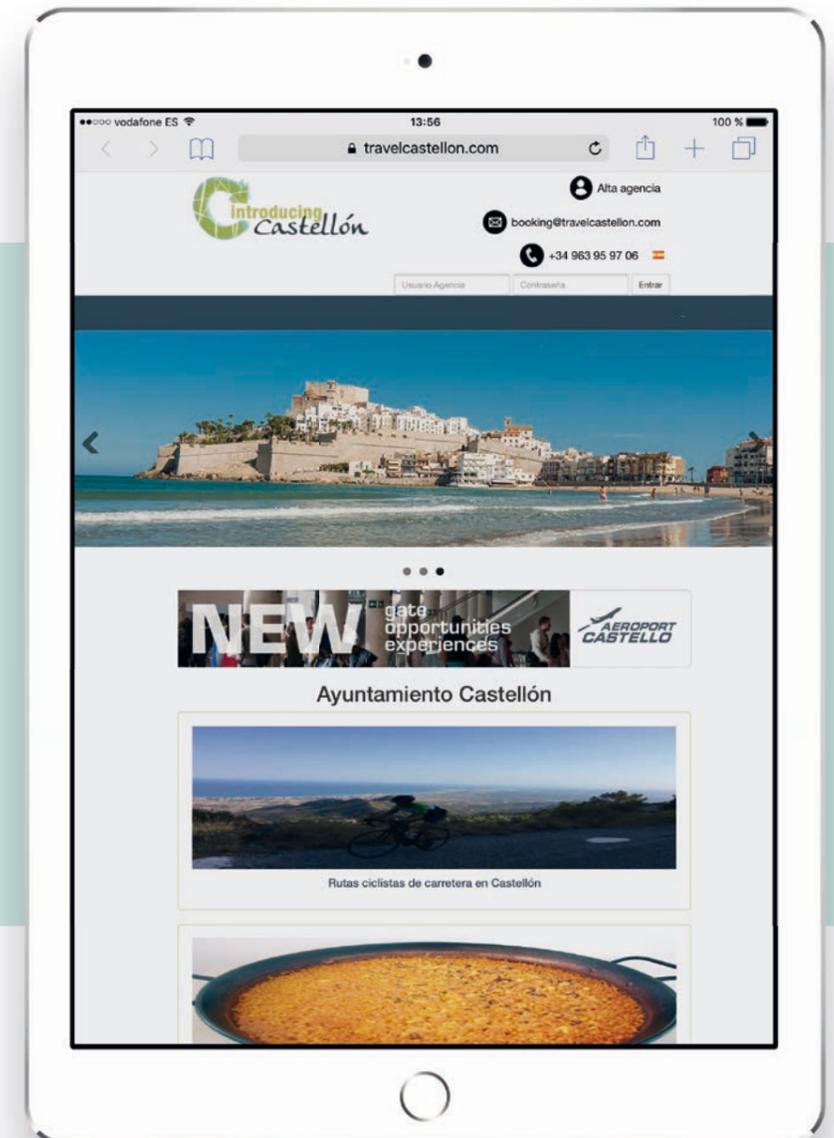
visitcalvia.com #visitcalvia

introducing Castellón

Exclusiva para Agencias de Viajes

Solicite sus claves en: booking@travelcastellon.com

- + Reserva de hotel, traslados y actividades en sólo dos clicks
- + Conexión XML con los principales hoteles de la provincia de Castellón
- + Pago Seguro con Tarjeta de Crédito
- + Confirmación inmediata



DESCUBRE NUESTRA NUEVA WEB RESERVAS ONLINE

www.travelcastellon.com



TRA

ENTREVISTA

Mariano Silveyra, Regional Manager Europe de Cabify

La startup de movilidad es el primer UNICORNIO ESPAÑOL

Diana Ramón Vilarasau
@dianaramonv

Cabify es otra polémica startup de movilidad que, junto a Uber, se ha convertido en el dolor de cabeza de los taxistas y ha provocado la liberalización de sus servicios en España. Además es lo que los inversores llaman un 'unicornio' porque, creado de la nada, ha pasado a valer más de 1.000 millones de euros.

Cabify, creada en España en 2011, ¿qué dimensiones tiene en 2017?

Cabify es el primer unicornio español y, sin duda, un caso de éxito de startup en el sector de la movilidad. Desde su creación hace seis años por un grupo de jóvenes emprendedores, hemos pasado de tener una pequeña flota de colaboradores a consolidar nuestra presencia en más de 10 países y más de 35 ciudades de España, Portugal y Latinoamérica, creando más de 1.800 empleos directos en todo el mundo, de los que 350 corresponden al país, donde estamos presentes en Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga y Valencia. **¿Cuál es su modelo de negocio?**

¿Los conductores son profesionales contratados, son propietarios del coche y de la licencia VTC, o la flota pertenece a la empresa?

Los conductores de Cabify se incorporan con un contrato mercantil de servicios, ya sean empresas o autónomos, bajo el régimen general de la Seguridad Social de manera previa al inicio de su colaboración con la compañía, y son propietarios de flota de vehículos VTC. Cabify no da de alta a autónomos, sino que éstos ya se han constituido como tales antes de la relación contractual. Cabify solo exige que no haya concurrencia de dos aplicaciones móviles. El modelo de Cabify busca un equilibrio entre usuarios y conductores para

mantener el número de viajes promedio e incrementar sus ingresos. Un equipo se encarga de introducir actualizaciones tecnológicas en la aplicación del conductor. **¿Cuáles son los principales desafíos en España?** España es el país más complicado en lo que se refiere a la normativa, que es de las más restrictivas y ha frenado nuestro crecimiento. El usuario solicita nuestros servicios, pero hay una clara limitación. El sector de la movilidad llevaba años sin apenas actualizarse y, por eso, el hecho de que hayan surgido nuevas alternativas ha ido ligado a algunos incidentes de sectores aislados. Pero se trata de que el usuario pueda ele-

gir entre diferentes opciones para moverse por la ciudad.

Los taxistas critican que ellos requieren de una licencia especial, autorizaciones, cumplir con un tipo de vehículo y otros requisitos que se traducen en unos 130.000 euros para poner operativo un taxi en la calle, más los impuestos. ¿Qué proceso, requisitos y coste requiere un vehículo y chófer de Cabify?

Los vehículos tienen que cumplir un alto estándar de calidad, además de las exigencias específicas fijadas en el ROTT en relación con potencia, largo del vehículo, cantidad de vehículos, etc. Cabify ofrece distintos vehículos de alta gama, en función del servicio, algunos 100% eléctricos y tenemos especialmente adaptados a personas con movilidad reduci-



Silveyra: "Con el big data conocemos los gustos y necesidades de los usuarios".



Vuela desde Madrid y Barcelona a más de 100 destinos en Latinoamérica*

Avianca.com

*Vuelos vía Bogotá operados en nuestro Boeing 787 Dream Liner.

