

LATINOAMÉRICA

VACATION  INDUSTRY

CUARTA EDICIÓN 2016

review

UNA PUBLICACIÓN DE ILG

¡APUNTE LA FECHA!

**LA 19.ª CONFERENCIA INTERNACIONAL DE
INVERSIÓN EN PROPIEDADES COMPARTIDAS**

23-25 de octubre, 2017 - Miami, Florida

¿Está
preparada
CUBA
para
el tiempo
compartido?

PERFILES: HACIENDA ENCANTADA
MARRIOTT VACATION CLUB PULSE



CONTENIDO

ARTÍCULO ESPECIAL

VIAJES

6 ¿Está preparada Cuba para el tiempo compartido?

PERFILES

10 Marriott Vacation Club Pulse

12 Hacienda Encantada Resort & Spa

DEPARTAMENTOS

1 PUNTO DE VISTA
Credibilidad sostenida

2 SUCEDE EN INTERVAL
Noticias de Interval International



página 6

“Es difícil decir con exactitud cuándo será el momento propicio para el tiempo compartido en Cuba. Siendo realistas, estamos hablando de unos cuantos años. No obstante, la puerta se abrió y no creo que pueda cerrarse”.

TOMÁS ACEVEDO
DIRECTOR DE ASUNTOS GUBERNAMENTALES
Y ASESOR LEGAL DE LA ARDA

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.



ENCUÉNTRENOS EN





POR
Craig M. Nash

PRESIDENTE Y
DIRECTOR EJECUTIVO
ILG

“Continuamos enfocando nuestra energía y entusiasmo en la innovación y desafiando el estatus quo; nos hemos comprometido a una cultura de servicio que trasciende lo esperado y seguimos resueltos a realizar todos nuestros objetivos con integridad y excelencia”.

Credibilidad sostenida

Si usted es una persona observadora habrá notado que en la portada y en otras páginas de esta edición de *Vacation Industry Review Latinoamérica*, el nombre de nuestra compañía aparece como ILG, en lugar de Interval Leisure Group. El logotipo corporativo (vea la parte inferior de la contraportada) también fue actualizado.

¿Por qué esos cambios? Los refinamientos, en apariencia pequeños, reflejan la evolución de la compañía y son parte de una iniciativa de reposicionamiento de marca que ilustra el crecimiento y madurez alcanzados durante los últimos ocho años. Este paso ha involucrado una modificación en el nombre de la compañía, un nuevo logotipo, un nuevo sitio en la Web y la articulación del compromiso con nuestros clientes, propietarios y huéspedes por medio de una declaración de misión poderosa y efectiva.

El comienzo de todo

Cuando se creó ILG en 2008, como resultado de la derivación de IAC —nuestra compañía matriz previa— Interval International era prácticamente el negocio completo. Con frecuencia llamada solo “Interval”, la compañía de intercambio había sido un participante familiar en la industria por más de 30 años. Para mantener la continuidad y permanecer reconocible entre los socios de la compañía de intercambio y asociados comerciales, queríamos que nuestro nombre reflejara la conexión con Interval.

Sin embargo, en los últimos ocho años, hemos visto cómo la industria ha experimentado un gran desarrollo mediante el cual las compañías se han consolidado y diversificado. ILG, también, ha vivido una transformación y hoy funciona como un proveedor líder de experiencias vacacionales. Hemos creado una cartera de negocios muy respetada por medio de adquisiciones y empresas conjuntas, entre estas últimas, asociaciones que representan a marcas como Hyatt, Sheraton y Westin en la propiedad vacacional. Nuestros propietarios, socios y huéspedes tienen acceso a una variedad

de beneficios y servicios, así como a destinos de categoría internacional a través de una colección mundial de complejos turísticos y clubes.

Como tal, estamos tomando la oportunidad de volver a presentarnos. Hemos evolucionado, crecido y ganado nuestra reputación, estamos bien establecidos y nos sentimos seguros de que nuestra credibilidad es lo bastante sólida para que Interval Leisure Group pueda presentarse —simplemente— como ILG.

Más que un nombre

Pero el reposicionamiento de marca es más que el cambio cosmético de un nombre y un logo. Como parte de la iniciativa, hemos modificado el símbolo en el mercado de valores Nasdaq —de IILG a ILG— y lanzado un nuevo sitio en la Web con información global sobre el grupo y la familia de sociedades operativas. El sitio revitaliza nuestro mensaje, nuestra misión —de hacer cada experiencia vacacional un recuerdo inolvidable— y nuestros valores.

Permanecemos empeñados en el trabajo de equipo y en celebrar los éxitos con nuestros valiosos clientes; continuamos enfocando la energía y entusiasmo en la innovación y desafiando el estatus quo; nuestro compromiso con una cultura de servicio trasciende lo esperado y seguimos resueltos a alcanzar todos aquellos objetivos con integridad y excelencia.

Por supuesto, estos valores son los que siempre han guiado a la compañía, desde los primeros días de Interval International. Y a medida que llegamos al fin de un año de celebración del cuadragésimo aniversario de Interval, nosotros en ILG y en las otras siete sociedades operativas, nos volvemos a consagrar a los principios rectores que nos han ayudado a ganar el respeto de nuestros clientes, propietarios y huéspedes, así como del principal centro financiero del mundo, Wall Street. []

NUEVO EN INTERVAL



Más beneficios para los propietarios - Espacio en destinos urbanos de alta demanda

Una estadía en un hotel de Washington, D.C., fácilmente puede superar los US\$2.000 por una semana. A medida que más vacacionistas se sienten tentados por el resplandor de las luces y las atracciones de las grandes ciudades, las opciones de alojamiento asequible en el centro de la acción tienen gran demanda.

