

review

UNA PUBLICACIÓN DE INTERVAL LEISURE GROUP

ARDA WORLD 2016

y ¡una fiesta con causa!

MEDIOS SOCIALES

Comentarios negativos,
resultados positivos

¡APUNTE LA FECHA!

Seminario
Info-Exchange
25 de octubre, 2016
Miami, Florida

PERFIL: Cialcotel



Aumento del tráfico
aéreo al Caribe
ESTIMULA EL TURISMO

CONTENIDO

ARTÍCULOS ESPECIALES

- 6** REUNIONES DE LA INDUSTRIA
ARDA World 2016
- 8** MEDIOS SOCIALES
Comentarios negativos, resultados positivos
- 10** VIAJES
Desplegando las alas en el Caribe



página 12

PERFILES

- 12** Cialcotel

DEPARTAMENTOS

- 1** PUNTO DE VISTA
Conductas ejemplares
- 2** SUCEDE EN INTERVAL
Noticias de Interval International Preferred Residences

“Mi padre me enseñó que uno de los secretos del éxito es tener pasión por lo que uno hace... Y siento una gran satisfacción en el hecho de que tuve un papel activo en una industria que ha ayudado a millones de personas a disfrutar vacaciones inolvidables”.

CRAIG M. NASH
PRESIDENTE Y DIRECTOR EJECUTIVO
INTERVAL LEISURE GROUP

publicada por
Interval Leisure Group

directora
Mónica Adams

escritores de planta
J.B. Bissell
Betsy Sheldon

editora de fotografía sénior
Kimberly DeWees

vicepresidenta adjunta y
directora creativa
Ailis M. Cabrera

gerente de diagramación
John Cavaliere

diseñadora gráfica sénior
María García-Aguilar

diseñadores gráficos
Frank Gonzalez
Cristina Mencía
George A. Sariego

vicepresidenta adjunta-
diagramación y producción
Janet L. Orr

directora de producción
Val Chiofalo

Vacation Industry Review
Latinoamérica
6262 Sunset Drive
Miami, FL 33143, EE. UU.
+305.666.1861 ext. 7328
Fax: +305.668.3408
monica.adams@intervalintl.com

Vacation Industry Review Latinoamérica está diseñada para proveer información correcta y autorizada con respecto al tema cubierto. Se publica con el entendimiento de que el editor no está involucrado en la prestación de servicios legales, de contabilidad ni otro tipo de servicio profesional. Si se requiere asesoría legal u otra clase de asistencia experta, deben solicitarse los servicios de un profesional competente.

©Interval Leisure Group, 2016. Ifc1 Todos los derechos reservados. Está prohibida la reproducción de cualquier parte de esta publicación sin consentimiento previo por escrito.

Conductas ejemplares



POR
Craig M. Nash

PRESIDENTE Y
DIRECTOR EJECUTIVO
INTERVAL LEISURE GROUP

La inspiración
proviene de
varias fuentes
y, a veces,
simplemente
confirma lo que
uno ya sabe.

Una ocasión tan significativa como un cuadragésimo aniversario amerita una pausa para reflexionar y mirar el futuro con atención. Durante todo 2016, Interval estará celebrando su inicio y enalteciendo las cualidades que la han mantenido vital por cuatro décadas.

Cuando reviso mi camino personal con Interval y —ahora— ILG, siempre están en mi mente aquellos que determinaron la manera en que abordé mi trabajo, mi carrera y, de hecho, mi vida. La inspiración proviene de varias fuentes y, a veces, simplemente confirma lo que uno ya sabe.

Confrontación constructiva

Andy Grove, quien falleció este año, fue el presidente y director general de Intel y un pionero en el desarrollo de semiconductores e innovación tecnológica. Su estilo administrativo llamado *confrontación constructiva* lo hizo aún más famoso. Grove fue el autor de varios libros, incluyendo un título que ha tenido resonancia especial para mí: *Solo los paranoicos sobreviven*.

Ahora, aquellos que me conocen están sonriendo al leer esto. Nadie me ha acusado nunca de ser muy optimista y, por años, he sido víctima de bromas por mi perspectiva del vaso medio vacío.

Pero detrás del punto de vista de Grove que establece que las amenazas existen en todas partes, él entendió algo que yo siempre he reconocido: el cambio es inevitable — y el cambio rápido se ha convertido en la norma. Y solo la vigilancia permanente a estas fuerzas externas, ya sea competencia, condiciones del mercado, avances tecnológicos o desarrollos regulatorios, hará que las compañías continúen siendo significativas en un entorno que se transforma de manera rápida y radical. Al enfrentar lo que Grove describió como el “punto de inflexión estratégico”, uno se adapta o... fracasa.

Transformación radical

Al igual que muchos de sus sagaces desarrolladores asociados, Interval anticipó los desafíos que nuestra industria ha enfrentado durante estos años. Me enorgullece la forma en que la compañía acogió ciertas transformaciones radicales como cambios de propietarios, trastornos económicos y las fluctuantes demandas de los consumidores, a la vez que permaneció dedicada a los intereses y éxito de sus desarrolladores afiliados. En 2008 —durante un período que, sin duda, podría considerarse un *punto de inflexión estratégico*— ILG tomó su lugar en la bolsa de valores de NASDAQ y comenzó a diversificar su modelo comercial a

través de una serie de inversiones decisivas, a medida que el panorama de la propiedad vacacional se consolidaba y evolucionaba.

Más reciente, ILG adquirió Vistana Signature Experiences, la compañía de propiedades vacacionales que se originó de Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. Esto nos coloca en una posición ideal para seguir capitalizando las tendencias de la industria y lograr un crecimiento sostenido en el largo plazo, al mismo tiempo que atendemos las necesidades de nuestros clientes. Creo que Grove hubiera dado su aprobación.

Espíritu de equipo

Otro interés que ha tenido un papel importante en mi vida ha sido el fútbol. Aún no había cumplido los 10 años cuando ya estaba “enamorado” del deporte. Desde entonces, una variedad de jugadores y entrenadores me han inspirado.