LifeMiles



Cabify ha pasado de una pequeña flota a estar en más de 10 países y más de 35 ciudades de España, Portugal y Latinoamérica, creando más de 1.800 empleos directos en todo el mundo. En el país, operan en Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga y Valencia

Apuesta por una movilidad más sostenible

Un vehículo de Cabify sustituye a 50 particulares reduciendo el tráfico y la contaminación

“En Cabify luchamos por la reducción del uso del vehículo privado en las ciudades para mejorar la movilidad. Un vehículo de Cabify en circulación sustituye a más de 50 particulares y, por lo tanto, estamos favoreciendo la reducción del tráfico y de la contaminación ambiental en la ciudad”, afirma Silveyra. No obstante, destaca que el usuario es libre de elegir la alternativa que prefiera. “Nosotros ofrecemos unos valores que nos diferencian de nuestra competencia y son precio cerrado de nuestros trayectos, inmediatez y calidad de servicio. En 2018, nos centraremos en la investigación, innovación y desarrollo tecnológico para seguir mejorando la plataforma en términos de seguridad y calidad. Lograr que cada usuario disponga de un vehículo con la mínima espera, cuándo y dónde lo necesite”.

da. Todos los conductores reciben formación y son sometidos a reconocimientos médicos periódicos y pruebas de aptitud, y se les exige certificado de antecedentes penales. **Otra crítica contra Cabify es el recargo cuando hay alta demanda.** Todo tipo de sectores aplican el ajuste de tarifas en momentos puntuales de alta demanda. Cadenas de hoteles, aerolíneas..., se sirven de este recurso que se basa en ofrecer el servicio o el producto adecuado al cliente, en el momento y precio correctos. En nuestro caso, el precio no es lo único importante, la inmediatez del servicio es la principal prioridad y de allí nace la decisión. **¿En qué situación está la regulación que se propone el Gobierno? ¿Cuál es la propuesta de Cabify?** En Cabify siempre hemos estado abiertos al diálogo con todas las partes, por supuesto, también con el regulador, para definir un marco justo para todos y que facilite la evolución del sector de la movilidad. El regulador debe pensar hacia dónde deben ir las ciudades. Si queremos que los habitantes sustituyan su coche privado por otras alterna-

tivas más sostenibles, hay que permitir otras opciones de movilidad que todas puedan convivir.

Uso del big data

En la actualidad, casi todas las empresas se centran en la experiencia del cliente, ¿cómo describe la del servicio Cabify?

Más allá del “traslado de punto a punto” como tal, buscamos que el pasajero sienta una experiencia innovadora y diferencial. Algo que Cabify hace posible gracias a la tecnología y el big data, mediante los cuales conocemos los gustos y las necesidades de los usuarios y somos capaces de ofrecer soluciones personalizadas a cada individuo.

¿A cuáles soluciones personalizadas se refiere, en concreto?

Detalles como disponer de una botella de agua o de wifi gratuito que ofrecemos no son tan relevantes como ser la única empresa que ha sido capaz de desarrollar servicios específicos para cada ocasión y cliente: desde personas con movilidad reducida con Cabify Access, padres y madres que viajan con niños pequeños y necesitan de una silla infantil con Cabify Baby, hasta servicios corporativos para empresas con Cabify Executive, vehículos eléctricos con Cabify Electric o furgonetas para viajar en grupo y con maletas con Cabify Group.

¿Tienen en proyecto desarrollar servicios más futuristas con coches autónomos o incluso coches voladores?

Aún estamos lejos de que los coches voladores y autónomos sean una realidad para los ciudadanos de a pie. Hoy por hoy el objetivo es seguir consolidándonos como alternativa eficaz y eficiente de movilidad y ampliar nuestras categorías, sin olvidar la innovación que es parte muy importante de nuestro ADN y lo que nos permitirá seguir creciendo. ■



Azul por fuera, verde por dentro

KLM Royal Dutch Airlines ha demostrado que la aviación puede ser más sostenible y por eso llevamos más de 15 años trabajando por un futuro mejor. Además de ser pioneros en el uso de biocombustibles, hemos reducido en un 15,2% las emisiones de CO2 por pasajero, transportamos menos papel a bordo gracias a la digitalización de nuestras cabinas y nuestros menús incorporan ingredientes provenientes de la agricultura sostenible. Llevamos 12 años siendo líderes en sostenibilidad en el mundo de la aviación... por ti y para ti - klmtakescare.com

Royal Dutch Airlines



TRA

ENTREVISTA

Boris Darceaux, director general para España y Portugal de Air France-KLM

El mercado ibérico es para el grupo

UN GRAN DESAFÍO DE FUTURO

Las reservas de París en España para el primer trimestre de 2018 crecen más de un 20%

Diana Ramón Vilarasau
@dianaramonv

Para Boris Darceaux, director general de Air France-KLM para España y Portugal desde hace cuatro meses, el mercado ibérico es un “gran desafío” por el crecimiento que registra el grupo franco holandés. En la temporada de verano 2017 aumentó su oferta más de un 12%, operando más de 1.800 vuelos semanales.

Qué planes y objetivos tienen con respecto al mercado español?

Entre mis objetivos prioritarios está el seguir ofreciendo cada día un mejor servicio a nuestros clientes y socios, a la vez que reforzamos nuestro desarrollo en la Península Ibérica, una región en la que Air France-KLM ha aumentado significativamente

su oferta desde hace dos años. Sólo KLM ha incrementado su presencia en España, en los últimos tres años, de dos a seis aeropuertos.

¿Qué resultados alcanzó Air France-KLM en el verano 2017? ¿Se cumplieron las expectativas?

La pasada temporada de verano aumentamos nuestra oferta un 7% con respecto al año anterior, y desde

principios de año hasta septiembre hemos obtenido unos muy buenos resultados, con un incremento de pasajeros del 10%. Estrenamos cinco rutas en la Península Ibérica: con Air France, Palma de Mallorca-París Charles de Gaulle, Ibiza-Marsella y Oporto-París Charles de Gaulle. Con KLM inauguramos la ruta Málaga-Ámsterdam y Oporto-Ám-

sterdam. Air France-KLM, junto con nuestra filial low cost Transavia y nuestras socias Air Europa y Delta Airlines, ofrecimos en la temporada más de 1.300 vuelos en 18 aeropuertos españoles.

¿Qué previsiones tienen sobre los resultados en España en cuanto a crecimiento y pasajeros para todo el año?

Tenemos previsto cerrar el ejercicio

portfolio de mercados del grupo?

España es un mercado muy importante para el grupo, especialmente en el sur de Europa, y se encuentra entre nuestros cuatro mercados principales en Europa, si excluimos los mercados francés y holandés.

¿Qué posicionamiento tiene Air France-KLM en el mercado español?

Air France y KLM tienen una pre-

contrario.

¿Qué novedades prevén para España para el verano 2018?

Aún es pronto para poder comunicar sobre el programa de verano de 2018. En cualquier caso, esperamos mantener una tendencia de crecimiento como ha sido el caso de estos dos últimos años.

¿En qué han mejorado la experiencia del pasajero en las rutas con España?

La mejora de la experiencia del pasajero es uno de nuestros objetivos principales tanto en España como en el conjunto de nuestra red. Hemos realizado una gran inversión para ofrecer a nuestros clientes el mejor producto a bordo, tanto en el medio como en el largo radio. En España, en concreto, ofrecemos además productos específicos como el traslado al aeropuerto en vehículo de lujo para los pasajeros de las clases Business y La Première de vuelos de largo radio. Nuestro objetivo es estar más cercanos a nuestros clientes y estar ahí donde ellos están. La innovación es una herramienta clave para alcanzar este objetivo. En este sentido, somos pioneros en muchas soluciones como el servicio que damos a través de redes sociales.

KLM ha sido la primera compañía en ofrecer información y documentos de viaje a través de Messenger y de WhatsApp.

¿Joon se hará cargo de otras rutas de Air France con España?

Joon opera los vuelos entre Barcelona y París-CDG. Además de Berlín, Oporto y Lisboa, se han anunciado cuatro nuevas rutas de medio radio para el verano de 2018: Roma, Nápoles, Oslo y Estambul. Por el momento, para la temporada que viene, no está previsto ningún otro destino en España.