Ahora como nunca antes, los socios de Interval International que busquen un escape urbano tendrán acceso a una cantidad mayor de estas deseables alternativas. Interval ha agregado 4.500 semanas/unidades en 18 propiedades en cuatro de los destinos urbanos más populares del mundo: Londres, París, Chicago y Washington, D.C. El tamaño de las unidades varía de estudios a dos dormitorios.

Más aún, los socios que reserven estos alojamientos a través del programa Getaway de Interval pagarán alrededor de US\$150 menos que los clientes que lo hagan por medio de otros proveedores.

“Sabemos que los representantes de venta de los complejos afiliados a Interval promueven nuestras semanas Getaway, junto con el intercambio como un beneficio agregado de la propiedad vacacional”, dice David Gilbert, presidente de Interval. “Y con el creciente interés en viajes urbanos, este inventario de alta demanda es una adición atractiva a la propuesta de valor de Interval. Los propietarios apreciarán la oportunidad de vacacionar en estos codiciados destinos”, él concluye.

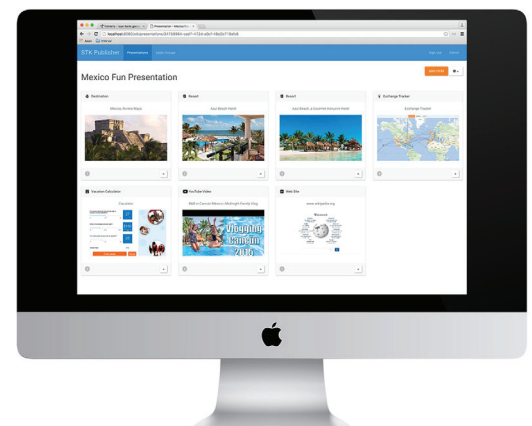
STK Publisher: la manera fácil de crear una presentación perfecta

El Paquete de Herramientas de Ventas de Interval sigue mejorando. El avance más reciente del programa es la aplicación “El Editor STK” (STK Publisher), que ofrece mayor flexibilidad aún a la producción de presentaciones de venta impactantes.

“El Editor STK ayuda a los líderes de los equipos de venta a preparar un trabajo adaptado a sus gustos y necesidades”, dice Ralph Fiol, vicepresidente adjunto de innovación digital. “El líder puede incluir todos los componentes que él sabe son clave para realizar la venta y luego enviar la presentación a todo su equipo”.

La interfaz basada en la web, fácil de usar, permite a los usuarios incorporar todos los elementos necesarios para crear una presentación de venta convincente, incluyendo PDF, imágenes, videos y otros populares componentes del STK como el Rastreador de Intercambios (*Exchange Tracker*) y el Calculador de Vacaciones (*Vacation Calculator*) de Interval. Una vez que la presentación está completa se puede distribuir a los representantes de venta con un solo clic.

“El Editor STK es otro ejemplo del compromiso de Interval de responder con prontitud a los deseos de sus clientes desarrolladores y de ayudarles a lograr sus objetivos”, dice Fiol. El Editor STK puede descargarse de la tienda de aplicaciones (App Store).



El Juego de Herramientas de Ventas de Interval en pantalla gigante

“Con una pantalla táctil gigante, es fácil ofrecer una presentación de venta brillante y deslumbrar a una audiencia. Todos los adornos extras y los más recientes avances del Juego de Herramientas de Ventas (STK, por sus siglas en inglés) de Interval lucen impresionantes en un iPad”, comenta Marcos Agostini, vicepresidente sénior de ventas a complejos, Latinoamérica. “Pero, puestos en una pantalla de 203 cm (80 pulgadas), las posibilidades vacacionales verdaderamente se hacen reales”.

Padzilla, la pantalla táctil de iPad más grande disponible, permite a los representantes de venta demostrar a los compradores potenciales los elementos de la aplicación STK, en modelos de 40, 55 y 70 pulgadas (101,6, 139,7 y 177,8 cm), todos compatibles con plataformas Android, iOS, OSX y Windows. Los variados componentes del STK se integran fácilmente para crear una presentación sensacional. “Si la exhibición se hace en Padzilla, sin duda, tendrá un impacto positivo en las ventas”, declara Agostini. “Primero es un tema de conversación que ayuda a romper el hielo y cuando se combina con los componentes del STK y su avanzada tecnología, presta credibilidad al producto y al proceso de ventas”.



NOVEDADES A BORDO

Garantía del Mejor Precio

Los socios de Interval International en Estados Unidos y Latinoamérica ahora pueden sacar ventaja de una Garantía del Mejor Precio cuando reserven sus vacaciones en un crucero a través de Interval Travel. Si los socios encuentran una tarifa que califique, a un precio menor por el mismo crucero, tanto antes o dentro de las 24 horas de hacer la reserva, Interval Travel igualará la tarifa más baja. Aplican las siguientes condiciones: el valor más bajo debe estar disponible para el público en general, por el mismo barco, las mismas fechas de viaje, número de viajeros, categoría de camarote e itinerario.

