

LATINOAMÉRICA

VACATION [] INDUSTRY

SEGUNDA EDICIÓN 2017

review

UNA PUBLICACIÓN DE ILG

¡APUNTE LA FECHA!

LA 19.ª CONFERENCIA DE INVERSIÓN
EN PROPIEDADES COMPARTIDAS
23-25 DE OCTUBRE, 2017

EDICIÓN ESPECIAL
EL TURISMO EN
México
UNA NUEVA ERA

Perfiles

Grand Solmar Land's End Resort & Spa Cabo San Lucas
The Villa Group | Vistana Signature Experiences

ARTÍCULOS ESPECIALES

Impacto Económico

El tiempo compartido: positivo para el Caribe

4

Foco del Mercado

México y su estrategia para el crecimiento

6

PERFILES

Grand Solmar Land's End Resort & Spa Cabo San Lucas

12

The Villa Group

16

Vistana Signature Experiences

20

DEPARTAMENTOS

Punto de Vista

Saludo a un pionero

1

Sucede en Interval

Noticias de Interval International

2



12

“San Martín es un excelente ejemplo de cómo el tiempo compartido ha transformado áreas y creado sostenibilidad. El reciente lanzamiento de la legislación de protección al consumidor de tiempo compartido en Jamaica, en mayo del 2016, servirá de estímulo para el desarrollo del sector turístico y las ventas de propiedades vacacionales en la isla”.

MINISTRO DE TURISMO DE JAMAICA
EDMUND BARTLETT



POR
Craig M. Nash

PRESIDENTE Y
DIRECTOR EJECUTIVO
ILG

Saludo a un pionero

Cuando pienso en Tom Franks visualizo a un hombre que siempre mantenía la calma y no se acaloraba. Estoy hablando en sentido literal y figurado. En la década de los 80, cuando los dos recorrimos el país en pos del establecimiento de una mejor y más constructiva regulación para la industria, las situaciones a las que nos enfrentábamos, a veces, se ponían tensas. En más de una ocasión tuvimos que correr de una sala a otra para testificar cuando se presentaban, al mismo tiempo, dos proyectos de ley ante comités reguladores.

Un verano en Misuri, durante una cena legislativa al aire libre con una temperatura sofocante, Tom y yo estábamos prácticamente derretidos pues vestíamos chaqueta y corbata, mientras las personas con quienes nos reuníamos lo hacían con mangas cortas. A medida que las horas pasaban, yo no pude soportar más y me quité chaqueta, corbata y camisa. No sé qué fue más divertido, el hecho de que continué la reunión en camiseta o que Tom se mantuvo “empaquetado”. En resumidas cuentas, lo que quiero decir es que cuando las cosas se ponían candentes, él permanecía tranquilo y relajado.

Cambio de clima

Tom falleció en diciembre pasado. Él fue un colega respetado, con fuerza y eficacia para persuadir y con la compostura y habilidad de un negociador experimentado —incluso desde que era muy joven. Tom tuvo un papel primordial en un momento crítico de la historia del tiempo compartido. Hubo una época en la que algunos funcionarios públicos se postulaban en plataformas que favorecían la eliminación del tiempo compartido. Tom fue un protagonista clave entre un grupo de campeones de la industria que abogaron a favor de una legislación que ayudara a superar la negativa percepción que el público tenía en ese momento, agudizada por quejas, fraude y prácticas comerciales deshonestas.

Estos esfuerzos tempranos de establecer medidas de protección al consumidor sentaron las bases de las operaciones de la industria actual. La instauración de “reglas” proporcionó seguridad y creó un ambiente de respeto y credibilidad. Luego, este clima estimuló la participación e inversión de importantes compañías hoteleras de marca en la

industria de la propiedad vacacional.

Las regulaciones de protección para el consumidor continúan siendo el núcleo de la industria en Estados Unidos, constituyen la base que carga con el peso de una estructura mucho más grande y que funciona para todos: consumidores, legisladores, inversionistas y los negocios mismos.

La floreciente “economía compartida” podría aprender unas cuantas lecciones de nuestros éxitos —por ejemplo, que la regulación constructiva es un medio para mantener y fortalecer un modelo de comercio innovador y que las medidas que aseguran su consistencia, seguridad y protección son positivas.

Un modelo en evolución

El modelo comercial del tiempo compartido está evolucionando. Y, si bien hemos realizado ajustes a la estructura que creamos, existen elementos que reprimen la expansión, ya sean reglas de reconocimiento contable, aumentos impositivos o regulaciones de registro estatales. No hay duda de que necesitamos hacer cambios al modelo original de forma permanente para evolucionar a largo plazo y, por eso, tenemos que estar vigilantes al desarrollo y avance de la industria tal como lo estuvimos en el pasado.

En unas pocas semanas más, durante ARDA World 2017, me encontraré con muchos de ustedes que conocieron a Tom, primero como cabildero y luego como un líder de la ARDA. En preparación a este evento me viene a la mente el hecho que la historia de la propiedad vacacional se reduce al factor humano. Después de todo, la industria se construyó gracias a coaliciones y al desarrollo de relaciones con grupos como la Asociación de Oficiales de la Ley para Licenciamiento de Bienes Raíces, (ARELLO, por sus siglas en inglés) y la Asociación Nacional de Fiscales Generales, (NAAG, por sus siglas en inglés) así como con reguladores y legisladores individuales a través del país. Y, al mismo tiempo que la ARDA se prepara para celebrar su aniversario de oro en 2019, es importante reconocer y recordar a pioneros como Tom, quienes allanaron el camino para el establecimiento de una base sólida que ha sostenido una industria por 50 años. []

publicada por
ILG

vicepresidenta
Jan Wyatt Falk

directora
Mónica Adams

escritores de planta
J.B. Blissell
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 Mencia
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@intervalint.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.

©ILG, 2017. Todos los derechos reservados. Está prohibida la reproducción de cualquier parte de esta publicación sin consentimiento previo por escrito.



ENCUÉNTRENOS EN



SUCEDE EN INTERVAL



INTERCAMBIO DE HOTELES: AMPLIANDO EL MUNDO PARA LOS SOCIOS DE INTERVAL

Interval International ya ofrece a sus socios la oportunidad de intercambiar sus semanas o puntos por una experiencia vacacional en su red, que comprende más de 3.000 complejos en más de 80 países alrededor del mundo.

Y, ahora, Interval está preparada para ofrecer miles de propiedades adicionales, lo que permitirá a los socios de Interval Gold, Interval Platinum y Club Interval Gold ampliar su mundo vacacional aún más con un nuevo beneficio: el intercambio de hoteles.

Gracias al acceso de alta tecnología al inventario de hoteles de primera calidad y de alojamientos estilo condominio obtenidos por Interval, pronto, los socios con afiliaciones de nivel superior podrán intercambiar sus semanas o puntos y aplicarlos a estadias en hoteles o complejos en destinos codiciados alrededor del mundo como París, Londres, Tokio o Nueva York.

Nuestros estudios han demostrado que un beneficio de intercambio de hoteles es algo que los socios desean. De hecho, el 79% de los socios que respondieron una encuesta dijeron que consideraban valiosa la oportunidad de intercambiar sus semanas de tiempo compartido o puntos por un alojamiento en un hotel”, comentó Sharon Freed, vicepresidenta sénior de mercadeo para consumidores de Interval International.

Freed observa que los intercambios de hoteles — los que solamente

se podrán llevar a cabo en línea en intervalworld.com— en su inicio estarán disponibles para los socios de afiliaciones de categoría superior a nivel global a mediados de 2017.