Francia en general y, en concreto, París y Niza, ¿se han recuperado completamente del impacto que tuvieron los ataques terroristas



Darceaux: “España es uno de nuestros cuatro principales mercados europeos”.

de 2017 con 3,5 millones de pasajeros desde y hacia los aeropuertos españoles, sólo para Air France y KLM, lo que supone un crecimiento de dos dígitos respecto al año anterior. Este invierno la oferta de Air France y KLM ha aumentado también un 7%.

¿Qué destinos españoles son los más demandados por los clientes de Air France-KLM desde Francia y los Países Bajos?

Madrid y Barcelona son los aeropuertos españoles en los que tenemos más tráfico de pasajeros y más cifra de negocios. Existen otros aeropuertos sin embargo que están viendo un crecimiento importante como es el caso de Bilbao.

¿Qué posición ocupa España en el

sencia histórica en España que se remonta a 1933 para Air France y a 1946 para KLM. Somos uno de los principales actores en el sector aéreo en este país. En las rutas de largo alcance, Air France-KLM está entre las tres primeras compañías.

¿Han percibido cambios en la demanda con la recuperación observada desde este verano en destinos del Norte de África y Oriente Medio, en concreto Turquía, Túnez o Egipto? ¿Está afectando o comienza a afectar al destino España?

Nuestros resultados este año han sido excelentes y no hemos observado una disminución en nuestro tráfico de pasajeros, más bien todo lo

Air France KLM opera en siete aeropuertos españoles

El Grupo Air France-KLM, incluyendo Joon, Transavia y los vuelos en código compartido con Air Europa y Delta, ofrece casi 1.000 vuelos semanales en 14 aeropuertos españoles

Sólo Air France y KLM operan en siete aeropuertos españoles: Madrid, Barcelona, Bilbao, Palma de Mallorca (sólo Air France), Valencia, Málaga y Alicante (sólo KLM). "Con ambas compañías operamos principalmente vuelos a París-CDG y Ámsterdam Schiphol. Además, nuestra filial low cost Transavia ofrece también vuelos a París-Orly, y a Eindhoven, Rotterdam y Groninga en los Países Bajos. Además, el grupo, en el marco de la alianza transatlántica con Delta Airlines, ofrece vuelos directos a Nueva York-JFK y Atlanta. Air France y KLM cuentan en la Península Ibérica con un equipo constituido por 195 personas entre las oficinas centrales y los aeropuertos. El handling lo gestiona Groundforce.

sufridos en 2015? ¿Qué cambiaron en los destinos y en las empresas relacionadas con el turismo como Air France-KLM?

Afortunadamente, el tráfico hacia París desde España se ha recuperado y nuestras reservas para el primer trimestre de 2018 nos indican una tendencia muy positiva con un crecimiento que supera el 20% con respecto al mismo periodo del año anterior. En el aspecto comercial, la capacidad de reacción y adaptación son cruciales a la hora de hacer frente a situaciones como las vividas en Francia. Y en lo que respecta a la seguridad, para Air France y KLM, la

seguridad de sus pasajeros y tripulaciones es la primera prioridad. Ambas compañías disponen de medidas de seguridad a un nivel muy elevado y monitorizan constantemente con el fin de prevenir potenciales riesgos.

¿Y han percibido cambios tras los ataques terroristas en Cataluña y ahora, más recientemente, con la situación política en esa comunidad, para la que Francia es el primer mercado emisor de turistas?

Salvo una pequeña inflexión en el tráfico de entrada, no hemos observado cambios significativos

en nuestras reservas y tráfico de pasajeros en Barcelona. Barcelona es, junto con Madrid, uno de los aeropuertos más importantes en los que operamos, tanto por el número de pasajeros como por la cifra de negocios. Nuestro grupo está apostando por Barcelona con la llegada de Joon el pasado 1 de diciembre y con un incremento de la oferta del 7% en este aeropuerto para esta temporada de invierno.

¿Qué porcentaje de la estructura de costes de una aerolínea corresponde a distribución intermediada, en concreto en un GDS? ¿Por qué las aerolíneas quieren salir de la intermediación de los GDS?

La oferta de Air France-KLM seguirá estando presente a través de los GDS. El objetivo de NDC es proporcionar una oferta mejor y más personalizada para nuestros clientes, y serán las agencias las que, gracias al NDC, podrán dar un mayor valor añadido, incluyendo productos y servicios que actualmente solo están disponibles a través del canal directo. Los pasajeros quieren más personalización. Quieren construir el producto que compran. Actualmente, en el precio del billete que compran, hay cosas que quieren y otras que no. Por ejemplo, un pasajero que compra un billete en clase turista pero que quiere tener acceso a la sala VIP. El objetivo es mejorar la calidad de nuestra oferta y permitir al cliente final elegir lo que quiere. ■

Descubra los nuevos Boeing 787 Dreamliner

Las más modernas y silenciosas aeronaves en las que disfrutará de los vuelos de larga distancia gracias a las vistas panorámicas, los menús diseñados por Martín Berasategui o los asientos totalmente reclinables de nuestra clase Business.

Cada detalle cuenta.



- + moderno**
Fabricado con un 50% de materiales compuestos, más resistentes y ligeros.
- + luminoso**
Sus ventanas son un 30% más grandes y con luminosidad regulable.
- + cómodo**
Mejor presurización de la cabina reduce cansancio y mareos, haciendo que el cuerpo absorba hasta un 8% más de oxígeno.
- + saludable**
Su sistema de filtración de aire elimina virus, bacterias y hasta olores.
- + rápido**
Puede acortar la duración de los trayectos hasta en 40 minutos.
- + silencioso**
Su impacto acústico se reduce hasta en un 60%.
- + sostenible**
Por su composición y su aerodinámica, produce hasta un 20% menos de emisiones.

www.standesign.es
info@standesign.es

STANDESIGN
Diseño de espacios
diseño y montaje de stands

Tlf: 91 629 59 75 / 76

C/ Sierra de Guadarrama, 22
28830 - San Fernando de Henares
Madrid

TRA

ENTREVISTA

Francisco Farrás, director general de Avis Budget Group Iberia

El gran reto es anticipar los cambios en el

PERFIL DEL VIAJERO

Diana Ramón Vilarasau
@dianaramonv

Avis Budget Group es una de las líderes mundiales en rent a car, con más de 11.000 puntos de alquiler y 30.000 empleados en 180 países. Su estrategia: centrarse especialmente en el cliente. Para su nuevo director general en España y Portugal, uno de los principales desafíos es la transformación del perfil del viajero.

Qué planes y objetivos tienen con respecto al mercado español?

Nuestro principal objetivo es posicionar nuestra marca con servicios innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y que nos diferencien por la calidad..., ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de movilidad mediante un servicio personalizado con múltiples opciones de flota y flexibilidad.

¿Cuál es su valoración del entorno actual de mercado y los principales desafíos que enfrenta la empresa?

¿Cómo afrontar los nuevos retos y anticipar los cambios?

Un factor clave en la evolución del negocio en España y a nivel mundial, y uno de nuestros principales desafíos, ha sido la transformación del perfil del viajero. Nos encontramos ante clientes cada vez más exigentes y que cuentan con más información, que pueden comparar y contrastar opiniones, y para ello las nuevas tecnologías, aplicaciones e internet juegan un papel fundamental. Una de las tendencias principales de nuestro sector es el reto de ser cada vez más flexibles y adaptarnos más rápido a la realidad del consumidor. Por ello, mejoramos continuamente nuestras plataformas digitales, website

y aplicación móvil, para ofrecer a nuestros clientes un mayor control de la experiencia de alquiler.