NOTICIAS DE LA INDUSTRIA

La Fundación Internacional ARDA comisiona una encuesta anual con el objetivo de proveer una vista general de la industria del tiempo compartido en los Estados Unidos. A continuación entregamos unos datos destacados del *Estado de la Industria de Vacaciones Compartidas: Estudio de los Estados Unidos, Edición 2016*. La industria de tiempo compartido de EE. UU. experimentó un crecimiento sólido en el último año al aumentar las ventas de US\$7.900 millones en 2014 a US\$8.600 millones en 2015, lo que corresponde a un incremento del 9%.

- Actualmente la industria está conformada por 1.547 complejos turísticos, con alrededor de 200.720 unidades, un término medio de 130 unidades por complejo.
- En 2015 se vendieron cerca de 389.010 intervalos de tiempo compartido a un precio promedio de US\$22.240.
- La media de ocupación fue del 80% versus el 65.6% para hoteles.
- Florida tiene la mayor cantidad de complejos, mientras que Hawái tiene el porcentaje de ocupación más alto.
- Los ingresos por alquiler totalizaron cerca de US\$1.800 millones.

REDES SOCIALES

Jackie Ferreiro, directora de Redes Sociales, Interval International

¿Son importantes los números cuando se trata de las redes sociales? Sí — porque ellos proveen *prueba social*. En línea, este concepto se refiere a la influencia creada cuando los visitantes a una red ven que muchos otros están haciendo o creen algo. Los números sustentan el argumento de que vale la pena imitar o copiar esas acciones o pensamientos. La Comunidad —el foro exclusivo para socios de Interval— con más de 239.000 perfiles, 115.000

comentarios y sobre 19.000 accesos al mes, es un lugar donde los socios con más experiencia “enseñan” a los novatos y donde comparten sus experiencias de viaje. Y en nuestra página de Facebook y otras plataformas sociales donde se nos puede encontrar, más de 10.000 “Me gusta” son señales de la prueba social, lo que significa que nuestro mensaje está creando influencia y credibilidad.



Conferencias de la industria



(ARRIBA) DR. FRANCISCO MADRID FLORES Y MARCOS AGOSTINI. (DER.) XIMENA VILLEGAS.

Interval International fue un auspiciador de nivel diamante de la 30ª Convención Anual de la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR), cuyo tema principal fue “Resiliencia: Transformando Adversidades en Oportunidades”. El evento de dos días tuvo lugar en julio, en la Ciudad de México. Marcos Agostini, vicepresidente sénior de ventas y desarrollo comercial para Latinoamérica, fue el moderador de la sesión titulada “La Huella del Turismo” presentada por el orador Dr. Francisco Madrid Flores, director de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac México Norte, durante el almuerzo patrocinado por Interval. Juan Pablo Gómez, director de ventas y servicio, México Occidental, moderó el taller de trabajo: “Uso de la tecnología en nuestra industria” y presentó el “Perfil del comprador de Propiedad Vacacional” durante el Programa Vinculación Universidad – Empresa. Ximena Villegas, directora de ventas y servicio para el Este de México, fue la presentadora de la conferencia.



GALARDÓN

En México

Juan Pablo Gómez, director de ventas y servicio a complejos, México Occidental, en representación de Interval, otorgó recientemente la designación de Complejo Turístico Select de Interval International a Club Cascadas de Baja. Este galardón anual reconoce a las propiedades que proveen una gran experiencia vacacional y se distinguen por su ambiente cómodo y hogareño. Club Cascadas de Baja, administrado por Trading Places International, se encuentra situado en el extremo sur de la península de Baja California en Cabo San Lucas, México. Los huéspedes pueden disfrutar una gran variedad de actividades recreativas como tablavela, cabalgatas a caballo, paracaidismo acuático, pesca deportiva, golf, compras y mucho más.



UN GRUPO DE EJECUTIVOS DE CLUB CASCADAS DE BAJA DURANTE LA ENTREGA DEL GALARDÓN, ENTRE ELLOS DANIEL HOLZKAN, GERENTE GENERAL (CON LA PLACA) Y JUAN PABLO GÓMEZ, DE INTERVAL (FILA DELANTERA, EXTREMA DERECHA).



AFILIACIÓN

Terra & Mar Privilege

Este nuevo club vacacional está situado en el este de Brasil, en la península de Maraú, en la costa sur de Bahía. El complejo ofrece 40 unidades en el hotel Pousada Terra & Mar con instalaciones y servicios que incluyen un restaurante, patio de juegos, una piscina al aire libre y wifi. El componente de tiempo compartido es la más reciente adición a esta propiedad boutique del desarrollador Rogerio Montes, quien cuenta con 15 años de experiencia en la industria hotelera en Bahía.

¡APUNTE LA FECHA!

OCTUBRE
23 – 25 | 2017

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

OCTUBRE

23

24

25

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.

Por Kathy Hernández



¿Está preparada Cuba para el tiempo compartido?

Luego de la reciente disminución de restricciones por parte del gobierno estadounidense y del mejoramiento de las relaciones diplomáticas con Cuba, cerca de la mitad de la población del país ahora está interesada en viajar allí, según un informe de Allianz Global Assistance, una compañía proveedora de seguros de viaje. Cuba ya es uno de los destinos turísticos más grandes en el Caribe y se encuentra en segundo lugar después de la República Dominicana en la cantidad de visitantes que recibe. De acuerdo con la Asociación de Hoteles y Turismo del Caribe, el número total de habitaciones de hotel en Cuba es de unas 62.000, más otras 15.000 planificadas para su construcción en los próximos dos años.