Pero nunca tanto como cuando, a los 13 años de edad, jugué en la posición de defensor en el programa de fútbol “Grey Ghost” de South Miami. Soñaba con ser mariscal de campo, pero el entrenador Bill Whatley me enseñó que el juego *siempre* se basa en el equipo, no en las estrellas individuales. Así como era afectuoso, también era férreo y nos inculcó que todos tenemos una función importante que desempeñar en beneficio de la causa común —una lección que ha sido útil a lo largo de mi vida, tanto en el campo de fútbol como en la sala de reuniones. Hasta hoy, el mensaje de mi entrenador forma parte de cómo pienso y presido.

Cultivando mi pasión

En una nota más personal, perdí a mi padre este año. Él tenía 93 años y puedo decir sin duda que si alguien vivió una vida plena, fue el doctor Norman Nash. Durante sus más de 50 años de práctica como pediatra, trató a un sinnúmero de niños y fue el fundador de varios hospitales en el área de Miami.

Además de ser un modelo admirable para sus hijos, mi padre me enseñó que uno de los secretos del éxito es tener pasión por lo que uno hace. Yo no he cuidado a pacientes como él lo hizo, pero he sentido la euforia que ha significado dedicarme sin reservas a mi trabajo a través de los años. Y siento una gran satisfacción en el hecho de que tuve un papel activo en una industria que ha ayudado a millones de personas a disfrutar vacaciones inolvidables. Al igual que mi padre, mi trabajo me llena por completo, aun después de 40 años. Y espero continuar entregado a mi labor con la misma plenitud y entusiasmo en el futuro. []

PREFERRED RESIDENCES



Combinando el poder de la marca con complejos de lujo

Preferred Residences ha ampliado su red de complejos de propiedad compartida exclusivos y extendido su gama de acción para beneficiar aún más a los desarrolladores y los complejos. Desde 2007, Preferred Residences —el resultado de una alianza entre Interval International y Preferred Hotels & Resorts— ha permitido que ciertos complejos de categoría superior se adhieran a una marca de primer nivel, reconocida y respetada, sin perder su propia identidad.

En enero de 2015, la marca Preferred Residences se expandió para ofrecer a los viajeros acceso a residencias de lujo excepcional, pertenecientes a la cartera de Preferred Hotels & Resorts —tales como Montage Laguna Beach y Finca Cortesin Hotel Golf & Spa en Casares, España— agregando privilegios de socio y reconocimiento global a la marca.

Valor agregado

Los propietarios de Preferred Residences siempre han disfrutado de alojamientos extraordinarios y magníficos beneficios durante todo el año, tales como intercambio preferencial con reservaciones de prioridad en complejos Preferred Residences e intercambios de calidad comparable, a través de Interval International. Ahora también podrán intercambiar en hoteles de marca Preferred Hotels & Resorts participantes, entre ellos el Broadmoor Resort en Colorado Springs, y ahorrar el 30% de las mejores tarifas disponibles cuando se alojen en complejos Preferred Residences.

“La oportunidad de seleccionar dentro de un listado global de hoteles y obtener alojamientos lujosos con considerables descuentos es una adición significativa a las ventajas que ofrecemos a nuestros socios”, comentó Michelle DuChamp, vicepresidenta de Preferred Residences.

Otros beneficios agregados a la membresía de Preferred Residences incluyen una afiliación anual gratuita al club de golf Preferred Golf y una membresía en el programa de lealtad de socios iPrefer, de categoría Elite, para utilizar en más de 600 complejos Preferred Hotels & Resorts participantes alrededor del mundo. Gracias a su alianza con Interval Platinum —el nivel de afiliación de mayor prestigio de

Interval— la membresía permite a los propietarios de Preferred Residences ahorrar durante todo el año.

Distinción y credibilidad

Preferred Residences fue creada como una red de intercambio de marcas hoteleras de nivel alto con el fin de atraer a clientes de poder adquisitivo superior y brindar a los desarrolladores la oportunidad de comercializar sus proyectos de lujo. “El programa Preferred Residences combina el valor y el poder de la marca con beneficios deseados y excelentes complejos para crear un producto incomparable que sin duda va a ayudar a los desarrolladores de propiedades lujosas a captar vacacionistas exigentes”, comenta DuChamp.

Jorge Rodríguez, asesor jurídico de La Tranquila Breath Taking Resort Spa, en Punta de Mita, México, lo puede confirmar: “Además de dar a nuestros clientes la opción de hacer intercambios vacacionales con otros complejos de calidad similar, la afiliación de La Tranquila al programa Preferred Residences se ha convertido en una eficaz herramienta de ventas para nuestro personal”, él expresa.

Asimismo, este nombre es un “sello de garantía”, según Kim Goddard,

COMPLEJOS PREFERRED RESIDENCES

1 Blue Residences Club

Oranjestad, Aruba

Este complejo residencial a orillas de la playa ofrece suites de dos, tres y cinco dormitorios, con vista al océano. Sus instalaciones y servicios incluyen un centro de bienestar y spa, dos piscinas de borde horizonte y un bar acuático con servicio de cocteles y refrigerios en la playa y queda a corta distancia a pie de restaurantes de todo tipo y casinos.

2 CéBlue Villas and Beach Resort

Crocus Bay, Anguila

Las unidades son modernas villas caribeñas completamente equipadas con elegantes muebles y modernos electrodomésticos, en un espacio interior/exterior de 8.000 pies cuadrados (743 metros cuadrados) de dos niveles. Hay villas de cinco y seis dormitorios con cocina/comedor, seis baños, piscina, dos grandes terrazas y wifi.

3 The Cottages at Windermere

Windermere, Ontario, Canadá

Este grupo de cabañas privadas a orillas del lago Rosseau posee instalaciones de tres dormitorios, techos con vigas de madera, muebles de excelente calidad, chimeneas a gas, cocinas y baños modernos. Los huéspedes tienen acceso a los servicios del famoso Windermere House Resort.