En su criterio, ¿qué atributos son fundamentales para un buen servicio y mejor experiencia del cliente?

Avis Budget Group es una de las compañías de rent a car líderes a nivel mundial, con más de 11.000 puntos de alquiler y 30.000 empleados en, aproximadamente, 180 países, cuya estrategia consiste en centrarse especialmente en el cliente y sus expectativas. Innovación, eficiencia y la personalización de nuestros servicios, así como la calidad de

nuestra flota, son los otros pilares principales de nuestra compañía.

¿En qué Avis y Budget son un 10 y qué están mejorando, o apuestan por mejorar, en su servicio en España?

Nuestra propuesta de valor se basa en nuestra eficiencia para adelantarnos a las necesidades de los clientes, así como para crear nuevos productos flexibles que se adapten perfectamente a cada momento. Es por ello que contamos con un amplio catálogo de soluciones de movilidad para el segmento corporativo y Premium a través de Avis, así como vehículos de calidad a un precio competitivo de la mano de Budget. Otra de nuestras características principales es la constante mejora de nuestra flota en su conjunto, nos distinguimos por ser la compañía con la flota de vehículos de alta

gama más amplia y variada del mercado.

¿Cómo visualiza la movilidad futura, pueden encajar servicios tan diferentes, entre taxis, rent car y car sharing, nuevas fórmulas alternativas como Cabify y Uber, y todas con el mismo objetivo?

La aparición de nuevos actores se traduce en una mayor oferta de nuevas formas de desplazamiento..., todos tendemos a viajar más y a buscar soluciones de movilidad más definidas para cada momento y tipo de desplazamiento, por lo que cada vez aparecen nuevas fórmulas, tanto para transporte urbano como para largas y medias distancias.

Diversificación de marcas Pero, ¿cómo enfrenta Avis Budget este escenario?

En Avis Budget Group, nos esforzamos para estar en constante

transformación en sintonía con la realidad y requerimientos de nuestros clientes. Nuestra diversificación de marcas permite ofrecer una propuesta de movilidad para cada tipo de cliente, con soluciones en larga duración como por días o por horas, pudiendo convivir con otras modalidades de economía colaborativa o de coche compartido que no consideramos que estén afectando a nuestra actividad, puesto que van dirigidas a otro perfil de cliente y para otro tipo de necesidades específicas. Además, estamos presentes también en este mercado con nuestra propia marca de car sharing Avancar, perteneciente a la internacional Zipcar, con más de 15 años en países como Estados Unidos, Reino Unido, Austria o Francia. En España, Avancar está presente en Cataluña y demuestra nuestro compromiso constante con seguir innovando y aportando un valor añadido a nuestros clientes, siendo pioneros en esta alternativa de movilidad urbana eficiente que permite contribuir a la descongestión de las ciudades y al turismo sostenible.

Coches voladores y sin conductor

Y en cuanto a las futuristas propuestas de coches voladores y autónomos, en su opinión, ¿van a prosperar en Europa y, específicamente, en España? ¿Avis Budget Group apuesta por alguna de estas propuestas? ¿Tienen entre sus proyectos la asociación con algún fabricante para desarrollarla en esa era futura de la movilidad?

En cuanto a futuristas propuestas de movilidad, en 2017, anunciamos una asociación con Waymo en Phoenix, Arizona, empresa especializada en el desarrollo de coches autónomos, que nos permitirá acelerar nuestro conocimiento y experiencia práctica en un área emergente, a medida que los automóviles con conducción



Francisco Farrás: "Nuestra propuesta de valor se basa en nuestra eficiencia para adelantarnos a las necesidades de los clientes".

Waymo se vuelvan disponibles en el mercado. Esta asociación allana el camino para expandirnos y participar en la creciente industria automotriz autodidacta. Esta colaboración también fomenta nuestra estrategia de ser el principal proveedor de soporte de flota y servicios de cadena de suministro para toda la gama de soluciones de movilidad de hoy y mañana. Waymo es, de lejos, la empresa de conducción autónoma más avanzada actual del mercado, con la que obtendremos información importante y experiencia práctica en el mantenimiento y desarrollo de mejores prácticas en autos sin conductor.

Resultados y novedades 2018
¿Qué previsiones tienen sobre los resultados de 2017 en España?

“
Estamos ante clientes cada vez más exigentes, con más información, que pueden comparar y contrastar opiniones”

Teniendo en cuenta el buen comportamiento de la economía española y las cifras obtenidas durante el ejercicio anterior, podemos destacar que los últimos resultados han sido muy buenos. El año 2016 fue un año muy positivo para Avis y 2017 ha seguido por el mismo camino, cumpliendo las previsiones para

España y para el resto de Europa, y consolidando nuestra posición en algunos mercados.

¿Qué novedades tiene Avis Budget Group para 2018 en España?

De cara al 2018 contaremos con muchas novedades, con nuevas adquisiciones exclusivas tanto en el segmento de vehículos de lujo como comerciales, incorporando las últimas tecnologías de los fabricantes en conducción segura y apostando por una flota que proteja el medio ambiente e incorpore las mejores soluciones medioambientales. Una clara apuesta de la compañía es la inclusión de la flota conectada que permitirá disponer de información en tiempo real del estado de nuestros vehículos. Además, abriremos nuevas oficinas por toda la geografía española. ■

Si aún no has viajado **gratis con Renfe** va a ser por nuestra culpa.

VIAJA GRATIS

con la tarjeta **+Renfe.**

La tarjeta de fidelización que te da tanto, que si no la tienes es que **te lo teníamos que haber dicho más a lo grande.**

Viaja gratis solo por viajar



Solicítala en:
renfe.com

O visítanos en el **Pabellón 10,**
Stand **10C01** de Fitur.



renfe



Disfruta de nuestro 787 Dreamliner

- Espacio Premier
- Disminución de jet lag
- Pantallas más grandes
- Reducción de turbulencia
- Asientos *full flat bed*
- *Eco-friendly*
- *Sky interiors*

Compra tus billetes en www.aeromexico.com/es-es o solicita a tu agente de viajes que tu vuelo sea con Aeroméxico. Para consultas llámanos al 900 995 282.

AEROMEXICO
LA AEROLÍNEA DE MÉXICO
EN EL MUNDO

aeromexico.com



Palma invita a descubrir sus secretos culinarios todo el año

El suave clima de Palma, su sol y la belleza del mar son bien conocidos para los visitantes fieles que la han estado eligiendo como destino de vacaciones de verano durante años. Sin embargo, no tantos han disfrutado en primera persona de esa misma privilegiada meteorología o de contemplar el infinito horizonte, saboreando un plato exquisito y un buen vino, en momentos del año en los que la capital balear recupera su tranquilidad y pone al descubierto maravillosos secretos sobre su historia y tradiciones.

Entre ellos, la gastronomía es una de las joyas que descubrirá el visitante para no olvidar. La cocina de Palma se asienta sobre varios pilares: sus productos locales, las recetas tradicionales y la gran oferta de restaurantes de calidad –algunos a cargo de cocineros con estrella Michelin– que posee la ciudad.

Los establecimientos singulares se reparten por todo el municipio, aunque existen zonas que concentran muchos de ellos, barrios que se han puesto de moda como el de Santa Catalina o la Lonja. Además, la gastronomía ofrece su lado más popular en tiendas especializadas y mercados como el de El Olivar, estando también muy presente en los mercadillos semanales, donde los propios agricultores ofrecen sus productos directamente.