El nuevo acceso a la “fruta prohibida” está atrayendo gran atención. Muchos turistas desean ver Cuba antes de que un desarrollo masivo cambie el carácter del país que ha estado protegido por tanto tiempo. Asimismo, existen aquellos que quieren estar entre los primeros en visitar Cuba, con derecho a jactarse y conseguir que otros viajeros también lo hagan.

Pero, ¿está lista Cuba para el tiempo compartido, incluso para recibir una oleada de turistas de los Estados Unidos? Según quienes están al tanto de la actividad en la región caribeña, aún queda mucho camino por recorrer.

Negocios en gestación

Hoteles, aerolíneas y compañías de cruceros en los Estados Unidos ya están planeando ser parte de un futuro auge económico proveniente de este nuevo destino turístico. “Algunas compañías hoteleras estadounidenses comenzaron a tramitar acuerdos de principio con Cuba en los últimos meses”, expresó Vanessa Ledesma-Berrios, directora de operaciones de la Asociación de Hoteles y Turismo del Caribe.

En marzo de 2016, el gobierno de EE. UU. aprobó una solicitud de Marriott International para llevar adelante negocios de empresa conjunta con Cuba. La compañía comenzó de inmediato a discutir oportunidades con socios potenciales en ese país.

También en marzo de este año, Starwood Hotels & Resorts Worldwide suscribió tres contratos de administración de hoteles en Cuba, convirtiéndose en la primera compañía hotelera estadounidense que entra en el mercado cubano en casi 60 años. A fines de 2016, el Hotel Inglaterra en La Habana se unirá a la línea de hoteles de lujo Luxury Collection de Starwood, mientras que el Hotel Quinta Avenida se convertirá en una propiedad Four Points by Sheraton. Además, Starwood tiene planeado incluir el Hotel Santa Isabel en su línea Luxury Collection, luego de la incorporación de los otros dos.

Varias aerolíneas están planeando comenzar a volar de ida y vuelta de ciudades estadounidenses a destinos cubanos antes de fines de este año. De hecho, el vuelo 387 de JetBlue, originado en Fort Lauderdale, Florida, aterrizó en Santa Clara, Cuba el 31 de agosto, el primer vuelo comercial a Cuba basado en los Estados Unidos en más de 50 años. El Departamento de Transporte de EE. UU. (DOT, por sus siglas en inglés) ha aprobado vuelos a la ciudad de La Habana desde 10 ciudades estadounidenses para ocho aerolíneas: Alaska Airlines, American Airlines, Delta Air Lines, Frontier Airlines, JetBlue, Southwest Airlines, Spirit Airlines y United Airlines. A principios de junio, el DOT aprobó vuelos a nueve ciudades cubanas (aparte de

La Habana) para American Airlines, Frontier Airlines, JetBlue, Silver Airways, Southwest Airlines y Sun Country Airlines.

Demanda explosiva, falta de infraestructura

Una encuesta llevada a cabo por Allianz Global Assistance durante la visita del presidente Obama a Cuba a principios de año, dio a conocer que la disminución de las restricciones de viaje despertó el interés de un 35% de los encuestados por viajar legalmente al país. Cerca de un 7%, respondió que era muy probable que viajará a Cuba, mientras que un 22% declaró que era posible que lo hiciera.

De aquellos aventureros con alta probabilidad de visitar Cuba, solo el 4% planea hacerlo en 2016, mientras que el 10% lo hará en 2017 y el resto no sabe cuándo. Los estadounidenses que están evaluando sus posibilidades de viajar a Cuba en el futuro, de acuerdo con las categorías permitidas en estos momentos, también deben considerar que aún no se implementan cambios necesarios en áreas como: el uso de tarjetas de crédito, acceso a wifi e internet, la presen-

cia de servicios médicos modernos, estancia en hoteles con servicios e instalaciones actualizados y viajes vía aerolíneas y cruceros de los Estados Unidos.

No olvide que aún existe un embargo

Junto con las inquietudes generales y la falta de infraestructura, es importante tener presente que el embargo que afecta a Cuba no ha sido cancelado, según explica Tomás Acevedo, director de asuntos gubernamentales y asesor legal de la Asociación Americana de Fomento de Complejos Turísticos (ARDA, por sus siglas en inglés).

“Los viajes por turismo a Cuba aún no están permitidos para los ciudadanos de Estados Unidos”, él declara. “Solo pueden viajar quienes clasifican en alguna de las 12 categorías identificadas en las Regulaciones de Control de Activos Cubanos, impuestas por la Oficina de Control de Activos Extranjeros (OFAC, por sus siglas en inglés).” (Favor, ver recuadro en la página siguiente).

El único cambio, él indica, es que ahora no se necesita una licencia específica, siempre que la razón del viaje esté incluida dentro de una de las 12 categorías de viaje mencionadas en el recuadro. Antes, un viaje por cualquiera de estas razones requería una licencia concedida por la OFAC.

¿Qué significa esto para el tiempo compartido?