4 Grande View Residences at Grande Bay

Wharfside Village, Saint John, USVI

Está situado en una ladera con vista a las aguas de la bahía Cruz. Dispone de suites muy bien amuebladas y con impresionantes vistas. Ya sea que esté nadando en la piscina, tomando sol, disfrutando de la variedad de deportes acuáticos disponibles en el complejo o bien cenando en uno de los muchos restaurantes ubicados a solo minutos de la propiedad, usted gozará de una fantástica aventura en este perfecto destino caribeño.

5 Kittitian Hill

Kittitian Hill, San Cristóbal

Una combinación de villas de propiedad completa y fraccional, chalets y casas adosadas con vista a las islas cercanas conforman este hermoso complejo. La atención personalizada comprende servicios de prearribo y en la habitación. Sus instalaciones incluyen un spa, club de playa, piscinas, gimnasio y un campo de golf de 18 hoyos de nivel internacional.

6 La Tranquila® Breath Taking Resort Spa Punta de Mita

Punta de Mita, Nayarit, México

Rodeado de vegetación natural, en un tramo curvo de playa aislada, sus instalaciones incluyen siete piscinas que adornan el frente del complejo, una piscina infinita al lado del mar, nueve piscinas de hidromasaje tamaño familiar, dos restaurantes, un bar en el vestíbulo y una zona de playa privada.

7 Royal Westmoreland

Westmoreland, Saint James, Barbados

Las unidades son villas estilo colonial, con aire acondicionado, localizadas en medio de hermosos jardines. Además hay un campo de golf, gimnasio y campos deportivos. En los alrededores encontrará playas, deportes acuáticos, spas y un club de playa privado en Mullins Beach, a corta distancia del complejo. Se provee transporte gratuito.

8 Valentines Residences Resort and Marina

Harbour Island, Eleuthera, Bahamas

Las unidades son suites de lujo, con modernas instalaciones que incluyen una cocina completa y un amplio patio. En su diseño se tomaron en cuenta todos los detalles, desde las telas utilizadas en los muebles hasta las tinas hundidas en los baños de mármol. El complejo está a corta distancia de la famosa playa de arena rosada y de las tiendas y restaurantes de Dunmore Town.

directora de ventas de Royal Westmoreland en Saint James, Barbados: “Preferred representa una evaluación externa del nivel de lujo de las residencias fraccionales”, ella comenta, agregando que la marca sirve de inspiración para que el desarrollador alcance y supere sus altos estándares de calidad.

“El nombre Preferred Hotels & Resorts añade distinción y credibilidad a cualquier producto de hotelería de alto nivel conectado a él”, expresa DuChamp. “Con privilegios como las tarifas de hotel con descuento y el programa de lealtad del socio, se prevé que su sello continuará incrementando valor a la propuesta de ventas”. [1]

Para obtener más información sobre Preferred Residences, comuníquese con Michelle DuChamp vía electrónica: michelle.duchamp@intervalintl.com o por teléfono: 305-925-7240.



AFILIACIÓN

Caribbean Vacation Club at Turtle Cove Inn and Residences

Situado a solo minutos de la famosa playa de Grace Bay en Providenciales, una de las siete islas principales de las Islas Turcas y Caicos, este complejo boutique ofrecerá unidades tamaño estudio, de uno y dos dormitorios de estilo contemporáneo, con tonos coloridos y acabados de madera y piedra. Contarán con cocinas completamente equipadas, con encimeras de granito y electrodomésticos de acero inoxidable, televisores de pantalla plana, sistemas de música BOSE y amplios balcones privados con vistas al mar. Los propietarios y huéspedes disfrutarán un restaurante, piscina, servicio de concierge y wifi gratuito. Otras instalaciones planificadas incluyen spa, gimnasio, tienda de artículos varios y lavandería.



GALARDÓN



Caribbean Palm Village Resort

En una reciente ceremonia, Interval concedió la designación de Complejo Select de Interval Internacional 2016 a Caribbean Palm Village Resort en Aruba. El complejo, asentado en un tranquilo rincón en el extremo sudoeste de la isla, compuesto de siete edificios de dos y tres pisos, con piscinas de agua dulce y salada, es un oasis en medio de una exuberante vegetación. El programa de reconocimiento de complejos de Interval, de múltiples niveles, ofrece información cualitativa ampliada de sus propiedades afiliadas. Los complejos designados en el nivel Select de Interval Internacional proveen una gran experiencia vacacional y se caracterizan por su ambiente cómodo y hogareño.

CONFERENCIAS DE LA INDUSTRIA

Interval Internacional fue el anfitrión de un seminario Info-Exchange en el complejo Westin Dawn Beach Resort & Spa, en la isla caribeña de San Martín. Más de 75 representantes de venta, personal de mercadeo y operaciones de complejos afiliados a Interval recibieron una visión general de los productos y plataformas digitales de la compañía. El evento también contó con la presencia de Irania Arrindell, Ministra de Turismo de la isla, así como de representantes de la Junta de Turismo de San Martín.

Los oradores incluyeron a David Gilbert, presidente de Interval, quien habló sobre el papel de la compañía en la industria de la propiedad compartida en el Caribe. Howard Nusbaum, presidente y gerente general de la ARDA, presentó información clave del estudio Estado de la Industria de Vacaciones Compartidas, realizado en Estados Unidos en 2015. Marcel Javois, presidente de la Asociación de Tiempo Compartido de San Martín brindó una relación actual de la industria en la isla.

Otros conferencistas de Interval fueron Bryan Ten Broek, vicepresidente sénior de ventas y mercadeo; Soraya Gonzáles, vicepresidenta adjunta de asistencia a complejos y Neil Kolton, director de ventas y servicio a complejos del Caribe y la Florida.

Los seminarios Info-Exchange están diseñados para ayudar a los empleados de complejos a familiarizarse con los productos, programas de apoyo y servicios de Interval, permitiéndoles entregar una mejor atención a sus propietarios y administrar los intercambios de forma más eficiente.