Esta vertiente de la oferta turística es un valor en alza del que se puede disfrutar todo el año y conforma un componente esencial del viaje, especialmente en los meses de temporada media y baja en los que contar con una plaza en nuestro



© Juan Iglesias

restaurante favorito es más fácil y permite disfrutar de una experiencia conjunta con el entorno absolutamente auténtica.

De la cocina que puede degustar en Palma destacan platos elaborados con lo mejor y más fresco de la tierra y el mar, como el tumbet, el frit o el arroz brut, sin olvidar las delicias dulces que salen de los hornos y pastelerías de la ciudad, como ensaimadas, rubiols o los buñuelos de viento.

La mejor gastronomía del Mediterráneo se puede encontrar en los numerosos restaurantes del casco antiguo de la ciudad, en la zona de la Lonja, Santa Catalina, el Paseo del Born, el de Mallorca o el Paseo Marítimo, donde se concentran especialmente. Entre ellos destacan los regentados por verdaderas estrellas de la gastronomía, reconocidos con la prestigiosa Estrella Michelin, los de Andrián Quetglas, Andreu Genestra y Marc Fosh.

Degustar Palma es uno de los placeres que quedarán en el recuerdo del



© Yvonne Hansmeier

visitante como uno de los mayores motivos para repetir visita, junto a su cultura, patrimonio, costumbres y la amabilidad de su gente.



INFORMACIÓN:

Fundació Turisme Palma 365.
C/Socors, 22º
Tel: +3497122 59 86
www.palma.cat



ROIG RENT A CAR



ROIG BUS



ROIG PREMIUM

Conduce un eléctrico con ROIG

Descubre los nuevos modelos eléctricos de **ROIG** RENT A CAR



TESLA MODEL S 60

BMW i3



WWW.ROIG.COM



SERVICIO EN EL AEROPUERTO • MALLORCA • ESPAÑA

Avda. Benvinguts, 64 · 07660 Cala d'Or (+34) 971 65 71 73
Camí de Ca'n Pastilla, 74 · 07610 Palma (+34) 971 74 43 14

INN

ENTREVISTA

Entrevista a Álvaro Carrillo, director general del ITH

La tecnología, un soporte para la

FILOSOFÍA DE SERVICIO

de los hoteles

La innovación facilita la segmentación de clientes y producto

ENTREVISTA
Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

El director general del ITH (Instituto Tecnológico Hotelero), Álvaro Carrillo, se muestra rotundo: “es un tema de cultura o actitud. Lo que el empresario debe tener claro es qué filosofía de servicio quiere dar, porque la tecnología es una herramienta”.

En el sector se percibe un desfase entre las enormes posibilidades que se anuncian de las aplicaciones de la tecnología y lo que luego experimentas como cliente en el hotel. ¿A qué cree que es debido?

Aquí hay dos cuestiones. Por un lado, tecnológicamente las cosas avanzan, pero a su ritmo. Entonces hay mucha tecnología que a día de hoy todavía no está madura, por lo que funciona sólo si lo haces bien, aunque la que se pone en el B2C de cara al cliente normalmente suele estar probada. Pero aunque funcione perfectamente, luego hay que saber

utilizarla, y hay un segmento de usuarios que no está habituado a ello. Pero no creo que haya un problema desde el punto de vista de gestión, sino que esto es una carrera. La tecnología va avanzando y aquí depende de cuál sea el paso que lleven los empresarios que, como son profesionales, suelen hacer los deberes aunque no todos, pero luego sobre todo del cliente. Y lo bueno y lo bonito del turismo es que el cliente es muy variado. Y ahora nos encontramos hacia la hipersegmentación, pero es que en un hotel tienes a gente muy dispar que usa la tecnología o los servicios de manera muy diferente.

Pero precisamente la tecnología facilita esa diversificación de servicio para atender todas las necesidades, ¿no?

Sí, ahí es donde vamos. Al final vamos a conseguir identificar a cada cliente. Lo bueno es que vas a poder diferenciar y segmentar al máximo a los clientes y luego el producto gracias a la tecnología, que lo hace de manera automática y sin necesidad de que intervenga ninguna persona. Te permite quitar el factor humano de determinadas segmentaciones de servicio, con lo que supone de ahorro de costes, aunque se lo tienes que explicar muy bien al cliente para que no lo vea como una invasión de su privacidad. Por tanto lo tienes que gestionar muy bien desde el punto de vista legal y de servicio



Como ejemplos de buenas prácticas en innovación entre las cadenas españolas, Álvaro Carrillo ha citado a dos grandes como Meliá Hotels International y NH Hotel Group, que “están utilizando bien la tecnología en las remodelaciones que están haciendo. NH además está apostando por conectar la parte comercial con pricing, una estrategia muy inteligente porque incide directamente en la cuenta de resultados”. En cuanto a las pequeñas, Carrillo ha mencionado a Casual Hoteles, Artiem y Macià Hoteles, que “están probando muchas cosas y los resultados les respaldan”. En todos los casos, destaca el director del ITH, “lo están haciendo muy bien porque están aplicando la tecnología de manera coherente, porque les permite segmentar producto y cliente para ofrecerle lo que demanda, lo que valora; ni demasiada tecnología ni demasiado poca”.

y de trato al cliente.

¿Y cree que en líneas generales los hoteles españoles están a la altura de lo que se espera de ellos? ¿Van por delante ofreciendo cosas que sorprenden a los clientes o es el huésped el que ya lo demanda?

Siempre habrá un friki techie al que sea imposible sorprender, pero al cliente medio sí. Además estamos viviendo un buen momento porque las grandes cadenas y los pequeños independientes. Con la bonanza de los últimos años se han dado cuenta –la coyuntura también les ha ayudado–, de que era más rentable y lógico remodelar y darle una vuelta a los hoteles que ya tenían antes que abrir nuevos. Esas renovaciones les han permitido mejorar mucho el producto en general, pero también incorporar mucha tecnología, utilizándola, eso sí, de manera racional y la justa y necesaria para que el cliente tenga la que quiere y un poco de efecto wow, para no abrumarle y facilitar que vuelva.

Tecnologías del futuro hoy

¿Cuál cree que va a ser la siguiente tecnología en despegar en el sector?

En el sector, pero también en general, vamos a vivir una disrupción con el reconocimiento del lenguaje natural y de voz, con los asistentes virtuales tipo Alexa de Amazon o Google Home como estando pasando. Su uso comenzará en el ámbito privado porque nos acostumbraremos a hablarle a la televisión en lugar de usar el mando a distancia. Y cuando ya tengamos una relación más o menos fluida con la televisión, empezaremos a tenerla con la nevera y otros electrodomésticos como la tostadora, las luces o las persianas. Es complicado adivinarlo pero poco a poco iremos hablando a las cosas que tenemos en casa porque la tecnología ya lo permite, con Siri, por ejemplo, y no nos dará vergüenza hacerlo en el entorno privado. Lo que no sé es cómo lo utilizaremos en el ámbito público, porque yo no me veo hablando a las papeleras o a la parada del autobús aunque técnica-

“

Aplicar la tecnología de manera coherente implica no ofrecer demasiada ni demasiado poca; segmentar producto y cliente para proporcionarle lo que demanda y valora”



TECNOLOGÍAS EN LOS HOTELES

Big data, inteligencia artificial y machine learning son, según Álvaro Carrillo, tres tecnologías íntimamente relacionadas: “El machine learning es una manera de aplicar la inteligencia artificial para que sea más eficiente en el análisis del big data. Pero lo primero que debe tener claro el hotelero es para qué va a utilizar los datos”.