“Dado que actualmente no existe una legislación para la industria de tiempo compartido en Cuba, las oportunidades para emprender negocios en la isla no son inmediatas y antes deberán abordarse muchos asuntos entre los gobiernos de Estados Unidos y Cuba que permitan crear un ambiente comercial sólido y próspero”, dice Acevedo.

“Un producto de tiempo compartido al estilo de los Estados Unidos sería muy difícil de concebir en Cuba en estos momentos. En primer lugar, no sería un producto escrito dado que todos los terrenos pertenecen al gobierno”, él explica. “Cualquier ley de tiempo compartido probablemente permitiría solo el derecho de uso, modalidad que ha funcionado bien en México y en la República Dominicana, los dos mercados de tiempo compartido más exitosos en la región”.



“Sin duda, los cambios en la legislación son clave para el establecimiento del tiempo compartido en Cuba”, comenta Marcos Agostini, vicepresidente sénior de ventas y servicio para Latinoamérica, de Interval International. “Dado que los consumidores estadounidenses son los compradores número uno de tiempo compartido en el mundo, la instauración de reglamentos que reconozcan de alguna manera el modelo de derecho de uso sería muy beneficioso y no interferiría con las leyes de bienes raíces cubanas”.

¿Cuándo será la hora para el tiempo compartido?

Para que el tiempo compartido se instaure en Cuba, en primer lugar, deben cancelarse o reducirse más las restricciones de viaje de los estadounidenses a Cuba, además se deberá abordar una serie de otros desafíos. Para Ledesma-Berrios, eso significa enfrentar asuntos relacionados con seguros y transacciones financieras. Hay mucho trabajo legal por hacer”, ella indica. “Queda un largo trecho por recorrer”.

Tanto Ledesma-Berrios como Acevedo concuerdan en que Cuba no está preparada todavía para la llegada masiva de turistas. Primero, es necesario construir una infraestructura no solo en comunicaciones, sino también en transporte y capacidad de alojamiento, a la vez que aligerar sus propias restricciones.

“Es difícil decir con exactitud cuándo será el momento propicio para el tiempo compartido en Cuba”, declara Acevedo. “Siendo realistas, estamos hablando de unos cuantos años”. “El hecho de que estamos en un año electoral en Estados Unidos podría influir en la rapidez de los eventos futuros”, él agrega. No obstante cualquiera sea el resultado, él predice: “La puerta se abrió en Cuba y no creo que pueda cerrarse”. []

VIAJES DE EE. UU. A CUBA

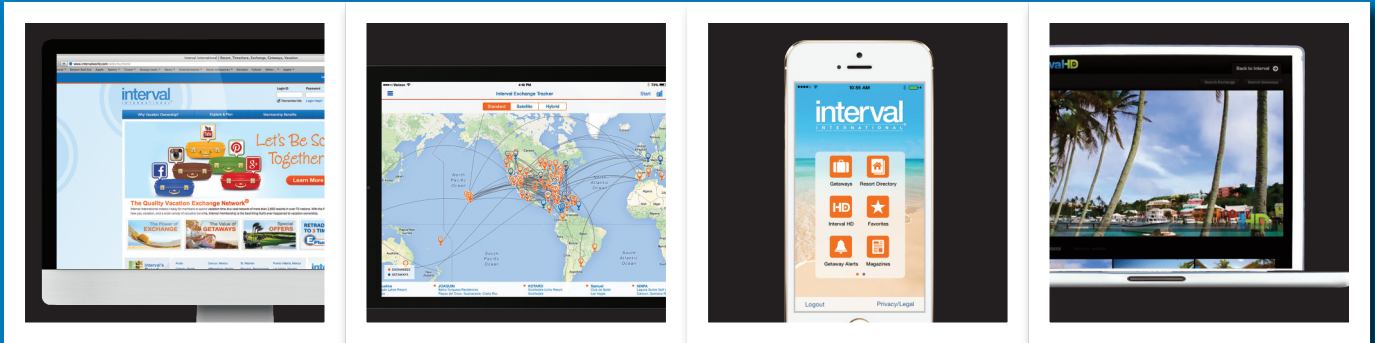
Las Regulaciones de Control de Activos Cubanos actualmente restringen los viajes desde los Estados Unidos a Cuba, excepto en ciertas circunstancias. Estas incluyen:

1. Visitas a familiares
2. Asuntos oficiales del gobierno de EE. UU., gobiernos extranjeros o ciertas organizaciones intergubernamentales
3. Actividades periodísticas
4. Estudios y reuniones profesionales
5. Actividades educacionales
6. Actividades religiosas
7. Presentaciones públicas, clínicas, talleres de trabajo, competencias atléticas y otras, y exhibiciones
8. Apoyo para la población cubana
9. Proyectos humanitarios
10. Actividades de fundaciones privadas, estudios o institutos educacionales
11. Exportación, importación o transmisión de información o material informativo
12. Ciertas transacciones de exportación podrían ser consideradas para recibir autorización de acuerdo con las reglas y normas existentes



No se limite a decirles — muéstreles

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.



Cuando usted se asocia
con Interval, todos ganan.

interval
INTERNATIONAL®

Por Joyce Hadley Copeland

Convirtiendo a los propietarios **vacacionales** **en urbanitas**

Más allá de la premura y presión que significa visitar una metrópolis como Manhattan o Boston, subyace una invitación a deambular y disfrutar de experiencias que pueden incluir desde saborear comidas callejeras, visitar tiendas de vecindarios menos conocidos hasta deleitarse con una obra de arte.