Aún más, los socios podrán aplicar depósitos para intercambio pre-existentes para estos alojamientos alternativos y viajar después de la fecha de la unidad que están cediendo, explica Freed.

Además de una cuota de transacción que tendrá un precio especial de introducción, podría ser necesario pagar una tarifa adicional si el valor de la semana o puntos cedidos es menor que el valor de la estadia en el hotel.

Según Freed, el inventario de hoteles y el obtenido por Interval estará en mercados vacacionales urbanos e internacionales que habitualmente carecen de intercambio de tiempo compartido o bien están en destinos muy codiciados como Hawái y Aruba, donde la demanda de intercambio a menudo excede la oferta de espacio en complejos que los socios han provisto a Interval.

“El Intercambio de Hoteles es otra manera como Interval fortalece la propuesta de valor de sus membresías. Además, es un excelente producto para presentar a los compradores potenciales en el punto de venta, dado que aumenta de manera significativa la flexibilidad, que según nuestros estudios, es muy importante para los propietarios”, Freed concluye.



AFILIACIÓN

The Fives Luxury Residences se afilió recientemente con Preferred Residences. En el corazón de Playa del Carmen, cerca de Cancún, México, este complejo de lujo ofrece unidades amuebladas, de uno, dos y tres dormitorios, con aire acondicionado y cocina equipada. Los huéspedes podrán disfrutar la playa, piscina al aire libre, piscina de hidromasaje, spa, bar y restaurante, patio infantil, casa club y gimnasio. Además tendrán oportunidad de practicar tenis, buceo, esquí acuático y navegación. Actividades recreativas cercanas incluyen ciclismo, pesca, golf, cabalgatas a caballo y ráquetbol.

Depositphotos

LEISURE TIME PASSPORT: EL PODER DE TRES

Leisure Time Passport provee a los afiliados una amplia variedad de maneras de vacacionar, que incluye vacaciones Getaway en complejos, cruceros o estadias con descuento en hoteles. También proporciona un número de otros valiosos beneficios que pueden utilizarse tanto en casa como de viaje. Es el programa de prueba ideal que brinda una idea del tiempo compartido a los afiliados.

TRES BENEFICIOS PARA LOS COMPLEJOS

Con Leisure Time Passport, los complejos pueden:

- 1 Cerrar más ventas.
- 2 Optimizar los gastos de mercadeo.
- 3 Aumentar la satisfacción de los clientes.

Un producto que satisface muchas de las expectativas de un potencial comprador de tiempo compartido es una de las cartas más valiosas que se puede poseer, una que es capaz de convertir lo que podría haber sido una venta perdida en una transacción exitosa.

En otras palabras, “Cuando un posible comprador no está listo para hacer una compra completa, ofrecerle una afiliación a Leisure Time Passport con sus beneficios de recreación y estilo de vida podría ser el producto que conduce a una transacción hoy y a otra en el futuro”, dice Michelle DuChamp, vicepresidenta de desarrollo comercial de Interval International.

UN PRODUCTO PODEROSO

Leisure Time Passport entrega resultados. Ya sea que se ofrezca como un producto único, de marca compartida y personalizado para una clientela específica o bien combinado con otros productos (certificados de Dream Vacation Week o una tarjeta de crédito Visa de Leisure Time Passport). “Es una adición probada para los esfuerzos de cualquier equipo de ventas. Ofrecer Leisure Time Passport ha completado el día de muchos vendedores”, agrega Du Champ.

*Existen restricciones.

UNA NUEVA IMAGEN Y NUEVAS FUNCIONES

Recientemente, LeisureTimePassport.com presentó una nueva imagen junto con una selección de avances tecnológicos. Ahora, los equipos de venta pueden personalizar el sitio y compartir la marca para optimizar la afinidad del cliente cuando utilizan Leisure Time Passport.

Las imágenes y videos del sitio crean interés y entusiasmo en los productos vacacionales y su diseño adaptable ayuda a los usuarios a disfrutar una experiencia plena cuando utilizan sus computadoras de escritorio, tabletas o dispositivos móviles preferidos. Además, el sitio actualizado otorga mayor flexibilidad y acceso a todas las opciones vacacionales, permitiendo a los socios ingresar a múltiples destinos y puntos de interés en una sola búsqueda.

Leisure Time Passport también presentó una serie de nuevos beneficios que incluyen un 10% de descuento sobre las mejores ofertas de hoteles, ofrecido por Orbitz Partner Network, Golf Connection con acceso a casi 900 campos de golf privados, servicio VIP en cerca de 170 restaurantes a través de Dining Connection y la herramienta digital, Guías de Ciudades.





El Tiempo Compartido: positivo para la economía caribeña

Representantes de diversos países e instituciones del Caribe están prontos a elogiar el impacto positivo que el tiempo compartido ha tenido en la economía de la región, incluso en los peores momentos. Un buen ejemplo: durante la Conferencia Internacional de Inversión en Propiedades Compartidas que se llevó a cabo en octubre, 2016, el primer ministro de la isla de San Martín, William V. Marlin, relató a un grupo de periodistas que en 1995, año en que el huracán Luis destruyó el 90% del país, la isla quedó cerrada en términos de turismo pero, para sorpresa de todos, cuando el aeropuerto reanudó sus funciones, los primeros visitantes que regresaron fueron los propietarios de tiempo compartido.

San Martín: una historia exitosa

Eso sucedió hace más de 20 años pero Marlin sostiene que el tiempo compartido todavía impulsa el turismo y proporciona beneficios económicos a la isla. Las 14 propiedades de tiempo compartido de San Martín comprenden 3.600 habitaciones o unidades comparadas con las 1.500 habitaciones de hotel. En lo que se refiere a ocupación, la tasa de los complejos de tiempo compartido es del 84%, comparada con el 75% de los hoteles. Los huéspedes de hoteles pernoctan un promedio de 6,6 noches mientras que los huéspedes de tiempo compartido se alojan hasta 10 noches por visita.

San Martín tiene una larga historia relacionada con el tiempo compartido (comenzó hace 36 años), sin embargo, su éxito no es exclusivo en el Caribe. Aruba, Santo Tomás, la República Dominicana y Puerto Rico son otros destinos de propiedades vacacionales de gran popularidad.

Aruba: más visitas por noche

Por ejemplo, Aruba también tiene 14 complejos que ofrecen 3.500 habitaciones o unidades de tiempo compartido, de acuerdo con Jim Hepple, presidente y director ejecutivo de la Asociación de Hoteles y Turismo de Aruba. Él informa que la industria evolucionó a mediados de la década de los 80, cuando el gobierno arubano se concentró en el crecimiento del turismo, enfocándose particularmente en el mercado de Norteamérica. En la década de los 90, se abrieron más complejos, muchos de ellos como resultado de la conversión de hoteles tradicionales que habían fracasado. “En 2015, el 22% de nuestros turistas (274.265 de un total de 1,22 millones) alojó en complejos de tiempo compartido, lo que representa el 27% del total de visitantes que pernoctó”, explica Hepple.

Neil Kolton, director de ventas y servicio a complejos del Caribe y la Florida, de Interval International indicó a los periodistas durante la

mencionada conferencia, que existen grandes oportunidades para el tiempo compartido en todo el Caribe y destacó sus ventajas. “Las economías de turismo diversificado crean una economía turística sostenible en el largo plazo”, él comentó. “El tiempo compartido es prepagado. Los propietarios regresan, independiente de lo que esté sucediendo en la economía global. A menudo vuelven en grupos más grandes, reservan por adelantado y gastan más porque no tienen que pagar una gran cuenta de hotel al final de su viaje”.