“
Un chatbot con reconocimiento de lenguaje e inteligencia artificial es un asistente virtual”

mente se pueda llevar a cabo. Pero por ahí va a cambiar mucho la manera en que hacemos las cosas porque seguiremos tecleando en determinadas situaciones pero muchas veces hablaremos para dar las pertinentes indicaciones, por ejemplo al coche para decirle las acciones que debe adoptar.

¿Y esto en qué se puede traducir para los hoteles?

El cliente va a hacer en el hotel lo mismo a lo que está acostumbrado en su casa: hablar con la televisión, con las ventanas, con las luces, etc. En Estados Unidos ya ocurre. Lo que pasa es que aquí suena a ciencia ficción porque todavía no se han comercializado estos aparatos de Amazon o de Google, pero va a ser una realidad en cuanto los clientes lo demanden. Los niños, por ejemplo, lo verán muy normal. Aunque desde el punto de vista de gestión interna va a haber mucho que avanzar con inteligencia aplicada y big data para

conocer al cliente, pero sobre todo para saber cuál es su valor y en función de ello qué precio ofrecerle; un target pricing pero uno a uno. Aunque para eso todavía falta. Desde el punto de vista de la tecnología aún no se ha conseguido, pero con las técnicas de revenue sí que están empezando a segmentar precios por dónde, cuándo y cómo está reservando el cliente. Aunque todavía falta el siguiente paso, que es conectar la parte de marketing y comercial con pricing para ponerte un precio u otro en función de quién seas, sobre todo en función del valor que la empresa vea en ti. La tecnología cambia la manera en la que nos comportamos, por lo que debemos utilizarla, en primer lugar para ser eficientes, y luego para sorprender al cliente porque la va a demandar. Si puedes ofrecérsela como un valor adicional positivo, bien; pero si la experiencia no resulta como debiera, pesará como elemento negativo. ■



**Facultad de Turismo y Finanzas
de la Universidad de Sevilla**

**CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN
EN EL ÁMBITO
DE LA GESTIÓN HOTELERA**

XV Máster en Dirección Hotelera (presencial)

XI Máster en Dirección Hotelera (online)

VIII Curso de Alemán Aplicado a la Gestión Hotelera - Nivel Inicial (online)

V Curso de Alemán Aplicado a la Gestión Hotelera - Nivel Avanzado (online)



Av. San Francisco Javier s/n 41018 Sevilla - grupo.us.es/gestionhotelera - carsanz@us.es - Tlf 954557640 - Fax 954551612

SISTEMAS Y REDES
Tu partner tecnológico

Distribuidor autorizado



CashDro

¡LA CAJA QUE SIEMPRE CUADRA!



CashDro5 CashDro3

- La más segura y versátil del mercado en su segmento.
- Gestiona de forma remota el efectivo de tu negocio.
- Rechaza billetes falsos.
- Mejora la productividad y el servicio al cliente.
- Cierre de caja instantáneo y sin descuadres.
- Garantiza la higiene alimentaria.

**Gestiona y controla tu efectivo en tiempo real.
Fácil de enlazar con tu software Punto de Venta**

**Información
y venta
971 24 99 57**



Sabre identifica las cinco claves que indican hacia dónde se dirige este segmento

Tendencias de futuro en el

TURISMO DE LUJO

Vivi Hinojosa
@vivi_hinojosa
vivi.hinojosa@hosteltur.com

El lujo siempre ha estado relacionado con la búsqueda de un determinado status por parte del consumidor, pero la manera en que elige mostrarlo está cambiando. Ya no tiene que ver con las posesiones sino con quién soy: más ético y creativo que las masas. Y este cambio afecta a todos los ámbitos, incluido el turístico.

Cada vez más consumidores muestran su preocupación por el efecto de aislamiento que provocan las redes sociales, acompañado de un creciente deseo no sólo de ampliar sus propios horizontes, sino de encontrar un propósito y cultivar la empatía con otros. Ambas tendencias están provocando que muchas personas se replanteen cómo y por qué viajan. Por ello serán las marcas inteligentes que se orienten hacia formas más individualizadas y transformadoras del consumo del lujo las que satisfagan la creciente variedad y siempre en evolución demanda de los viajeros de todo el mundo. **Sabre** ha señalado

estas cinco tendencias para analizar la futura evolución del sector.

Egocentrismo por excelencia

Ante el actual panorama, donde lo raro se ha vuelto habitual, las vacaciones extraordinarias ya son algo esperado, y las expectativas se basan en las últimas innovaciones y en las promesas de las más excitantes marcas del mundo, la gente continúa con la búsqueda infinita de la versión idealizada de sí misma que ha creado en su mente. Y ahora está buscando las marcas que les ayuden en esa prospección, indica Sabre. Por lo que a medida que la búsqueda del status cambia, las marcas

turísticas de lujo deberían preguntarse cómo están evolucionando las expectativas en torno al **wellness** y cómo pueden responder a ellas y ayudar a la gente a cumplir su sueño de ser mejor persona, según Sabre. El punto de partida sería ofrecer productos y servicios innovadores que combinen la búsqueda de la mejora personal con una auténtica experiencia de lujo. Y si el resultado es susceptible de ser compartido en las redes con el comentario de “estoy haciendo esto, de lo que probablemente aún no hayas oído hablar”, mucho mejor.

Sabre pone algunos ejemplos de empresas turísticas que ya están sa-

cando provecho de esta tendencia, como la compañía de helicópteros **Maverick**, que ofrece un paquete por 3.500 dólares que incluye el vuelo desde Las Vegas al Parque del Valle de Fuego para una clase de yoga de 75 minutos en un lugar que sólo es accesible por aire y con un máximo de seis participantes.

La realidad virtual es la tecnología más utilizada para reforzar esta tendencia, con el fin de hacer vivir al turista experiencias inmersivas que le transformarán sin necesidad de moverse de su casa.

En el futuro los egocéntricos amantes del lujo seguirán buscando vivencias fuera de lo habitual y que puedan ser compartidas, o productos que recarguen su bienestar.

Sin lujos elegantes

Bienvenidos a la era del lujo de gama baja. Un creciente número de experimentados, y a veces hastiados, viajeros de lujo se consideran a sí mismos consumidores poststatus, a los que les atraen marcas y productos por razones de calidad, estética y propósito. Así, muchos de ellos

eligen productos y servicios que no muestren opulencia pero que sí les den la oportunidad de expresar su identidad en lugar de la prescrita por la marca.

Antes tener lo mejor era simbolizado con un servicio de 7 estrellas. Ahora estos consumidores buscan experiencias que transmitan prestigio porque son únicas y contrastan con el lujo tradicional. Porque en realidad rehuir de éste es sólo otro juego de status para pretender ser un consumidor de lujo más evolucionado. Entre las empresas que han sabido dar respuesta a esta tendencia destaca **Safestay**, que ofrece alojamiento en hostels de lujo ubicados en edificios emblemáticos de tres ciudades británicas. Su éxito se debe a la combinación de las últimas tendencias de diseño, servicio hotelero y al mismo tiempo el ambiente relajado de un hostel. También la compañía de exploración de los océanos **OceanGate**, que este año organizará la primera expedición submarina a los restos del **Titanic**, integrada por 54 viajeros que han pagado 140.000 dólares por un recorrido que nada

tiene que ver con el lujo.

Este segmento es en suma el lujo reimaginado por los consumidores poststatus, así que las empresas han de crear productos, servicios y experiencias que comuniquen con sus valores más que con los de la marca.