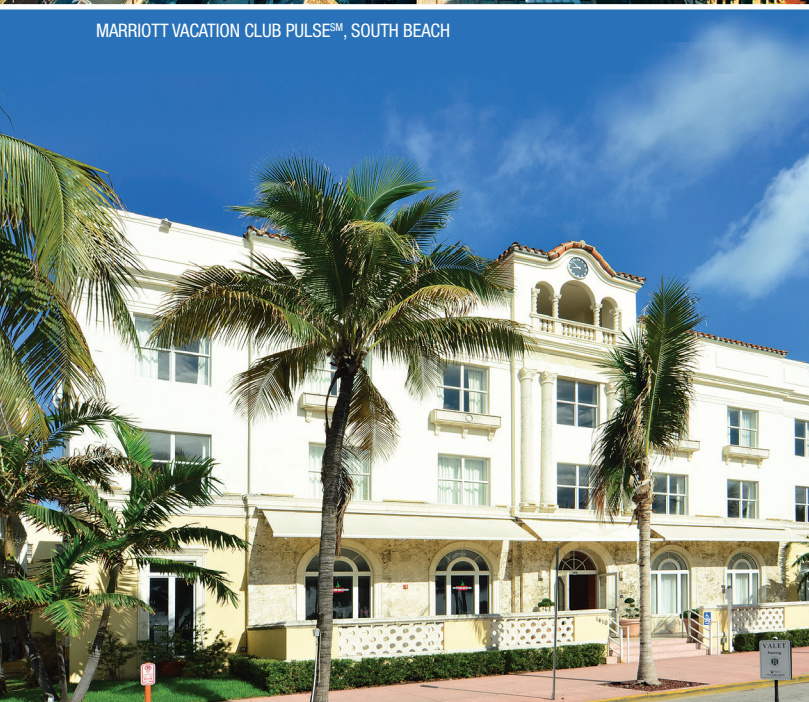
MARRIOTT VACATION CLUB PULSESM AT CUSTOM HOUSE, BOSTON



MARRIOTT VACATION CLUB PULSESM AT THE MAYFLOW, WASHINGTON, D.C.



MARRIOTT VACATION CLUB PULSESM, SOUTH BEACH



MARRIOTT VACATION CLUB PULSESM, NEW YORK CITY



A medida que más propietarios de vacaciones cambian el confiable susurro de las olas por el brillo de neón y el pulso eléctrico de una ciudad palpitante, Marriott Vacation Club, junto a un grupo de compañías de tiempo compartido les está dando la bienvenida al centro de la acción. En una posición privilegiada en cinco ciudades de Estados Unidos —Boston, Miami, Nueva York, San Diego y Washington, D.C.— las propiedades de Marriott Vacation Club Pulse adicionan una dimensión refrescante a la experiencia de tiempo compartido, invitando a los vacacionistas a descubrir los secretos de una ciudad y sentirse como residentes en lugar de turistas.

El extra de Pulse

Ed Kinney, vicepresidente global de asuntos corporativos y comunicaciones para Marriott Vacations Worldwide, explica: “Cuando los visitantes van a una de estas propiedades, reciben información de empleados que son parte de la comunidad, que saben qué hacer, qué lugares visitar y dónde ir a cenar. Nosotros conocemos aquellos lugares especiales que no están en los radares turísticos”.

Por años, los socios de Marriott Vacation Club han estado usando sus puntos acumulados para alojarse en hoteles urbanos de Marriott International, pero las experiencias centradas en la ciudad que los socios deseaban tener eran escasas dentro del componente de tiempo compartido. “Las tendencias de los viajeros han cambiado”, comenta Kinney. “Ahora prefieren estadías más cortas, en entornos urbanos. Para nosotros esta es una gran oportunidad de ampliar nuestras carteras y ofrecer cosas que tienen mayor relevancia para un número más grande de personas”.

Kinney cree que el atractivo de las vacaciones urbanas entre los socios de Marriott Vacation Club es general. A la gente que vive en la costa este de Estados Unidos les encanta poder llevar a sus hijos a ver los puntos de interés de la capital del país y de Boston. Los matrimonios mayores reservan visitas durante los períodos fuera de temporada y las parejas más jóvenes prefieren estadías cortas. “Basta decir que si seleccionamos una porción representativa de nuestros propietarios, una cantidad predominante va a desear disfrutar de una experiencia urbana en algún momento de sus vidas”, él explica.

Ubicación, ubicación, ubicación

Dado que la ubicación es clave, Kinney dice, todas las propiedades Pulse están a corta distancia a pie de tiendas, restaurantes, museos y espectáculos nocturnos. En algunos casos, las propiedades mismas son sitios emblemáticos.

Marriott Vacation Club PulseSM at Custom House, Boston, está situado en el edificio histórico Custom House, parte del perfil de la ciudad desde 1847. Se alza sobre el puerto de Boston, cerca de varios sitios históricos y culturales de la ciudad.

Para entrar al Marriott Vacation Club PulseSM at The Mayflower, Washington, D.C., los huéspedes acceden a través de los pasillos bordeados de candelabros del séptimo piso del Hotel Mayflower, que aparece listado en el Registro Nacional de Lugares Históricos. La propiedad ofrece fácil acceso a la Casa Blanca, el Monumento a Lincoln y a los museos Smithsonian.