Jamaica: herramienta de transformación

Edmund Bartlett, ministro de turismo de Jamaica, aplaude el éxito de otros destinos caribeños como San Martín y Aruba. “San Martín es un excelente ejemplo de cómo el tiempo compartido ha transformado áreas y creado sostenibilidad”, él dijo. También indicó que el reciente lanzamiento de la legislación de protección al consumidor de tiempo compartido en Jamaica, en mayo del 2016, servirá de estímulo para el desarrollo del sector turístico y las ventas de propiedades vacacionales en la isla.

“Vemos el tiempo compartido como una poderosa herramienta de transformación para Jamaica”, expresó el ministro. “Queremos usarla para proveer un flujo económico a otros sectores, más allá del turismo. No es solo una transformación de tiempo compartido y turismo sino de construcción, mercadotecnia y transporte. Los propietarios que vienen crean lealtad con el destino. Se identifican con la comunidad. Los dólares del turismo permanecen en el país”, él concluyó.

Los prospectos continúan siendo un elemento positivo para el tiempo compartido como un agente de cambio,

opina Frank Comito, presidente y director ejecutivo de la Asociación de Hoteles y Turismo del Caribe. “La propiedad vacacional ejerce un gran impacto no solo en los empleos, sino también en los ingresos de la comunidad a medida que el sector impulsa a los visitantes a hacer un desembolso más alto, lo cual beneficia además a la economía del país al generar ingresos fiscales”. []



Hugh Riley, secretario general y director ejecutivo, Organización de Turismo del Caribe; William V. Marlin, primer ministro de San Martín; Edmund Bartlett, ministro de turismo de Jamaica.

nflayal/Deposit Photos

MÁS ALLÁ DE LA PLAYA

EL CAMINO ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO DE MÉXICO

POR JOYCE HADLEY COPELAND



Getty Images



PUERTO VALLARTA

Fue una jugada brillante. La creación del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) en 1974, permitió a México seleccionar vastas áreas costeras sin desarrollar y atraer las inversiones nacionales y extranjeras necesarias para transformarlas, al estilo Cenicienta, en unos de los complejos turísticos de lujo más codiciados del mundo.

CHICHEN ITZA, YUCATÁN



ancún, otrora una franja de arena pantanosa en el Caribe Mexicano, ofrece hoy más de una docena de hoteles de categoría Cinco Diamantes. En 2016, las nuevas propiedades y los vuelos directos desde ciudades estadounidenses, europeas y colombianas atrajeron a un número récord de visitantes, más de 6,5 millones. Las polvorientas dunas de Los Cabos, en el extremo superior de Baja California Sur, están tapizadas por 14 campos de golf de categoría internacional. El lujoso enclave vive un gran auge inmobiliario y se prevé la construcción de nueve complejos antes del término de 2017. Huatulco, con 36 playas que se extienden por 35 kilómetros (22 millas) a lo largo de nueve bahías, ha visto un crecimiento y desarrollo sostenibles, gracias al cumplimiento de las estrictas pautas establecidas por FONATUR. En su calidad de destino turístico sustentable con certificación platino, otorgada por EarthCheck (programa de certificación mundial que reconoce las prácticas sostenibles de las organizaciones turísticas), Huatulco va a la cabeza de la creciente tendencia del ecoturismo.

Más de 40 años después que FONATUR comenzó su labor, México ocupa el noveno lugar entre los países más visitados en el mundo, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT). En 2015, llegaron 32 millones de turistas internacionales —10 millones más que en 2005. Los números han crecido anualmente, el 2015 tuvo un aumento del 9%, luego de un repunte del 21% en 2014. En agosto de 2016, las cifras subieron más del 8% y se anticipa que la trayectoria ascendente continuará. La industria de cruceros creció un 29% en 2014, de acuerdo con el Banco de México. Y después de seis años consecutivos de mejor rendimiento en la industria hotelera, los inversionistas tienen grandes planes. Grupo Vidanta, por nombrar solo uno, va a invertir más de mil millones de dólares en parques temáticos, expansiones y nuevos proyectos.

Un nuevo capítulo

Pese a enfrentar múltiples adversidades —recesión, huracanes, violencia

de los carteles de la droga, el virus Zika— el sector del turismo mexicano se fortaleció. Hoy, la industria genera cerca del 8,5% del Producto Interno Bruto de México. Nuevas iniciativas gubernamentales están escribiendo el capítulo siguiente de esta exitosa historia, el cual va a asegurar que el turismo permanezca como un motor económico clave en el largo plazo.

En diciembre de 2016, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) realizó una cumbre de tres días titulada “Co-Creando la Nueva Era de México en el Turismo” a la cual asistieron más de 200 profesionales de la industria del Ministerio de Turismo y SECTUR, junto a representantes de más de 40 destinos turísticos mexicanos. El objetivo: colaborar en la creación de un plan estratégico sostenible a largo plazo que impulse el turismo a la siguiente etapa —50 millones de visitantes internacionales en 2021.

Entre los oradores tomaron parte estrategias séniors de compañías consultoras de mercadotecnia e innovación comercial internacionales, así como expertos en medios sociales. Estudios independientes realzaron las oportunidades que hay para el ingreso de nuevos mercados, tanto nacionales como globales y se establecieron las prioridades para posicionar de mejor manera la rica historia, cultura, gastronomía y biodiversidad de México, de modo de poner el transporte aéreo y la infraestructura a la par con el crecimiento.

Los muchos Méxicos

“Yo creo que México tiene mucho que ofrecer en todos los segmentos comerciales y puede satisfacer las necesidades de estructuras demográficas diferentes”, comentó Marcos Agostini, vicepresidente ejecutivo de ventas globales y desarrollo comercial para Interval International.

La propiedad vacacional ha crecido al unísono con la industria turística mexicana desde sus inicios, cuando Interval afilió su primer complejo en México en 1977. Hoy la Red de Intercambios de Calidad

EL ARCO EN CABO SAN LUCAS



PUNTA DE MITA



de Interval cuenta con más de 159 complejos en el país, así como oficinas en Cancún, Los Cabos y la Ciudad de México.

“Una de las ventajas que tienen los desarrolladores en México es que pueden proveer servicios a precios más económicos”, explica Agostini, haciendo notar que muchos complejos mexicanos incluyen servicio de mucama diario y una amplia variedad de instalaciones, servicios y experiencias gastronómicas.

SECTUR ya tiene su mirada puesta en el fortalecimiento del vínculo con un prometedor grupo del mercado estadounidense —los residentes hispanos, los cuales constituyen el 20% de la población del país. Se estima que la renta familiar media entre la población hispana en los Estados Unidos es de unos US\$36.000 y que una familia promedio gasta cerca de US\$7.000 en actividades de recreación al año. Una campaña en las redes sociales titulada #MiMéxico, donde se comparten historias personales, gustos y particularidades de los distintos rostros de México, intenta motivar a los viajeros para que además de visitar a la familia disfruten de este destino vacacional de moda, codiciado alrededor del mundo— y donde el dinero rinde más.

El número de visitantes de Europa (especialmente del Reino Unido, Italia y Alemania), Latinoamérica y el Caribe creció un 13%

en 2014, (con un aumento del 25% de turistas provenientes de Colombia). Canadá continúa siendo un mercado secundario sólido y aunque el porcentaje de personas que ingresa desde los países asiáticos permanece bajo (3%), el número de visitas de China creció un 25% en 2014.