Premium redimido

Gracias a la mayor preocupación por el impacto de sus acciones, muchos viajeros son cada vez más conscientes de las consecuencias negativas de su consumo en el medio ambiente, la sociedad y su salud. Una preocupación que se ha visto reforzada por la designación de 2017 como el **Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo**.

Y es que existe una creciente demanda de marcas que combinen lujo y compromiso; los consumidores están mejor informados que nunca y no dudan en señalar a aquellas que no actúan de acuerdo con los estándares esperados en este sentido. De hecho cada vez observan más de cerca a las grandes compañías que, por su alcance global, recursos y experiencia, pueden afrontar los retos que nadie más puede y construir un mundo mejor.

Extravagancia a la demanda

Los servicios a demanda siempre han formado parte del lujo, hasta que una ola de startups empezó a ofrecer todo tipo de servicios en este ámbito y a facilitar su acceso a las masas. En su afán de distinguirse de ellas, los viajeros de alto poder adquisitivo han elevado sus expectativas a nuevos niveles de consumismo hacia una demanda extravagante.

Para dar respuesta a esta tendencia encontramos multitud de ejemplos, como **Recharge**, una plataforma que permite reservar habitaciones de lujo por minutos, con precios que pueden alcanzar hasta los tres dólares por 60 segundos; la alianza entre el servicio de helicópteros **Blade y**



La experiencia de 'heliyoga' que ofrece Maverick se completa con una copa de champán al finalizar la clase y transporte en limusina.

“

El siguiente paso es adaptar las experiencias a las emociones del viajero y ayudarle a descubrirse a sí mismo

Delta Air Lines, para trasladar a sus clientes desde el JFK a Manhattan en menos de 10 minutos; un servicio gratuito de moda vintage en el hotel **The Berkeley** en Londres; o una app para disponer de un chófer a 30 dólares la hora, **Lincoln Chauffeur**.

De cara al futuro los expertos inciden en que este tipo de servicios a demanda, impulsados por el creciente uso del móvil, han reconectado con las expectativas de los clientes y ahí hay un sinfín de oportunidades para dar nuevos enfoques a esta tendencia, como combinarla con la del premium redimido y ofrecer servicios éticos de lujo a la demanda.

Lujo a medida

Los viajeros de lujo siempre han buscado conexiones más profundas y auténticas con los lugares que visitan; experiencias personalizadas y cocreadas les ofrecen historias que



Nekune Sporting Resort and Retreat, en Nicaragua, busca educar a sus visitantes en los objetivos sin ánimo de lucro de mejorar la sostenibilidad y el empleo local.

contar para construir su caché, pero sobre todo les ayudan a diferenciarse de las masas. Pero ahora muchos quieren construir experiencias que se alineen con sus intereses, necesidades y valores únicos; viajes que les permitan contar al mundo quiénes son y qué representan.

Lo hecho a medida ha sido siempre un estándar de lujo, pero ahora las expectativas de personalización son constantemente elevadas por la experiencia online, donde todo se adapta a las preferencias indivi-

duales, y tecnologías como el reconocimiento facial o la identificación biométrica.

Así lo han entendido compañías como **Blink**, que crea hoteles pop-up customizados en localizaciones remotas por hasta 23.800 libras por persona; **Journy**, una app que ofrece un servicio de conserjería para personalizar el viaje en función de los gustos y preferencias del usuario; o **Travel Unwrapped**, compañía que crea itinerarios de viaje basándose en el ADN único del cliente. ■

Dingus
Leading your sales to success

WWW.DINGUS.ES

AIRLINE OF THE YEAR SKYTRAX 2017

QATAR

Vuela con la Mejor Aerolínea del Mundo

Es un gran orgullo que hayamos sido votados Aerolínea del Año por cuarta vez, así como Mejor Clase Business del Mundo, Mejor Sala VIP de Primera Clase del Mundo y Mejor Aerolínea de Oriente Medio.

Disfruta del cielo como nunca antes. Nuestra moderna flota, las salas Premium a bordo y la fantástica tripulación se asegurará que llegues relajado a cualquiera de los más de 150 destinos en todo el mundo.

oneworld

QATAR AIRWAYS القطرية

GOING PLACES TOGETHER



Costa Daurada Experience

Descubre el destino familiar del Mediterráneo



La Costa Daurada -en el sur de Barcelona, a una hora- siempre ha sido tierra de bienvenida y de acogida. Destacan tres municipios de costa que atraen a los visitantes gracias a su oferta y calidad, tanto en servicios y actividades de ocio, como en alojamiento; y también por su cercanía al Aeropuerto de Reus y al tren de alta velocidad. Son Salou, Cambrils y Vila-seca, la Pineda, que, situados en un radio de pocos kilómetros junto con el resort de parques temáticos más importante del sur de Europa, PortAventura World -que recientemente ha incorporado Ferrari Land- y municipios como Tarragona y Reus, crean una zona única en el Mediterráneo.

En pareja, con amigos, para jóvenes, turistas sénior y singles, en la Costa Daurada puede hallarse una amplia combinación de actividades. Pasear, descansar, broncearse en playas de arena fina; aprender deportes náuticos o navegar y pescar en aguas tranquilas; golf o cualquier deporte al aire libre; Port Aventura World, Ferrari Land o parques acuáticos. Visitar municipios de interior con rutas en BTT o excursiones para conocer lugares Patrimonio de la Humanidad como la Tàrraco Romana,



el Monasterio de Poblet u otras joyas del Modernismo. La Costa Daurada también es naturaleza pura; parques y senderos recorren todo el litoral y está ubicada a menos de una hora del Parque Natural del Delta del Ebro, declarado Reserva Natural de la Biosfera.

La gastronomía es otro de los principales atractivos. La cocina heredera de las tradiciones de los pescadores ha sabido alzarse como un referente gracias a la calidad de pescados, mariscos, verduras y de un aceite de oliva premiado internacionalmente. El vino es también un activo que la identifica; donde pueden visitarse bodegas y las Catedrales del Vino. Salou, Cambrils y Vila-seca cuentan con el certificado de Destino de Turismo Familiar otorgado por la Agencia Catalana de Turismo de la Generalitat de Cataluña. Asimismo, Salou y Cambrils disponen del certificado de Destinos de Turismo Deportivo.

Establecimientos de alojamiento premiados y renovados

En Salou, Cambrils y Vila-seca se ofrece una amplia oferta de alojamiento: 82 hoteles, 10 campings y miles de plazas de apartamentos. En los últimos años, una inversión empresarial de más de 200 millones de euros ha impulsado el sector apostando por la calidad, servicios, hospitalidad e innovación.



Costa Daurada Experience, una iniciativa pionera en el sector

Ésta será una ocasión única para que los agentes de viaje descubráis de primera mano los atractivos turísticos de la Costa Daurada. La Federación Empresarial de Hostelería y Turismo de Tarragona en colaboración con el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona Costa Daurada y los Patronatos de Turismo de Salou, Cambrils y Vila-seca, estamos preparando muchas sorpresas. En breve tendréis más detalles de este evento especial. Prepárate, ¡esta primavera te esperamos en la Costa Daurada!



+
INFORMACIÓN:
Federación Empresarial de Hostelería y Turismo de Tarragona
info@feht-turisme.org



Socio FITUR 2018

Incredible India

www.incredibleindia.org

Madrid 17 - 21 enero

9.900 empresas expositoras
136.000 profesionales
7.600 periodistas
109.200 público general

Regístrese como visitante profesional en fituronline.com

SOMOS TURISMO



CC

Prinsotel: calidad, confort, diseño y servicio

Cinco complejos exclusivos, con selecta gastronomía, actividades deportivas y de animación.