El elegante Strand Hotel, en el corazón del Distrito de la Moda de la Ciudad de Nueva York, aloja al Marriott Vacation Club PulseSM,

New York City. Está a corta distancia de Times Square y de la zona de teatros de Broadway.

En Miami Beach, Florida, el Marriott Vacation Club PulseSM, South Beach está frente a la playa y cerca de las boutiques y clubes nocturnos de las avenidas Collins y Washington y de los restaurantes y galerías de arte a lo largo de Lincoln Road.

Marriott Vacation Club PulseSM, San Diego es la propiedad Pulse más nueva y queda a pocos pasos de restaurantes, bares, teatro en vivo y tiendas en el famoso e histórico barrio Gaslamp Quarter.

La personalidad Pulse

Pero la ubicación es solo parte del estilo de Pulse. Cada propiedad es única en su clase, seleccionada meticulosamente por su diseño arquitectónico y personalidad que capturan el carácter de sus ciudades.

Estar en el centro de la acción significa que las unidades de Pulse pueden ser más pequeñas que las villas de dos dormitorios que, por lo general, se ofrecen en los complejos y varían de habitaciones de hotel a suites de un dormitorio con cocinas parciales y sofás cama. Con tantas atracciones en los alrededores, es menos necesaria una variedad de instalaciones y servicios. Marriott Vacation Club PulseSM, San Diego, que abrió en julio de 2016, es la única propiedad con una piscina interior, piscina de hidromasaje y centro de actividades infantiles.

“Por supuesto, estas propiedades no necesitan ofrecer las instalaciones tradicionales como canchas de tenis o piscinas y otras que son parte del entorno de un complejo tradicional”, explica Kinney.

El prototipo para Pulse

Marriott Vacation Club PulseSM at Custom House, Boston, nos proporcionó un prototipo para la personalidad Pulse, Kinney comenta. “Se ajustaba a la fórmula que consideramos ‘la propiedad Pulse’: cerca de todo y rodeada de diferentes puntos de interés. De manera que la incluimos en el sistema Pulse”.

Desde ese punto, Marriott Vacation Club Pulse comenzó a ampliar su cartera cada vez que se ofrecía la oportunidad correcta.

Opciones y flexibilidad

“La extensión de la marca urbana de Marriott Vacation Club ha sido un excelente suplemento a las muchas opciones que más de 40.000 socios ya utilizan por medio de sus puntos”, dice Kinney.

“Cuando usted es propietario en Marriott Vacation Club hay una variedad de maneras diferentes sobre cómo puede utilizar su tiempo

compartido, ya sea en su propio complejo, intercambiándolo dentro de nuestras propiedades, a través de la red de Interval o un crucero. Todas estas alternativas cubren prácticamente todos los tipos de viajes de recreación que se puedan desear hacer. La ampliación de nuestra cartera de complejos hace que la decisión de convertirse en propietario vacacional sea aún más atractiva”.

Marriott Vacation Club Pulse también tiene su propio sitio en la Web, en un estilo cosmopolita que refleja su personalidad.

Kinney espera que Marriott Vacation Club Pulse siga agregando otras propiedades en más ciudades. “Continuaremos desarrollando esta extensión de la marca a medida que obtengamos más comentarios de nuestros clientes que están viviendo la experiencia”, él concluye. []

Datosútiles

Marriott Vacation Club Pulse

Desarrollador: Marriott Vacations Worldwide Corporation

Oficina principal: Orlando, Florida

Producto: Propiedades vacacionales basadas en puntos y propiedades fraccionales escrituradas basadas en puntos

Unidades: Habitaciones de hotel, estudios y suites de un dormitorio

Sitio en Internet: marriottvacationclub.com/mvcpulse

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Google+



EL 100% MEXICANO, POR ELECCIÓN

El complejo de categoría cinco diamantes, **Hacienda Encantada Resort & Spa**, situado en una ubicación privilegiada con vista al espectacular Mar de Cortés en Cabo San Lucas, México, se alza imponente y único con su estilo 100% mexicano en cuanto a lujo, diseño y servicio.



Encantador como su nombre lo indica, el opulento complejo está diseñado para emular las haciendas mexicanas, magníficas y señoriales de la época revolucionaria, pero con un toque contemporáneo en medio de la fantástica belleza y el esplendor de la península de Baja California Sur en México.

Solo aquí los visitantes pueden ver la famosa formación natural de roca, conocida como el Arco de Cabo San Lucas y vivir una serie de actividades ricas en aventuras como pesca de alta mar, buceo, observación de ballenas, navegación, tirolesa, ciclismo en las dunas, recorridos en vehículos para todo terreno (ATV), golf en los numerosos campos de la zona y fiestas que duran hasta el amanecer.

Tradición y originalidad al mismo tiempo

En Hacienda Encantada, las áreas comunes del complejo exhiben murales de losa Talavera y fuentes coloniales españolas, a la vez que las unidades están decoradas en ricos tonos ocre, con hermosos cojines bordados a mano y alfombras tejidas a telar. Todos los muebles de madera, los cuadros tradicionales y las vívidas piezas de arte que se encuentran en cada esquina del complejo y en las unidades, han sido elaborados por artesanos



mexicanos. La combinación de elegancia, modernidad y diseños originales crean un ambiente cálido con el confort de hogar.