No hay mejor lugar que la casa propia

“No debemos olvidar nunca a los viajeros locales”, comenta Agostini. “México tiene 130 millones de personas, una población joven y una clase media emergente. Ellos representan una gran oportunidad de compradores potenciales para los complejos”. Según SECTUR, el mercado doméstico constituye más del 80% del gasto turístico. El número de viajeros nacionales que se trasladó a los 70 destinos turísticos más populares del país —además de los icónicos complejos playeros— creció un 18,7% entre 2008 y 2014.

“Nuestro negocio se ha concentrado principalmente en los residentes de EE. UU. y Canadá, dado que fue en esos lugares donde comenzó la industria”, dice Agostini. “Pero creo que no se ha prestado suficiente atención a los intereses del viajero nacional y me parece que allí yace una gran oportunidad”.

Diversificar, diversificar, diversificar

Por décadas, las espectaculares playas del Caribe y el Pacífico han sido el foco central del turismo mexicano. Sin embargo, el país dispone de muchos otros recursos para atraer a una nueva generación de viajeros que está interesada en descubrir culturas y gastronomías desconocidas. Con 33 sitios designados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y una tradición culinaria que la misma organización mundial declaró Patrimonio Cultural Intangible, la pluralidad de México es una de las mayores riquezas inexploradas que tiene para alcanzar el crecimiento turístico.

“El reto está en diversificar lo que México ofrece”, declara Francisco Madrid Flores, director de la facultad de turismo y gastronomía de la Universidad Anáhuac en la Ciudad de México. Además de contar con un currículo completo de programas académicos en turismo y administración hotelera, la universidad mantiene estrechos lazos con la industria de turismo mexicana y conduce sus propias investigaciones en tendencias emergentes, tales como el turismo cultural.

“Hace 15 años solo el 3% de los visitantes decía que su viaje obedecía a la cultura mexicana. En 2015, esta proporción ha crecido más del 10%. Es una cifra importante”, comenta Madrid.

Ciudades mágicas

En 2014, SECTUR inyectó un nuevo ímpetu a su programa Pueblos Mágicos, lanzado originalmente en 2001. La idea consiste en destinar recursos federales, estatales y municipales para revitalizar pueblos y villas, a lo largo del país, y brindar a sus visitantes encuentros con el México auténtico: calles adoquinadas, iglesias coloniales, mercados artesanales, festivales de la estación y sabores locales como tamales de azafrán y tortillas de nopal. En la actualidad hay 111 Pueblos Mágicos, seleccionados por su belleza natural, riqueza cultural o importancia histórica.

Mientras los estudios de la universidad revelan que el 90% de los turistas internacionales buscan por lo menos una experiencia

cultural —incluida la degustación de comida local— solo un puñado de Pueblos Mágicos posee la infraestructura para satisfacer los estándares globales. La mayoría está cerca de destinos turísticos de nivel mundial, como por ejemplo, las majestuosas ruinas mayas de Tulum en la Riviera Maya, próximas a Cancún o la dormida localidad de Todos Santos, donde el grupo musical The Eagles encontró la inspiración para su éxito “Hotel California”, a poca distancia de Los Cabos.

“Tenemos una buena oportunidad. Sabemos que contamos con una rica herencia cultural y natural pero no hemos tenido la capacidad de transformarla en producto turístico. No hay una oferta adecuada en el mercado. Tenemos que narrar las historias de la magia y el carácter único de estos pueblos”, dice Madrid.

En 2015, SECTUR asignó US\$33,7 millones para incentivar los Pueblos Mágicos y establecer metas a largo plazo en relación con el turismo internacional. Además está planeando campañas y estrategias específicas para promover destinos y experiencias diversificadas.

Reforzando la Fundación

Con el aumento del número de viajeros que anualmente llega por vía aérea, el mejoramiento de la infraestructura deteriorada o insuficiente



de los aeropuertos se ha convertido en un asunto de alta prioridad en los planes del sector turístico.

Según Madrid, el 90% de los turistas internacionales que llega, lo hace a través de cinco aeropuertos: Cancún, Guadalajara, Los Cabos, Ciudad de México y Puerto Vallarta. Dos de cada tres de estos visitantes llegan a Cancún y Los Cabos. El gobierno destinó US\$242,3 millones en fondos para elevar el nivel de calidad de los aeropuertos entre 2014 y 2018. El Aeropuerto Internacional de Cancún, el segundo con más actividad del país, es parte de una expansión de un valor de US\$67,3 millones que comenzó en 2015 con la adición de un cuarto terminal. Se estima que la primera fase de la ampliación del aeropuerto en la Ciudad de México, que implicará un gasto de US\$11.400 millones, aumentará la capacidad anual de pasajeros a 50 millones en 2020 y a 120 millones, al término de la expansión.

El futuro

“Hemos fijado una nueva estrategia para México que incluye una colaboración más estrecha entre la industria, el sector privado y los socios fundamentales. Esta alianza nos permitirá innovar tanto en productos turísticos como en experiencias y darle un enfoque moderno y personalizado a nuestras campañas promocionales y de mercadeo”, dijo Lourdes Berho, directora general del Consejo de Promoción Turística de México, durante la trascendental cumbre.

Vale la pena esperar entonces por el siguiente capítulo de esta exitosa historia. []



¡APUNTE LA FECHA!

**OCTUBRE
23 – 25 | 2017**

La 19.^a Conferencia Internacional Anual de Inversión en Propiedades Compartidas



EN EL
Eden Roc
RESORT MIAMI BEACH

INTERNATIONAL
shared ownership
INVESTMENT CONFERENCE

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



Recién concluyó la tercera y última fase de la construcción de **Grand Solmar Land's End Resort & Spa Cabo San Lucas** y con satisfacción podemos decir que el proyecto continúa atrayendo visitantes y generando ventas. Este complejo, inaugurado en febrero de 2011 y compuesto exclusivamente de suites, es la propiedad más lujosa de Solmar Hotels. Está situado en un trecho solitario de playa en el extremo sur de Baja California. Su emplazamiento en una playa prácticamente privada —una rareza en México donde, por ley, todas las playas son públicas— ofrece a los huéspedes privacidad y, a la vez, proximidad al renombrado centro turístico Cabo San Lucas. La famosa formación rocosa El Arco está solo a minutos del complejo.

“Con décadas de éxito comercial en Los Cabos, la marca Solmar se ha consolidado como una pionera del turismo en la zona y los huéspedes identifican su nombre con un lugar donde las instalaciones son de calidad superior y el servicio es inigualable. La inauguración de Grand Solmar Land's End Resort & Spa marcó la apertura de nuestra “joya de la corona” y la propiedad más lujosa hasta la fecha”, declara Ricardo Orozco, vicepresidente de operaciones para Solmar Hotels & Resorts.

Cúspide de la construcción

La fase final del desarrollo del complejo, que culminó en abril de 2016, incluyó la presentación de un lobby reformulado, dos restaurantes/bares, un centro de acondicionamiento físico modernizado y un spa con un nuevo concepto que ha recibido críticas muy favorables. La zona del lobby se amplió para facilitar el proceso de registro y salida de los huéspedes e incluye cómodas áreas de descanso y fácil acceso a la entrada de la propiedad. El diseño tiene una temática de lujo clásico, con detalles de madera, candelabros ornamentados y decoración mexicana rústica. Cuadros de artistas locales adornan las paredes del vestíbulo y las áreas circundantes.