De izq. a der.: Howard Nusbaum, Marcel Javois, Soraya Gonzáles, Bryan Ten Broek, Neil Kolton y David Gilbert.

Para culminar el seminario, Interval auspició una fiesta en celebración del 40 aniversario de la compañía en el complejo Oyster Bay Beach Resort, a la que asistieron representantes de los sectores público y privado.

INTERVAL INTERNATIONAL®

info-exchange

SEMINAR

Aproveche al máximo su afiliación a Interval International.

25 de octubre
Miami, Florida

**Eden Roc Miami Beach
Resort & Spa**

Tarifa especial de hotel: US\$269 por noche
Llame al 305.531.0000 y mencione
el seminario Info-Exchange de Interval International.

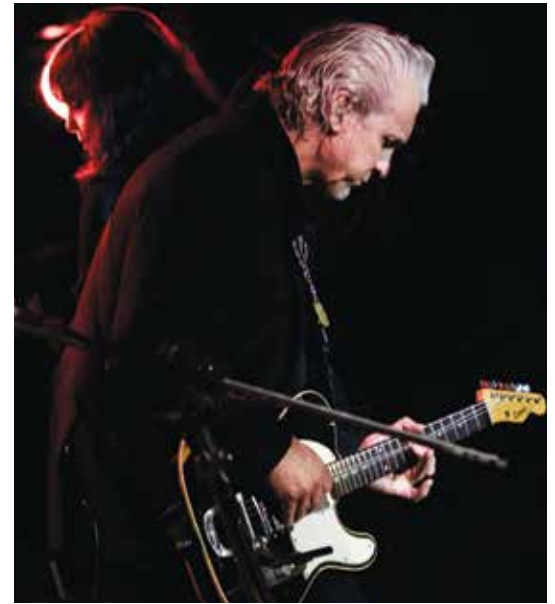
Info-Exchange es un seminario exclusivo que familiariza al personal de los complejos con los productos, programas de apoyo y servicios de Interval. Esto les permite aumentar las ventas, proporcionar mejor servicio a los propietarios y administrar su inventario de forma más eficiente.



Exclusivamente para complejos turísticos afiliados a Interval

LA INSCRIPCIÓN ES GRATUITA, PERO LIMITADA.

Para obtener más información o inscribirse, visite RegOnline.com/2016InfoExchange, llame al 305.925.2498 o envíe un mensaje electrónico a InfoExchange@intervalintl.com.



ARDA WORLD 2016

Pasar un buen rato — y hacer una buena obra



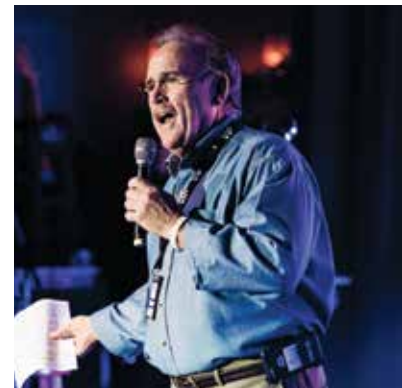
“La conferencia ARDA World es una reunión muy productiva que exige una preparación exhaustiva y demandante”, dice David Gilbert, presidente de Interval International. “La fiesta anual de Interval, ‘Party With a Cause’, permite a todos los participantes que han trabajado con mucho ahínco en la conferencia y —durante el año— canalizar parte de esa intensidad y relajarse disfrutando de un buen rato”.

Una vez más, la promesa de ver un grupo musical clásico, cuya identidad no se revela hasta que se inicia el espectáculo, atrajo muchos participantes. Para la celebración del 40 aniversario de Interval, los asistentes acudieron al famoso club LIV, del hotel Fontainebleau Miami Beach

y disfrutaron con la actuación de Pat Benatar, cuatro veces ganadora de premios Grammy, y de su esposo y componente del grupo, Neil Giraldo.

Pero antes del show, David Gilbert dio inicio a la fiesta entregando un cheque por la suma de US\$70.000 a la Fundación Internacional de la ARDA (AIF, por sus siglas en inglés), una combinación de contribuciones de Interval y los ingresos de las entradas a la fiesta. Desde 2003, las donaciones de Interval a la AIF han superado los US\$440.000.

“Desde su creación, ‘Party With a Cause’ ha significado mucho más que un buen rato”, observó Gilbert. “Es la manera de Interval de retribuir a la asociación que ha sido fundamental en el éxito de nuestra industria”. []





Saludos cordiales y reuniones espontáneas crearon un ameno bullicio en los corredores de la convención que se realizó en el Diplomat Resort & Spa. Pero esas no fueron las únicas conversaciones que se llevaron a cabo durante la convención ARDA World 2016. La reunión que tuvo lugar del 1.º al 5 de mayo en Hollywood, Florida, brindó la oportunidad de prestar atención y aprender, a la vez que hablar y ser escuchado. ¿El resultado? Un evento del cual se fueron satisfechos los presentadores, las compañías, los asistentes y la asociación misma.

Con eventos especiales, sesiones educativas, reuniones de comités y, por supuesto, la introducción de nuevos productos, la conferencia dio cabida a una variedad de ideas e información.

Lo que oímos

La bienvenida estuvo a cargo de Howard Nusbaum, presidente ejecutivo y gerente general de la ARDA, quien transmitió a los asistentes novedades de la organización y un vistazo general de lo que el centro financiero de Wall Street está diciendo de la industria. ¿Su resumen? “Los rumores sobre el tiempo compartido son claros y satisfactorios”.

En la sesión de apertura, Nusbaum presentó a Stephen P. Weisz, presidente de la ARDA y presidente y gerente general de Marriott Vacations Worldwide Corporation. A continuación, el orador invitado principal Jonathan Perelman, exejecutivo de BuzzFeed y Google, habló sobre el estado actual y futuro del mercadeo digital.

Lo que vimos

El personal de Interval aprovechó la oportunidad de reunirse con clientes y compartir las recientes novedades en productos e innovaciones diseñados para aumentar el éxito de su trabajo.