Prinsotel La Dorada (**** S)

Playa de Muro. Apartamentos Estándar, Select, DeLuxe (privacidad) y Royal (exclusividad), los dos últimos diseñados con terraza privada, mini piscina, tumbonas, cama balinesa, sofás, porche y bonitas vistas. Restaurantes: Algar (buffet), S'Albufera (Grill) y Picco (sushi&cocktails, pizza&pasta).

Novedades 2018: CLUB exclusivo y Garaje-taller ciclistas.

Prinsotel La Pineda (****)

Cala Rajada. Habitaciones Estándar y apartamentos Estándar, Select y Deluxe (con terraza privada, minipiscina, tumbonas, balinesas y sofás), Juniors Suite y Zona "Sólo adultos". Restaurantes: Algar (buffet), El Patio y De-Tapas.

Novedades 2018: Renovación habitaciones dobles.

Prinsotel Mal Pas (****)

Mal Pas. Confort y tranquilidad garantizados, tanto en habitación Estándar, Select o Junior Suite (amplia terraza



privada, inmejorables vistas al mar, cama balinesa, tumbonas y sofás).

Novedades 2018: Zona habilitada para ciclistas. Renovación íntegra comedor.

Prinsotel Alba (****)

Cala d'Or. Apartamentos acogedores y confortables; suites, modernas y relajantes y Aptos. Deluxe (terraza privada, minipiscina, tumbonas, balinesa, sofás). Zona de relax y Spa.

Restaurantes: Algar (buffet), Picco (sushi&cocktails, pizza&pasta).

Novedades 2018: Zona habilitada para ciclistas.

Prinsotel La Caleta (****)

Ciudadella - Menorca: Hotel y Aparta-



mentos con cómodas Habitaciones y apartamentos Estándar, Select y Deluxe (con jardín privado, minipiscina, balinesas, tumbonas, sofás). Restaurantes: Algar (buffet) y DeTapas, Grill y Picco. CLUB exclusivo.

Novedades 2018: Renovación baños y recepción. Rte, Picco (sushi&cocktails, pizza&pasta).

En Prinsotel ...
¡Tú eliges, tú disfrutas!



INFORMACIÓN:

www.prinsotel.es
comercial@prinsotel.es
Tel. 971.706076 - Fax. 971.472438
Central:
C/del Ter, 27, bajos. Pol. Son Fuster
07009 Palma

HOTELEROS VALIENTES QUE APUESTEN POR LA VENTA DIRECTA



SE BUSCAN

bookingcore.com

EL ÉXITO OCURRE CUANDO
SÓLO PAGAS POR RESULTADOS

_EMPEZAMOS www.bookingcore.com

 **bookingcore**
DESIGNED FOR YOUR HOTEL

Índice de anunciantes

Anunciante	Página	Anunciante	Página
ADEJE, AYUNTAMIENTO	186	JOOP BOX	170
AEROMEXICO	206	KLM	199
AIR EUROPA	203	LA ROCA Y LAS ROZAS VILLAGE	175
AIR FRANCE	13	LABRANDA HOTELS & RESORTS	71
ALCUDIA TOURISM	158	LES ROCHES	83
ALEGRIA HOTELS	56	LOPESAN HOTEL GROUP	163
ALUA HOTELS & RESORTS	47	LORO PARQUE - SIAM PARK	184
AMADEUS	51	MELIA HOTELS INTERNATIONAL	6
AON TAEDS	38	MENORCA	190
ARONA, AYUNTAMIENTO	188	MIX HOTELS	94
AVIANCA	197	MUNDIPLAN	132
AVIS	77	MUSEO THYSSEN - BORNEMISZA	179
BAHIA PRINCIPE HOTELS & RESORTS	27	MY WAY HOTELS & RESORTS	117
BE LIVE HOTELS	85	NAUTALIA	39
BEDSOLINE	25	NUÑEZ I NAVARRO HOTELS	100
BERONI INFORMATICA	144	OLA HOTELS	26
BLUE SEA HOTELS	126	openROOM	140
BLUEBAY HOTELS & RESORTS	61	PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS MALAGA	84
BOOKING CORE	221	PALLADIUM HOTEL GROUP	122
CAIXABANK	129	PALMA, AYUNTAMIENTO	208
CALVIÁ, AYUNTAMIENTO	194	PRINSOTEL	220
CASTELLÓN - TRAVELCASTELLON	195	PURE SALT LUXURY HOTELS	109
CASTILLA LA MANCHA	178	QATAR AIRWAYS	217
CHRISTIE & CO	17	QUELONEA - AVORIS	19
CINESA	65	QUONEXT TURISMO	121
CLUB DE VACACIONES	141	RENFE	207
COMUNITAT VALENCIANA	223	RESUINSA	119
COSTA DAURADA	218	RIU HOTELS & RESORTS	8
DINGUS	216	ROIG TRANSPORT & SERVICE	209
EUROPCAR	75	ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL	45
FACULTAD DE TURISMO UNIVERSIDAD DE SEVILLA	212	SANTA EULALIA DES RIU, AYUNTAMIENTO	152
FERRER HOTELS	167	SELENTA GROUP	68
FITUR 2018	219	SENATOR HOTELS & RESORTS	69
GARDEN HOTELS	133	SERHS TOURISM	128
GF HOTELES	183	SIDETOURS INCOMING SERVICES	47
GOLDEN TULIP BARCELONA HTEL	30	SIRENIS HOTELS & RESORTS	63
GPRO VALPARAISO PALACE & SPA	76	STANDESIGN	202
GRAN CANARIA	171	STAY	182
GRUPOTEL	145	SYR	213
GUANAJUATO, MÉXICO	166	TELDAR TRAVEL	70
H10 HOTELS	224	THB HOTELS	173
HIPOTELS	153	TRAVELPLAN	157
HM HOTELS	5	TRAVELPORT	32
HOTEL SOFIA	105	TSS GROUP	49
HOTELES GLOBALES	101	TURIJOBS	64
HOTELES SAINT MICHEL	149	VIAJES INTERRIAS	81
HOTELES THE	57	VISIT BENIDORM	150
IBACAR	148	VISIT VALENCIA	55
IBERIA	97	VIVA HOTELS	88
IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	2	W2M	37
IBIZA	192	WEARE HOTELS & MORE	159
iCHECKHOTEL	115	WHALA! HOTELS	4
ILUNION HOTELS	98	WILLIS TOWERS WATSON	18
INTERMUNDIAL	43	ZAFIRO HOTELS	23
JOON	50		

Pabellón 7 FITUR



DONDE UN VIAJE
DE TRABAJO
SIEMPRE ES
UN PLACER

Mediterráneo
EN VIVO

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

#mediterráneoenvivo

Welcome home

En H10 Hotels hacemos todo lo posible para que tu estancia se convierta en una experiencia inolvidable. Descubre nuestros hoteles situados en ubicaciones privilegiadas y relájate en instalaciones de primer nivel, con una cuidada gastronomía y el mejor servicio. Encontrarás todo lo necesario para que te sientas como en casa.



Pensando en ti



H10 Rubicón Palace (Lanzarote)

TENERIFE · LANZAROTE · FUERTEVENTURA · LA PALMA · GRAN CANARIA
MALLORCA · COSTA DEL SOL · COSTA DAURADA · RIVIERA MAYA (MÉXICO)
PUNTA CANA (REP. DOMINICANA) · CUBA · BARCELONA · MADRID
SEVILLA · ROMA · VENECIA · LONDRES · BERLÍN · LISBOA

T (34) 900 444 466
reservas@h10hotels.com

www.h10hotels.com