“Nuestro lobby anterior estaba ubicado dentro de la propiedad y los huéspedes, a su llegada, debían caminar unos cinco minutos para alcanzar los mostradores de registro. Ahora, los mesones están a la entrada y disponen de cómodos salones de espera, así nuestros visitantes pueden empezar a relajarse desde el momento en que llegan”, comenta Orozco.

DESARROLLADOR
VETERANO TERMINA SU
“JOYA DE
LA CORONA”
EN MÉXICO

POR JACQUELYN KALIS





Con las dos nuevas adiciones gastronómicas, Grand Solmar Land's End Resort & Spa ahora ofrece un total de 10 restaurantes, bares y salones para elegir. "Entre estas opciones tenemos un bar deportivo que cuenta con 'un ambiente sofisticado' acorde con la atmósfera refinada de la propiedad y que satisface a nuestros huéspedes que tienen gusto por los deportes. Los aficionados pueden ver los partidos de sus equipos favoritos en HDTV mientras disfrutan de platos típicos de la región como tacos de pescado, mariscos frescos, hamburguesas y otros platos estilo pub, así como cervezas, vinos y cócteles", comenta Orozco.

La segunda adición, el Deli Café, provee "un sitio excelente para aquellos que nos visitan por negocio y desean disfrutar de los alrededores, un buen café y opciones gastronómicas saludables. El lugar cuenta con un 'barista' (profesional especializado en la preparación de café) que puede servir desde café fresco colado de Oaxaca hasta expresos, capuchinos y lattés. El menú incluye una gama de pasteles, emparedados, panes integrales y almuerzos ligeros para llevar", agrega Orozco.

"El nuevo centro de acondicionamiento físico dispone de la última tecnología y el amplio gimnasio, similar a un club deportivo, incluye áreas para ejercicios cardiovasculares, yoga/estiramiento, intensidad, resistencia y boxeo", comenta Orozco.

La mejora más notable, como parte de la tercera etapa de desarrollo, fue la adición del Sea Spa Cabañas at Grand Solmar, un nuevo concepto exclusivo de la marca. El spa brinda impresionantes vistas del océano Pacífico desde cuatro cabañas individuales, construidas en el rocoso acantilado que rodea la propiedad. "Cada una está diseñada para ofrecer una vivencia diferente a los huéspedes y además cuenta con un menú cuidadosamente seleccionado como complemento. Imagínese un refrescante gazpacho después de un masaje o un delicioso postre de chocolate a continuación de un facial. El concepto de spa de Solmar ha sido muy bien recibido y ha aparecido en varias importantes publicaciones, entre ellas *Robb Report* y *Travel + Leisure*", explica Orozco.

Creando interés

Año tras año, Grand Solmar Land's End Resort & Spa recibe las máximas calificaciones, las que obtiene gracias a los comentarios de los huéspedes. En 2016, la publicación *Condé Nast Traveler* posicionó al complejo en el número 13 en la categoría Mejores Complejos en México Occidental. Además, fue clasificado entre los Mejores 25 Hoteles en México por TripAdvisor. Su restaurante La Roca se ubica en la quinta posición entre más de 450 restaurantes listados en tripadvisor.com en Cabo San Lucas.

Orozco atribuye esta meritoria respuesta al servicio de alta calidad que entrega el personal. "Considerar a nuestros empleados como familia es parte de la cultura de Solmar y esto se traspa a nuestros huéspedes", él dice. "Nuestros trabajadores están capacitados para proveer servicio personalizado, el cual se manifiesta en la atención a los detalles, la amabilidad y la actitud positiva".

Orozco explica que para Solmar también es una prioridad mantenerse al tanto de su reputación en línea, y el objetivo que tiene es compartir con sus empleados los comentarios positivos y las críticas que los huéspedes publican en TripAdvisor, Yelp y otros sitios. "Estamos muy involucrados en las redes sociales, incluso observamos las llegadas de los huéspedes de acuerdo con su interacción social, lo que nos ayuda a crear recuerdos especiales para ellos", él añade.

Superando expectativas

Las ventas de propiedades vacacionales en Grand Solmar Land's End han sido excelentes desde el primer día gracias, en gran parte, a la alta calidad del producto y del complejo, comentó Claudia Velo, directora de mercadeo de Rancho San Lucas, el próximo proyecto de Solmar Hotels & Resort. "El hecho de que contratamos los servicios de la firma arquitectónica HKS para diseñar el hotel cumplió un papel importante en el interés de la gente durante las primeras etapas de las ventas", ella declaró.

Con base en Dallas, Texas, y con 24 oficinas alrededor del mundo, HKS, Inc. es reconocida globalmente como una de las principales firmas de arquitectura y que ha creado numerosos complejos muy galardonados. HKS tuvo a su cargo el diseño del sitio y exteriores del complejo. La participación de la aclamada compañía en el proyecto causó un gran impacto positivo a la hora de las ventas de pre-construcción", comenta Velo.

"Ahora que la construcción ha concluido, el producto final se vende por sí solo", ella agrega. "El complejo supera las expectativas del propietario de tiempo compartido y del potencial comprador. La atención a los detalles, la inconfundible influencia mexicana en la arquitectura y las terminaciones, la amplitud de las unidades, los extraordinarios restaurantes, piscinas y el spa de categoría internacional se combinan para ofrecer una experiencia vacacional única a nuestros socios, lo que contribuye al número de ventas. Somos muy afortunados en contar con esta increíble propiedad y nos sentimos orgullosos de ser parte de la creación de un nuevo estándar en la industria del tiempo compartido, no solo en Los Cabos, sino en todo México".

La calidad superior de Grand Solmar Land también figura en los comentarios de los socios de Interval International y en su valoración en el programa de Reconocimiento de Complejos de Interval. Los socios de Interval International que se han alojado en el complejo han calificado a la propiedad en los más altos términos, otorgándole un promedio total de cinco, de un máximo posible de cinco estrellas en sus evaluaciones postvacacionales. De igual manera, la propiedad obtuvo la designación

Complejo Turístico Elite de Interval International, un honor otorgado a aquellos considerados "los mejores" entre los más de 3.000 complejos en la Red de Intercambios Vacacionales de Calidad de Interval.

"Desde sus lujosos alojamientos y espectaculares exteriores hasta su excepcional servicio personalizado, Grand Solmar Land's End Resort & Spa sobrepasa de manera continua los estándares de nuestra afiliación. Nos enorgullece contar con esta extraordinaria propiedad en un destino vacacional tan codiciado", dice Marcos Agostini, vicepresidente ejecutivo de desarrollo comercial de Interval.

Nuevos sectores

Ahora que la construcción de la "joya de la corona" está terminada, Solmar Hotels & Resorts ha puesto la mira en un nuevo cometido: el debut de su primer emprendimiento inmobiliario. Rancho San Lucas, ubicado en un lugar privilegiado en la playa de Los Cabos y con vistas al océano Pacífico. Este proyecto incluirá dos complejos, Grand Solmar at Rancho San Lucas Resort Golf & Spa y Grand Solmar The Residences at Rancho San Lucas. Además, contará con un campo de golf de 18 hoyos, diseñado por Greg Norman, inmuebles, villas y condominios de lujo y un centro comercial estilo villa mexicana con restaurantes y entretenimiento. Se estima que la primera etapa de construcción, que incluye el complejo Grand Solmar at Rancho San Lucas Resort Golf & Spa, esté terminada a fines de este año. "El 2017 será un año clave para la marca Solmar", concluye Orozco. []

Grand Solmar Land's End Resort & Spa Cabo San Lucas

Desarrollador: Solmar Hotels & Resorts
Ubicación: Cabo San Lucas, Baja California Sur, México
Producto: Derecho a uso
Unidades: Estudio, villas y suites de uno, dos, tres y cuatro dormitorios
Sitio en la Web: solmar.com

DATOS ÚTILES



La innovación asegura la continuidad EN LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS MEXICANOS

Para prosperar, no solo sobrevivir, en el tan competitivo mercado de complejos turísticos en México, Robert Kistner, vicepresidente de **The Villa Group**, declara: “Hemos aprendido que tenemos que innovar permanentemente”.