“La convención ARDA World es siempre una ocasión excelente para encontrarnos con nuestros estimados clientes, establecer nuevas



relaciones comerciales y contactos con colegas de la industria”, expresó David Gilbert. “Esta conferencia no fue diferente. Disfrutamos, en particular, la demostración de nuestras últimas herramientas de venta y mercadeo, que incluyó una vista previa del Editor STK (*STK Publisher*), que ofrecerá aún más flexibilidad a la producción de presentaciones de venta impactantes”.

En especial causó gran sensación Padzilla, la pantalla táctil de iPad más grande disponible, la cual permitirá a los representantes de venta demostrar a los compradores potenciales los elementos de la aplicación del Juego de Herramientas de Venta de Interval (STK, por sus siglas en inglés) en una pantalla táctil de hasta 203 cm (80 pulgadas).

Asuntos actuales

Una serie de notables expertos de la industria conformaron los paneles de discusión, donde abordaron asuntos de actualidad en las sesiones instructivas. Interval International estuvo representada por varios ejecutivos en sus áreas de conocimiento respectivas: Madeline Berges, vicepresidenta de comercio electrónico y mercadeo digital; Michelle DuChamp, vicepresidenta de desarrollo comercial; Neil Kolton, director de ventas y servicio para complejos de la región del Caribe y David Matos, director de mercadeo y fidelización del cliente. []

Por Jackie Ferreiro

Comentarios negativos, resultados positivos

Seis consejos para responder a las quejas en línea



En el mundo de las comunicaciones digitales instantáneas de hoy, las opiniones de los clientes son inmediatas y a menudo —para bien o para mal— sin filtro. Los comentarios favorables son siempre bienvenidos, pero junto con lo positivo viene lo negativo. La gente encuentra fácil quejarse cuando está frente a la pantalla de una computadora o un dispositivo móvil.

Esto ocurre en particular cuando se trata de las vacaciones, dado que los escapes son experiencias muy personales y existen expectativas de que todo va a resultar perfecto. Los consumidores actuales no se demoran ni un segundo en dirigirse a la Web para compartir sus vivencias y son más rápidos aún cuando se trata de dar a conocer sus reclamos.

¿Por qué responder a los comentarios negativos?

Inevitablemente, todo tipo de negocio recibe opiniones adversas de vez en cuando. Usted podría pensar que al responder solo logrará atraer más atención sobre ellas, pero una respuesta asegura, tanto al cliente como a otras personas que han visto el comentario, que su compañía valoriza a sus consumidores. Ignorarlos es lo mismo que decir: “Usted no nos importa”. Por el contrario, al darse por enterado el mensaje es: “Lo hemos escuchado y queremos enmendar el hecho de la mejor manera posible”.

¿Cómo enfrentar los comentarios negativos? A continuación ofrecemos unas sugerencias.

1. **No espere.** Es imperativo contar con un equipo dedicado a los medios sociales que los monitoree de manera permanente y que maneje las críticas sin demora.
2. **No esté a la defensiva.** Puede ser instintivo desmentir la falta, en especial si usted cree que la acusación es injusta. En su lugar, acoga el descontento del cliente con buenos modales.
3. **Nunca borre el comentario.** ¡Nunca jamás! —Porque este siempre volverá para causarle problemas. Reconozca el comentario, discúlpese por el disgusto ocasionado y lleve la conversación fuera de línea para solucionar el problema. (Solicite que le envíen un mensaje privado).
4. **Jamás ignore.** Aun cuando el comentario parezca insignificante, es importante abordarlo. Pida más información y ofrezca su ayuda para resolver la situación.
5. **Provea un incentivo.** Si ya ha dirigido la conversación fuera de línea y la persona continúa disconforme con su respuesta, considere obsequiar un servicio especial o un descuento. Quizás un tratamiento gratis en el spa de su complejo. Este gesto podría convertir a un cliente molesto en uno que está satisfecho y —con suerte— dispuesto a regresar.
6. **Encárguese de los mensajes provocadores y basura.** En ocasiones tendrá que enfrentar comentarios que carecen de mérito o a alguien que está tratando de dañar la reputación de su compañía. Aborde esas situaciones como si fuesen quejas legítimas. No obstante, si claramente un mensaje es basura e infringe los términos de uso —tanto de su negocio como de la plataforma social— bórralo y prohíba que el usuario envíe mensajes en el futuro.

Comentarios negativos en sitios públicos

Es importante mantenerse atento a lo que sucede y estar informado sobre lo que el público está diciendo. Páginas web como TripAdvisor, Hotels.com y Virtual Tourist entre otras, que permiten a los usuarios inscritos compartir sus opiniones sobre lugares que han visitado en todo el mundo, son excelentes opciones donde obtener comentarios.

La revisión constante de estos sitios web es imperativa dado que los comentarios pueden causar un impacto incalculable en sus negocios. En ocasiones encontrará opiniones negativas, si eso sucede, tome unos minutos para inscribir una cuenta oficial de su compañía donde ofrecer respuestas, tal como lo haría a través del medio social propio.

Nos guste o no, las redes sociales no van a desaparecer, su influencia es trascendental y los negocios deberían recibirlas con los brazos abiertos. Sin duda, las observaciones negativas son parte del juego, pero al enfrentar las inquietudes de sus clientes en estos medios públicos, tendrá una mayor posibilidad de no solo conservar a los más leales sino que también, potencialmente, atraer nuevos consumidores en el camino. []

¡APUNTE LA FECHA!

24 – 26 DE OCTUBRE | 2016

LA 18.^a CONFERENCIA
INTERNACIONAL
ANUAL DE INVERSIÓN EN
PROPIEDADES COMPARTIDAS

Eden Roc

RESORT MIAMI BEACH



INTERNATIONAL
shared ownership
INVESTMENT  CONFERENCE®

Para obtener información sobre la conferencia y oportunidades de patrocinio, visite SharedOwnershipInvestment.com.