The Villa Group, una de las compañías desarrolladoras mexicanas de más éxito —con hoteles, complejos turísticos y otros activos inmobiliarios— opera propiedades vacacionales en cinco de las más atractivas playas del país: Cabo San Lucas, Cancún, Loreto, Puerto Vallarta y Riviera Nayarit.

La compañía fundada en 1984, conocida por su estabilidad a lo largo de los años, no se paralizó durante la recesión global que empezó en 2008, sino que continuó construyendo complejos

Y una vez más está en marcha. “Como grupo, tenemos varios proyectos en etapa de planificación en estos momentos. Dos de los cuales son complejos en Cabo San Lucas donde ya adquirimos el terreno y muy pronto anunciaremos la obra”, expresó, a fines de 2016, Michael Buchalter, vicepresidente de operaciones de tiempo compartido en The Villa Group.

Enfoque y reenfoque

El enfoque que tiene The Villa Group para las experiencias vacacionales de los huéspedes es legendario, pero aun así se llevan a cabo ajustes y análisis con frecuencia. “Tenemos que aumentar la calidad de nuestros servicios y beneficios de manera constante y encontrar mejores métodos de entrega a nuestros clientes”, él agrega.

Cada complejo en la red es un destino en sí mismo; cada uno cuenta con restaurantes gourmet, spas y actividades para niños y adolescentes. También, The Villa Group puede concertar excursiones a las atracciones locales. En realidad, no hay nada que los huéspedes requieran hacer por su cuenta una vez que llegan al complejo.

“En todas las propiedades solicitamos a los huéspedes que contesten una encuesta bastante detallada, luego las respuestas son revisadas por los administradores de los complejos y la alta gerencia. Ellas nos dan una excelente idea de qué necesitamos mejorar”, declara Buchalter.

Amigos y familia

Una de las conclusiones de las encuestas es que los huéspedes se sienten cómodos y contentos cuando ven el mismo personal año tras año. Puede parecer trivial, pero les gusta saber que tienen amigos y familia en México —la gente que trabaja para ellos en el complejo”, él comenta.

Dado que reconocemos que mantener a los empleados a quienes los huéspedes consideran como “amigos y familia” es una ventaja comercial

clave, The Villa Group ha mejorado sustancialmente su programa de retención de personal: agregando mejores paquetes de beneficios, aguinaldos más generosos y actividades de recreación para los empleados, explica Kistner. “Hemos aumentado nuestro presupuesto para este programa. Este es un ejemplo de un cambio que hicimos gracias a los comentarios de nuestros socios en las encuestas”.

“La situación monetaria en México a fines del año pasado —el dólar estaba fuerte comparado con el peso mexicano— llevó a que un gran número de personas visitara las propiedades hoteleras de The Villa Group. Algunos de esos turistas podrían convertirse en compradores pero, aún sin ellos, The Villa Group tiene un plan de mercadeo establecido”, comenta Buchalter. “Siempre mantenemos una sólida presencia en el aeropuerto y en la calle. Si bien ahora el enfoque se ha trasladado a los centros de llamadas de la compañía”, él agrega.

“Construimos una buena base gracias a nuestros programas de mercadeo fuera de los complejos pero, con el tiempo, se volvieron costosos para operar. Con los centros de llamadas podemos dirigirnos a zonas de alta densidad que tienen una clara inclinación por visitar México”, explica Kistner.

Enfoque en EE. UU. y Canadá

El 90 al 92% de los compradores potenciales es estadounidense o canadiense y un 30% decide comprar como resultado de las promociones “fly-and-buy” (el complejo paga los pasajes aéreos de los compradores),



VILLA DEL PALMAR-FLAMINGOS, NUEVO VALLARTA



VILLA DEL ARCO, CABO SAN LUCAS



VILLA DEL PALMAR, PUERTO VALLARTA



VILLA DEL PALMAR-CABO, CABO SAN LUCAS

él explica. “Sabemos que es importante darles la oportunidad de ‘tocar y sentir’ el producto. No obstante, igual tenemos una alta tasa de conversión entre los huéspedes de hotel”, dice Kistner.

Sin embargo, The Villa Group no dirige sus esfuerzos de comercialización al mercado mexicano. “Para eso tendríamos que contar con centros de llamadas exclusivos para ese mercado y esto es algo que deliberadamente no hacemos”, explica Buchalter.

“También, los propietarios existentes han sido una excelente fuente de generación de ventas”, dice Kistner. “Poseemos un sólido programa de lealtad que hemos ampliado para brindar el merecido reconocimiento a sus miembros. Ellos reciben puntos por cada propietario potencial que identifican y se les recompensa de nuevo si ese posible comprador adquiere una propiedad. Los puntos pueden usarse para pagar tarifas de mantenimiento, elevar el nivel de una estadia con todo incluido, servicios de spa, entre otras opciones”, añade Buchalter.

Equilibrio personal y los mileniales

La experiencia comercial en The Villa Group se extiende al grupo más desafiante: los mileniales. Famosos por ser “alérgicos” a los compromisos, esta generación de jóvenes ha logrado confundir a segmentos completos de la industria tradicional de bienes inmuebles.

“Ellos han sido tema de conversación con nuestros representantes de venta cada cinco o seis meses. Afortunadamente, hemos estado contratando mileniales para nuestro departamento de ventas y yo diría que del 30% al 40% de nuestro personal corresponde a ese grupo. Es una gran ventaja”, comenta Kistner.

“Es muy interesante observar cómo los vendedores interactúan con estos jóvenes compradores potenciales. Ellos ponen atención y entienden a los mileniales, quienes preferirían obtener la información por medio de sus teléfonos o un chateo, en lugar de una persona. Luego, los vemos participando en el proceso con clientes más tradicionales. En definitiva, es una fase de aprendizaje muy valiosa”, él explica.

“El Juego de Herramientas de Venta de Interval encaja de manera ideal en esta etapa. Cerca del 60% de los agentes de venta de The Villa

Group tiene un iPad que utilizan para mostrar videos en Interval HD, así como el Seguidor de Intercambios de Interval, entre otros. Además, es muy importante para ellos poder personalizar el Juego de Herramientas dado que les permite usar las funciones que más les agradan”, él señala.

Flexibilidad = Preferencia

“Somos muy afortunados porque nuestro programa está basado en puntos y es extremadamente flexible, por lo que es atractivo para los mileniales. Ellos pueden decidir hacer una visita de fin de semana a último minuto, en lugar de la más tradicional estadia de una semana. Esta elasticidad nos ha ayudado a superar muchas objeciones. Puedo decir que un 15% de nuestras ventas son a mileniales”, comenta Kistner.

“La estructura del pensamiento de este grupo se centra en los asuntos relacionados con la calidad de vida”, señala Buchalter, y añade que los mileniales están determinados a sacar la máxima ventaja al tiempo que tienen disponible. “Esto encuadra de manera perfecta con nuestra presentación. La decisión de comprar requiere un impulso emotivo. Es cierto que tiene una lógica involucrada pero el 90% es una conducta emocional. Para ellos la flexibilidad de viajar cuando lo deseen es muy atractiva”, él explica.

Nunca más brillante

A la vez que se construyen los dos complejos en Cabo San Lucas, The Villa Group está contemplando una variedad de oportunidades. “No hay duda de que seguiremos expandiendo nuestro negocio”, dice Buchalter. Los nuevos proyectos incluyen un campo de golf y una comunidad integrada en Loreto y otros posibles proyectos como un complejo y parque ecológico, y un desarrollo fraccional. “Continuaremos trabajando en nuestro producto para brindar las mejores experiencias vacacionales a los propietarios y huéspedes”, dice Kistner. “Nuestra meta es seguir evolucionando, al igual que los productos que ofrecemos. Y puedo decir sin titubeos que en mis 35 años en esta industria, el futuro nunca se ha visto más brillante”, él concluye. []

No se limite a decirles — muéstrelas

La aplicación del Juego de herramientas de ventas de Interval (*Interval Sales Tool Kit*) y otras de nuestras herramientas digitales estimulan el interés de sus compradores potenciales durante el proceso de ventas, brindándole la ventaja necesaria para cerrar el negocio.



No se limite a cerrar los negocios — manténgalos

Nuestra serie de productos pioneros en la industria le permite seleccionar el paquete de afiliación que es ideal para usted y sus compradores potenciales.



The Villa Group

- Desarrollador** The Villa Group: Fernando González, Owen Perry y Luz María Torres, socios
- Oficinas centrales:** Puerto Vallarta, México
- Producto:** Afiliación de club vacacional basada en puntos, fraccional y de propiedad absoluta
- Precio:** De US\$13.500 por paquetes de puntos bienales (1.000 puntos) a US\$250.000 por la afiliación Residencial Elite (15.000 puntos)
- Complejos:**
 - Cabo San Lucas:** Villa del Palmar-Cabo y Villa del Arco
 - Cancún:** Villa del Palmar Cancún Beach Resort and Spa
 - Loreto:** Villa del Palmar at the Islands of Loreto y Villa del Palmar Loreto
 - Puerto Vallarta:** Villa del Mar y Villa del Palmar
 - Riviera Nayarit:** Villa del Palmar-Flamingos
- Sitio en la Web:** villagroupresorts.com

DATOS ÚTILES



Cuando usted se asocia con Interval, todos ganan.



La seducción de MÉXICO

México, soleado y tropical, atrae al viajero con sus bellas playas de arena blanca y un ambiente festivo. Y **Vistana™ Signature Experiences** (previamente Starwood Vacation Ownership) está satisfaciendo la creciente demanda con nuevos complejos en destinos populares como Cancún, Puerto Vallarta y Los Cabos.



THE WESTIN RESORT & SPA, PUERTO VALLARTA



THE WESTIN LOS CABOS RESORT VILLAS & SPA

En mayo de 2016, Vistana Signature Experiences, Inc. (Vistana) escindió de Starwood Hotels & Resorts Worldwide y fue adquirida por ILG, Inc. Como parte de la transacción, Vistana adquirió cinco complejos en algunos de los destinos más codiciados de México, incluyendo tres propiedades Westin®: The Westin Cancún Resort Villas & Spa, The Westin Los Cabos Resort Villas & Spa y The Westin Resort & Spa, Puerto Vallarta. Estas propiedades que en realidad son un destino en sí mismas, están “pavimentando el camino” para una nueva experiencia de club vacacional que brindará a los viajeros más opciones para explorar otras culturas y vivir vacaciones únicas alrededor del mundo. Se prevé que el programa Aventuras Westin comenzará en 2017 (favor, ver recuadro en la página 23).

Vistana estableció su presencia en México en 2008 con la inauguración de The Westin Lagunamar Ocean Resort, en Cancún, clasificado Cuatro Diamantes por la AAA. Ha sido acreedor de numerosos galardones de gran prestigio, el más reciente en 2016, cuando fue seleccionado como el complejo Westin número uno entre más de 200 en todo el mundo, por la publicación *U.S. News & World Report*.

Con este éxito obtenido en Cancún la pregunta que surgió no era si Vistana ampliaría su presencia en México, sino más bien cuándo y dónde.

La popularidad, ubicación y calidad única de las experiencias y productos ofrecidos en México lo convierten en un destino ideal para la expansión. “México siempre ha sido un elemento clave de nuestra estrategia de crecimiento y la adición de estos nuevos complejos nos ayudará a continuar proporcionando vacaciones inigualables a nuestros propietarios y huéspedes”, dice Serge Rivera, presidente y director ejecutivo del segmento operativo de propiedad vacacional de ILG.

De regreso en Los Cabos

Los Cabos, situado en la costa del Pacífico, donde las montañas y el desierto convergen con el mar, está de nuevo atrayendo a viajeros luego que el popular destino vacacional sufriera daños devastadores con el paso del huracán Odile, en septiembre de 2014. The Westin Los Cabos Resort Villas & Spa se encontraba cerrado desde entonces.



THE WESTIN LOS CABOS RESORT VILLAS & SPA



THE WESTIN RESORT & SPA, PUERTO VALLARTA



THE WESTIN RESORT & SPA, CANCÚN

Bajo la dirección de Vistana, el complejo experimentó una completa renovación que convirtió la propiedad de 243 habitaciones de hotel en una propiedad compuesta exclusivamente de villas. Su reapertura está prevista para el segundo semestre de este año, cuando dispondrá de 147 villas tamaño estudio, de uno y dos dormitorios.

Dos localidades claramente identificables dentro de Los Cabos cuentan con una variedad de experiencias auténticas para los visitantes: San José del Cabo es un pueblo amigable y tranquilo, conocido por su excelente buceo y playas relajantes, entre ellas Playa Palmilla, una de las mejores de México. En contraste, Cabo San Lucas tiene un ambiente más vibrante, con una gran variedad de aventuras al aire libre, galardonados restaurantes y un sinnúmero de diversiones nocturnas.

El complejo se localiza en lo alto de unos suaves acantilados desde donde se aprecian vistas increíbles del Mar de Cortés. Este hito arquitectónico —una impresionante interpretación del famoso Arco de Los Cabos— está rodeado de espectaculares paisajes desérticos y de una playa de arena blanca de 222 metros (728 pies) de extensión.

The Westin Los Cabos Resort Villas & Spa proveerá una experiencia excepcional con cuatro piscinas, dos canchas de tenis iluminadas

y más de 929 metros cuadrados (10.000 pies cuadrados) dedicados al bienestar físico, que incluyen un moderno spa y el centro de acondicionamiento WestinWORKOUT® Fitness Studio. Además del restaurante principal, existirá una variedad de opciones gastronómicas: mercado, bar deportivo, restaurante de playa, bar acuático y un patio con servicio de comidas/bebidas al aire libre. También el complejo planea ofrecer diferentes actividades semanales como degustaciones de tequila y música en vivo.

Nuevas experiencias en el Yucatán

En la punta de la península de Yucatán, a casi 2.253 kilómetros de distancia (1.400 millas), se encuentra The Westin Resort & Spa, Cancún. El complejo, inaugurado en 1991, fue diseñado por el famoso arquitecto mexicano Ricardo Legorreta. Sus edificios son osadamente modernos pero a la vez con arraigo en la arquitectura tradicional del país. El complejo refleja el sello singular de Legorreta, que lo hace inconfundible en el área.