Por Judy Kenninger

Desplegando las alas

Aumento del tráfico aéreo al Caribe estimula el turismo



Hugh Riley, secretario general de la Organización de Turismo del Caribe (CTO, por sus siglas en inglés), tiene 28,7 millones de razones para estar feliz. Ese es el número de visitantes que llegó a destinos caribeños en 2015, un siete por ciento más que el año anterior. Riley está muy satisfecho además porque la cifra de crecimiento no solo es igual a la de otras importantes regiones turísticas sino que en algunos casos la supera. “El resultado ha sido más alto que el 4% que alcanzó la tasa global de crecimiento que informó la Organización Mundial del Turismo”, él explica. La región del Caribe aventajó por segundo año consecutivo al resto del mundo y por sexto año seguido mostró crecimiento.

Esto no es fortuito, el Caribe es el destino turístico con más posibilidades de estar en la lista cuando las aerolíneas publican nuevas rutas. En los primeros meses de este año, JetBlue (ver recuadro), Air Europa, Cape Air y otras líneas regionales como LIAT, revelaron un aumento de sus servicios a la región. Esto se suma a los vuelos anunciados el año pasado por American Airlines, Norwegian Air y otras compañías. Por ejemplo, el transporte aéreo a la isla Martinique, tuvo un crecimiento del 193% en el período punta de diciembre 2015 a marzo 2016, en comparación con el año anterior.

Claramente, en esta zona no solo las temperaturas están candentes. Pero ¿por qué ahora?

Cielos soleados

“Cuando alguien piensa en vacaciones, uno de los primeros destinos que viene a la mente es el Caribe”, comenta Marcos Agostini, vicepresidente sénior de ventas y desarrollo comercial para Latinoamérica, de Interval International. “Hay 32 naciones insulares, cada una con su propia identidad y atractivo. En estos momentos, vemos una mayor demanda desde Estados Unidos y de Latinoamérica, a medida que crece el ingreso de las clases medias de la región”.

Según la CTO, en 2015 los países sudamericanos generaron 2,1 millones de visitantes al Caribe, un incremento del 18,3% en relación a 2014. También informó que Venezuela, Brasil y Argentina, en ese orden, fueron los principales mercados en América del Sur.

“La línea aérea COPA que tiene su base en la Ciudad de Panamá, Panamá, ha ampliado su servicio al Caribe de manera significativa”, agrega Frank Comito, director ejecutivo y gerente general de la Asociación Caribeña de Hoteles y Turismo (CHTA, por sus siglas en inglés).

“Este aumento en el transporte aéreo implica que viajar al Caribe es mucho más conveniente. Con mejor conexión, un trayecto que antes era de siete horas se convierte en un vuelo de tres horas, desde el este de Estados Unidos y de Latinoamérica”, dice Agostini.

Los países caribeños han llevado a cabo mejoras substanciales en sus aeropuertos e infraestructura en general, volviéndolos destinos más atractivos para las aerolíneas. “En los últimos cinco años, las instalaciones aeroportuarias han tenido un importante crecimiento y los gobiernos están ansiosos por atraer más vuelos y recuperar esas inversiones”, explica Comito.

Quizás la clave de este aumento del turismo está en el esfuerzo coordinado de las aerolíneas, los gobiernos y las organizaciones de turismo por hacer un buen trabajo de mercadeo. “Los estudios muestran que la mayor frecuencia de vuelos impulsa la demanda”, dice Riley. “En consecuencia, los destinos, los profesionales de la industria y las aerolíneas en conjunto desempeñan una labor esencial en lo que respecta a crear conciencia y en aumentar la demanda”.

Por ejemplo, la CTO provee información confiable para analizar la industria y generar datos útiles de comercialización. Además, la comisión de la CTO a cargo de las actividades aeronáuticas lleva a cabo un papel valioso enfocándose en mejorar la experiencia del pasajero, reducir el costo del viaje, garantizar la seguridad del viajero y modernizar el marco jurídico y normativo.

La CHTA y los hoteleros también colaboran con las aerolíneas, autoridades de aeropuertos y ministros de turismo y de hacienda. “Cuando todos estos protagonistas trabajan unidos, se crea el mejor escenario económico para que las compañías aéreas aumenten sus vuelos”, agrega Comito.

“Más aviones se traduce en más turistas”, dice Dave Clark, vicepresidente de planificación de red de JetBlue. “Sin duda estimulamos la demanda”, él afirma. “Existe una gran cantidad de información disponible que demuestra que cuando hay más vuelos, el interés crece. Por supuesto debemos hacerlo en conjunto con los destinos porque la gente necesita un lugar donde quedarse una vez que llega. No podemos agregar una cantidad infinita de asientos sin tener en consideración el crecimiento del número de hoteles”.

Panorama a largo plazo

Ya sea que el aumento del tráfico aéreo incrementa la demanda o la mayor demanda redundará en más vuelos, todos parecen estar de acuerdo en que la baja de precios hace la propuesta de viajar más atractiva.

Por lo tanto, si no se introducen cambios en las políticas tributarias hay poco espacio para negociar. “Si se suman los impuestos del lugar de destino a los impuestos de Estados Unidos —que no son pocos— el total puede ser la mitad del precio del pasaje”, dice Clark. “En estas circunstancias, los impuestos inflan de manera artificial el valor del asiento y esto reduce la demanda”.

Comito concuerda. “Al subir las tarifas, se pierden aerolíneas y se pierden pasajeros, eso se ha comprobado una y otra vez. El objetivo no es sacar dinero de las arcas gubernamentales sino que contar con una política que tenga sentido para todos los interesados. Si logramos subir el número de viajes, aumentaremos el gasto y el crecimiento económico.

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus siglas en inglés) ha hecho un llamado a los gobiernos y representantes de la industria aérea en Latinoamérica y el Caribe para trabajar en conjunto y maximizar las oportunidades que brinda la conectividad de la aviación para impulsar el desarrollo económico. “Hay 130 impuestos diferentes sobre los boletos aéreos en Latinoamérica y la región del Caribe”, dice Tony Tyler, el director general del grupo. “Estos suben el costo de la conectividad para negocios, viajeros individuales y turistas potenciales. A la larga, limitan la capacidad de catalizar la expansión económica, perjudicando la economía en general”.