Situado en el extremo sur de la zona hotelera, a unos 15 minutos de The Westin Lagunamar Ocean Resort, el recinto yace en un entorno

idílico con playas de arena suave en ambos costados —una, a lo largo de la laguna de Nichupté y la otra, a orillas del mar Caribe. Los huéspedes del hotel adoran la intimidad y el aislamiento de esta ubicación. En contraste, también disfrutaron la proximidad a la animada vida nocturna de Cancún, por la cual es tan famosa.

Sus instalaciones permiten realizar una excepcional variedad de actividades de relajación y entretenimiento, que incluyen un *temazcal* (“casa donde se suda”), —que es un baño de vapor empleado en la medicina tradicional maya— parte del Heavenly Spa by Westin™. Su clima tropical durante todo el año convierte a Cancún en el lugar perfecto para acercarse a las criaturas locales, como las tortugas marinas que anidan en la playa frente al hotel. Cuando estos adorables recién nacidos están listos para ser liberados, los huéspedes pueden tomar parte en esta conmovedora experiencia y ayudar a las tortuguitas a llegar a orillas del mar.

La transformación planificada del complejo a unidades tipo villa incluye un diseño íntimo destinado a promover un entorno rico en experiencias. Programada para comenzar este año, las habitaciones de hotel se convertirán en elegantes villas con cocinas parciales además de otras convenientes instalaciones que se incorporarán. El modelo tradicional de restaurante de hotel cambiará para brindar una serie de opciones culinarias de alta calidad, rápidas e informales, y una selección de platos populares de la cocina mexicana tradicional con sabores propios del Yucatán, así como noches gastronómicas temáticas. Una plazaola con una variedad de comidas y bebidas, ideal para socializar, estará ubicada en el corazón del complejo, a corta distancia de la playa, piscina y áreas de actividad.

Incluso se agregarán nuevas instalaciones y experiencias auténticas para asegurar que los huéspedes de todas las edades se sientan inmersos en la cultura local.

Durante este período de cambios, The Westin Resort & Spa, Cancún continuará brindando el alto servicio personalizado que lo caracteriza hasta que el flamante y remozado complejo haga su debut en 2018, con su nuevo nombre: The Westin Cancún Resort Villas & Spa.

THE WESTIN RESORT & SPA, CANCÚN



Aventuras Westin satisface la demanda por más opciones

Dada su creciente presencia en México, Vistana encontró una oportunidad perfecta para crear un nuevo producto, gracias al atractivo de las vacaciones mexicanas en los complejos Westin Vacation Club. Para esto, Vistana creó Aventuras Westin, un producto basado en puntos, diseñado para ofrecer más opciones y flexibilidad a los propietarios. Inicialmente, Westin Aventuras incluirá The Westin Lagunamar Ocean Resort y The Westin Los Cabos Resort Villas & Spa, con la meta de agregar otros complejos Westin Vacation Club más adelante.

“Nuestro crecimiento en México refleja la sólida demanda por hospedaje de lujo. Aventuras Westin ayudará a satisfacer esta necesidad entregando una distintiva selección de productos vacacionales en algunos de los destinos más codiciados del país”, declaró Steve Williams, jefe de operaciones de Vistana.

Los propietarios de Aventuras Westin disfrutarán de las mismas posibilidades de viaje que tienen otros propietarios de Vistana, miembros del programa Vistana Signature Network™ (VSN). A través de VSN ellos pueden visitar una colección de 20 complejos de villas en Estados Unidos continental, Hawái, las Bahamas, el Caribe y México.

Con el programa SPG, los propietarios de Aventuras Westin tienen acceso privilegiado a 25 hoteles SPG a lo largo de México. SPG ofrece más de 1.300 hoteles y complejos en casi 100 países alrededor del mundo.

Los miembros de VSN también tendrán acceso a Interval International®, lo cual agrega más de 3.000 alojamientos estilo villa a una ya impresionante selección disponible.

Lugar privilegiado en Puerto Vallarta

Puerto Vallarta es un sitio de contrastes extraordinarios que ofrece encantadoras calles adoquinadas con sabor al viejo México, junto con modernas tiendas, excelentes restaurantes y animada vida nocturna. El centro de la ciudad está a solo 15 minutos del tranquilo entorno playero donde se encuentra The Westin Resort & Spa, Puerto Vallarta.

Los huéspedes pueden comenzar su visita con una caminata por el Malecón, famoso paseo peatonal frente al océano bordeado de esculturas inspiradas en leyendas y mitos locales y que se extiende a lo largo de una franja de playa de arena blanca, a orillas de las aguas azules de Bahía Banderas, donde delfines y ballenas hacen visitas periódicas.

Aquí también hay planes en curso para incluir villas en este singular complejo/hotel Westin. Hasta entonces, los propietarios continuarán teniendo acceso a través del programa Starwood Preferred Guest® (SPG®).

“Los tres hoteles Westin en México serán una fantástica adición a la cartera de Vistana Signature Experiences. Nos sentimos muy orgullosos del equipo de Vistana y estamos seguros de que los propietarios de Vistana quedarán encantados con estas nuevas oportunidades vacacionales”, comentó Craig M. Nash, presidente y director ejecutivo de ILG. []

Vistana Signature Experiences

- Oficina principal:** Orlando, Florida
- Complejos:** 23 complejos de tiempo compartido en principales destinos turísticos como Hawái, Orlando, el Caribe y México —incluyendo tres nuevas propiedades en México: The Westin Cancún Resort Villas & Spa, The Westin Los Cabos Resort Villas & Spa y The Westin Resort & Spa, Puerto Vallarta
- Sitio en la Web:** vistana.com

DATOS ÚTILES



**¡PRONTO
DISPONIBLE
EN ESPAÑOL
Y PORTUGUÉS!**

STK Publisher



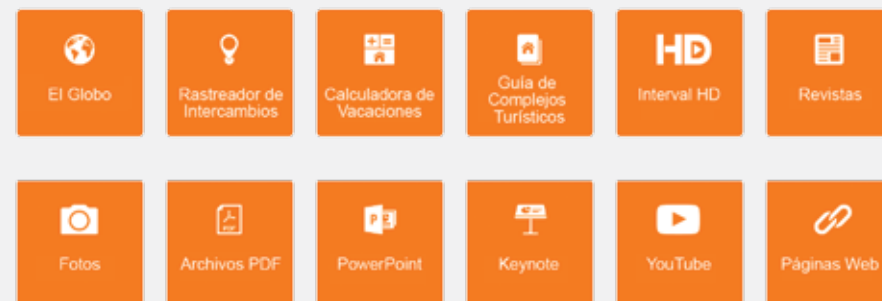
La función del STK Publisher facilita la creación de presentaciones de venta personalizadas y las envía a los iPad de su equipo de venta con un solo clic.

Lo suyo y lo nuestro.

Cargue sus archivos PDF, presentaciones PowerPoint y fotos. Agregue un sitio web y unos cuantos videos de YouTube o de Interval HD. No se olvide de incluir los populares componentes de Interval como el Rastreador de Intercambios y la Calculadora de Vacaciones. OK, *ahora* tiene la presentación perfecta.

Arrastre y suelte.

Desarrolle su presentación de venta en la interfaz web fácil de utilizar del STK Publisher (El Juego de Herramientas de Ventas). Organícela de la manera que desee. Es su historia de venta. *Usted* controla el mensaje.



Publique y comparta.

Haga clic y publique. Es así de fácil. Ahora todo el equipo de venta podrá ver sus presentaciones terminadas, además de tener acceso al Globo, la *Guía de Complejos Turísticos* y todas las otras funciones de la aplicación.

Así es como captará la atención de los compradores potenciales y cerrará las ventas.