Se ha producido un reciente auge en la llegada de visitantes dentro de la región —un aumento del 11% en 2015 comparado con el año previo. “Si otros países caribeños adoptaran políticas de cielos abiertos veríamos un incremento aún superior”, dice Comito.

La preocupación en materia de seguridad, generada por los ataques terroristas en Francia y Bélgica, podría llevar más turistas a la región caribeña en el futuro cercano. “Los vacacionistas de Estados Unidos y Europa quizás consideren el Caribe una alternativa aún mejor este año”, agrega Agostini.

Sin embargo, el impulso más grande en 2016, con toda seguridad, provendrá del aumento de viajeros de Estados Unidos a Cuba. Como resultado de un acuerdo firmado en febrero entre los dos países, varias aerolíneas han solicitado al Departamento de Transporte de EE. UU. la concesión de rutas a la ciudad de La Habana. A fecha de imprenta, se espera que a fines de agosto se anuncie los nombres de las compañías que recibirán la adjudicación de esos vuelos. En junio, American Airlines, Frontier Airlines, JetBlue, Silver Airways, Southwest Airlines y Sun Country Airlines recibieron la aprobación para volar a nueve ciudades cubanas (aparte de La Habana) desde cinco ciudades estadounidenses. ■

CONDICIONES PERFECTAS

En lo que se refiere a esta región, JetBlue está apostando todo. “El Caribe es una zona estratégicamente valiosa para nosotros”, expresa Dave Clark, de JetBlue. “Para nosotros ha sido una de las dos áreas de mayor crecimiento durante los últimos cinco años y en la actualidad el 30% de nuestra capacidad está dedicada al Caribe y Latinoamérica. Si se observa a las aerolíneas de Estados Unidos, el porcentaje de nuestros vuelos al Caribe es más del doble que el de las otras compañías.

JetBlue planea agregar aún más conectividad a las islas cuyos aeropuertos ya están conectados con ciudades de EE. UU., como Fort Lauderdale, Florida.

Además, el transportista se ha desviado de su modelo de servicio único agregando Mint, un servicio a bordo de primera clase, con embarque prioritario, asientos totalmente reclinables, comidas artesanales y más. También, provee jets privados a clientes que deseen ir a lugares como Barbados y Aruba.

La respuesta inicial a Mint ha sido muy bien recibida y se espera un aumento en el número de vuelos muy pronto.

Por Marcos Ommati

Explorando nuevo territorio en Ecuador

La compañía **Cialco S.A.**, de administración familiar, nunca ha temido intentar algo diferente. En 1968 ingresó con éxito en esferas comerciales nuevas abarcando desde la manufactura de concreto hasta el desarrollo de hoteles, llegando a convertirse en una afamada empresa de talentos múltiples en la comunidad comercial de Ecuador.

De manera que a nadie sorprendió el año pasado, cuando la compañía decidió embarcarse en una iniciativa inexplorada: ofrecer un club basado en puntos a través de Cialcotel, su cadena de hoteles boutique, determinación que implicó formar una nueva asociación.

A fines de 2015, Cialco firmó un acuerdo a largo plazo con Interval International a través de EQRooms C.A., que administra Rooms Ecuador, nombre que recibe su programa de vacaciones con puntos. El acuerdo abarca siete hoteles Cialco existentes en una variedad de destinos en Ecuador, así como futuras propiedades. “A medida que ampliamos nuestra línea de productos, los conocimientos provistos por el experto equipo de Interval —con su innovadora tecnología en el punto de ventas— han demostrado ser invaluable”, expresa José Luis Álvarez, presidente de Cialcotel. “Además de las opciones de intercambios globales, nuestros miembros valorarán los programas de esparcimiento, beneficios y excelente servicio al cliente que brinda Interval”.

El acuerdo con Interval International es solo un paso más en el trayecto de una compañía que, con la promoción de propiedades, está abriendo sus puertas a viajeros de todo el mundo.

Diversidad de destinos

Francisco Álvarez, propietario y gerente general de Rooms Ecuador y uno de los principales accionistas de Cialco, dice: “Lo que diferencia a los hoteles de Cialcotel es su ubicación, ya que están cerca de algunas de las atracciones naturales y culturales más notables de Ecuador”. Estas incluyen playas, reservas ecológicas, lagos, volcanes y dos ciudades coloniales: Quito, la capital del país situada en el altiplano central de los Andes y Cuenca, con sus ruinas incas, ubicada en la región montañosa del sur.

Cada propiedad ofrece diversas actividades y servicios de bebidas y comidas. Los precios varían de US\$120 a US\$380 por noche.

Una historia industrial

En 1968, el ingeniero José Luis Álvarez Burbano de Lara, oriundo de Quito, fundó Cialco, una compañía de construcción y desarrollo, de propiedad familiar. Durante sus primeros 45 años, emprendieron una amplia variedad de proyectos, entre ellos urbanización de bienes raíces, edificación de clubes de campo y fábricas industriales, así como empresas tecnológicas, de capacitación y turismo. Álvarez Burbano, un pionero en la industria de construcción de Ecuador, lanzó el primer negocio de concreto premezclado

de la ciudad y construyó el primer club de campo del país. Con el tiempo, la compañía dio origen a más de 30 empresas diferentes.

En 1975, Cialco empezó a levantar su primer hotel, el que fue inaugurado en 1978, mismo año en que la compañía abrió una subsidiaria dedicada en forma exclusiva al fomento turístico. Finalmente, se creó la compañía, que después de 25 años bajo su administración, se convertiría en la primera cadena hotelera de propiedad absoluta ecuatoriana, Apartec.

En 2002, Cialco se reestructuró y estableció un nuevo concepto en la industria hotelera de Ecuador. Fue entonces cuando la compañía se enfocó en el desarrollo, promoción, administración y construcción de hoteles boutique y de estilo colonial bajo la marca Cialcotel.

Álvarez Burbano falleció en 2014 y su esposa e hijos, Francisco y José Luis, tomaron las riendas del negocio y continuaron fortaleciendo su legado y visión.

“El liderazgo comercial que él ejerció trascendió al ámbito público al fundar muchas de las principales industrias de la ciudad: banca, capacitación y turismo”, comenta Francisco Álvarez. “Él es considerado uno de los hombres de negocio más importantes e influyentes en Ecuador —hasta el día de hoy”.

Llegando al mercado ecuatoriano

El producto de Rooms Ecuador es un club basado en puntos por un período de 10 años, que otorga a sus propietarios acceso flexible a un cierto número de estadías anuales en los hoteles Cialcotel. Los nuevos compradores en Rooms Ecuador quedarán inscritos como socios individuales de Interval International y también obtendrán una afiliación a Interval Gold, que les permitirá recibir una variedad de opciones de intercambio, beneficios y servicios de categoría superior.

El grupo utiliza los medios sociales, anuncios en publicaciones y contacto directo como sus principales métodos de mercado. Además, crea un plan de publicidad y comercialización anual que incluye alianzas estratégicas y otras tácticas de divulgación.

“Nos complace ver la adición de Cialco a nuestra industria y tener la ocasión de aprovechar las oportunidades de crecimiento que la propiedad compartida ofrece en la región”, expresa Marcos Agostini, vicepresidente sénior de ventas a complejos y desarrollo comercial de Interval para Latinoamérica. “Los interesados en viajar a través de Ecuador podrán adquirir tiempo vacacional y disfrutar de una amplia diversidad de experiencias”. []

Datosútiles

Cialcotel

Desarrollador: Cialco, S.A. y EQ Rooms, C.A. Francisco X. Álvarez Palacio, presidente, Rooms Ecuador (EQ Rooms, C.A.); José Luis Álvarez Palacio, presidente – Cialcotel (Cialco, C.A.)

Oficinas principales: Quito, Ecuador

Producto: Club de puntos

Unidades: Estudios, algunas unidades de un dormitorio

Precio: De US\$3.900 a US\$9.000 por un paquete de puntos de 10 años

Sitio en Internet: cialcotel.com

Medios Sociales: Facebook



Una muestra de Ecuador

La diversidad es el factor predominante en la colección de propiedades Cialcotel que ofrecen el producto Rooms Ecuador. De sitios urbanos de moda a relajantes destinos playeros, ellas ofrecen una experiencia vacacional para todos los gustos.

1. Hotel La Piedra se emplaza en el malecón, en Bahía de Caráquez. Cuenta con playa privada, piscina y una gastronomía especializada en platos típicos manabitas. El complejo está rodeado de la típica flora y fauna ecuatoriana y es ideal para unas vacaciones en familia.

2. Hosteria Rumipamba de las Rosas, ubicada en la población de Salcedo. Una antigua hacienda transformada hoy en un singular hotel donde se puede disfrutar de toda la comodidad y el confort moderno en un entorno campestre único.

3. Roka Plaza Hotel Boutique está en el corazón de la ciudad de Ambato, en la región montañosa central del país, en una casa histórica declarada como patrimonio y restaurada manteniendo su majestuosidad e imponente estructura de roca.

4. Sangay Spa Hotel ofrece rústicas cabañas de colores cálidos y acabados de ladrillo y madera. Está situado en la ciudad de Baños, donde se encuentran las populares fuentes de aguas sulfatadas, cuya temperatura alcanza hasta los 54 °C y son calentadas por el volcán activo Tungurahua.

5. Hotel Boutique Patio Andaluz se encuentra en el corazón del Centro Histórico, rodeado de iglesias, museos y monumentos nacionales en Quito, una de las primeras ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. El hotel, construido en el estilo colonial de fines del siglo XVI, con grandes arcos y patios, se integra armoniosamente con su entorno.

6. Hotel Playa Coaque, en fase de construcción en la actualidad. Este es un complejo ecológico en Jama, Manabí, situado en un habitat natural en medio de una selva privada.

7. Hotel Boutique Carvallo es una mansión del siglo XIX emplazada en el centro histórico de Cuenca, otro sitio declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, en el sur del país.

servicio

“Interval siempre ha trabajado en conjunto con sus complejos afiliados buscando la manera de agregar valor a cada uno. El enfoque ha estado en el servicio pero, a la vez, en el uso de las fortalezas de cada negocio para crear un programa de mutuo beneficio”.

— **Steve Weisz, presidente y director general, Marriott Vacations Worldwide Corporation, compañía afiliada a Interval desde 1990**

innovación

“Interval está a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas en nuestra industria, especialmente en años recientes con la utilización de su plataforma móvil”.

— **Craig Wood, director general, Accor Vacation Club, compañía afiliada a Interval desde 2000**

calidad

“Para nosotros, las personas con quienes realizamos negocios son muy importantes y esto es especialmente delicado cuando ellos interactúan con nuestros propietarios. Representamos un producto de alta calidad y nos interesa que nuestros socios tengan la misma preocupación por el servicio al cliente que nosotros. En ese aspecto, Interval realiza un labor excepcional”.

— **Sergio Rivera, presidente de Starwood Hotels and Resorts Worldwide, Américas, y director general, Starwood Vacation Ownership, compañía afiliada a Interval desde 2000**

liderazgo

“Interval ha sido parte del grupo de expertos que ha moldeado el producto, las regulaciones, el modelo comercial y la visión de futuro de nuestra industria. Si existe algún asunto que esté influyendo en la industria del tiempo compartido en cualquier parte del mundo, se puede estar seguro que un líder de Interval International está contribuyendo en su desarrollo”.

— **Howard Nusbaum, presidente y director general de la Asociación Norteamericana de Fomento de Complejos Turísticos (ARDA, por sus siglas en inglés).**

Agradecemos a nuestros socios desarrolladores, nuestros afiliados, ARDA y otras organizaciones de la industria alrededor del mundo por su apoyo durante las últimas cuatro décadas.