“Esta es nuestra identidad e imagen distintiva. Es lo que hace tan especial la experiencia para miles de nuestros socios”, comenta Gabriel Macías Dueñas, presidente y gerente general de Mexico Grand Hotels, la compañía desarrolladora de Hacienda Encantada. La familia Macías, cuyas raíces se encuentran en Guadalajara, México, es también propietaria y administradora de otras propiedades en Los Cabos y Puerto Vallarta.

Según Macías, Hacienda Encantada ha seleccionado a Interval International como la compañía de intercambio exclusiva para sus miles de socios por la calidad de sus complejos y selectos afiliados.

“Nosotros también nos sentimos muy complacidos de ofrecer a nuestros socios la oportunidad de intercambiar sus vacaciones en esta propiedad de tan alta calidad”, expresa Marcos Agostini, vicepresidente sénior de ventas y servicios a complejos de Interval International. Hacienda Encantada Resort & Spa es claramente merecedor del estatus Elite de Interval International, el nivel más alto de nuestro programa de Reconocimiento de Complejos”.

Una fórmula para el éxito

Lo que hace más de 10 años empezó como un sueño, se convirtió en un plan que sigue en expansión. En la actualidad cuenta con 270 unidades que varían en tamaño de estudio a suites y villas de uno, dos, tres y cuatro dormitorios. Muchos de los socios provienen de California, Oregón, Arizona y Texas, por lo que la zona del oeste de Estados Unidos es un mercado clave para el complejo. La lealtad de sus propietarios se refuerza a través de comunicaciones diarias por medio de las redes sociales, mercadeo electrónico, programas internos y clientes recomendados. En el futuro próximo se implementarán nuevas estrategias diseñadas para capitalizar en el mercado mexicano local.

A mediados de año, Hacienda Encantada inauguró su tercera fase llamada Encanto de la Hacienda, que ofrece 72 unidades. Cada una de las suites de dos, tres y cuatro dormitorios, ubicadas en los pisos cuarto, quinto y sexto de un edificio de seis niveles tiene piscinas de inmersión personales en sus balcones.

La inauguración de Encanto de la Hacienda fue un importante evento para la región y México en general, que contó con la asistencia del secretario de turismo de Baja California Sur y de representantes de la Secretaría de Turismo (Sectur) de México.

Un sabor local

The Residences, las unidades de más alta categoría, brindan a socios y huéspedes una conexión personal con la historia de la Baja Península. Cada villa tiene el nombre

de una misión histórica y está diseñada en estilo de hacienda mexicana contemporánea, con tres dormitorios, una escalera en espiral al segundo piso, espacio recreativo privado, una piscina y bar en la terraza del primer piso, zona de barbacoa, piscina de hidromasaje, chimenea de jardín y servicio privado de chef y mayordomo.

“Creo que podemos atribuir el éxito de nuestro enfoque 100% mexicano a varios factores específicos”, explica Macías. “Nuestra permanente evolución y perfeccionamiento nos permiten estar a la vanguardia del diseño y decoración puramente mexicano, junto con el compromiso de brindar excelencia en los servicios y ofertas. En el camino, hemos desarrollado y alcanzado lealtad al producto y a las experiencias que solo nosotros podemos ofrecer”.

Exclusividad con todo incluido

Otra cualidad distintiva de Hacienda Encantada es su programa “Cenar Fuera con Privilegios” (Dine Out with Privileges), que da a los socios la oportunidad de disfrutar no solo de los excelentes restaurantes del complejo sino también de una variedad de restaurantes locales en la Zona Dorada de la marina de Cabo San Lucas, con transporte incluido. Es un ofrecimiento exclusivo en la zona y en la industria,” comenta Macías.

Digno de destacar también es su Spa Holístico, que permite a los huéspedes relajarse, rejuvenecer y reestablecer una conexión entre su salud física y espiritual. Además de una amplia variedad de tratamientos de distensión, el spa ofrece el ritual nativo Temazcal, un baño de vapor empleado en la medicina tradicional de los pueblos nativos mexicanos.

Elogios prometedores

La creatividad del complejo al combinar el lujo con toques locales, no ha pasado inadvertido. En 2014, los lectores de la revista *Conde Nast Traveler* distinguieron a Hacienda Encantada como el quinto Mejor Complejo de México Pacífico, además fue nominado entre los 20 mejores en 2015 y este año ha sido seleccionado nuevamente.

“Esto nos indica que nuestra visión y valores van por buen camino al ofrecer a nuestros socios la más alta calidad de servicio, de forma amigable y respetuosa, con la meta de entregarles la mejor experiencia vacacional de sus vidas. Eso somos y esa es nuestra tradición”, recalca Macías.

El objetivo es seguir creciendo, apoyados en ese éxito. En 2017, Hacienda Encantada inaugurará su cuarta etapa que le permitirá ampliar sus opciones e instalaciones de lujo. Un enfoque suntuoso, 100% mexicano ¡por elección! []

Datosútiles

Hacienda Encantada Resort & Spa

Desarrollador: Mexico Grand Hotels

Ubicación: Cabo San Lucas, Baja California Sur, México

Producto: Derecho a uso, semanas fijas y flotantes

Unidades: 222, incluyendo suites tamaño estudio, de uno, dos tres y cuatro dormitorios

Precio: De US\$12.000 a US\$87.000

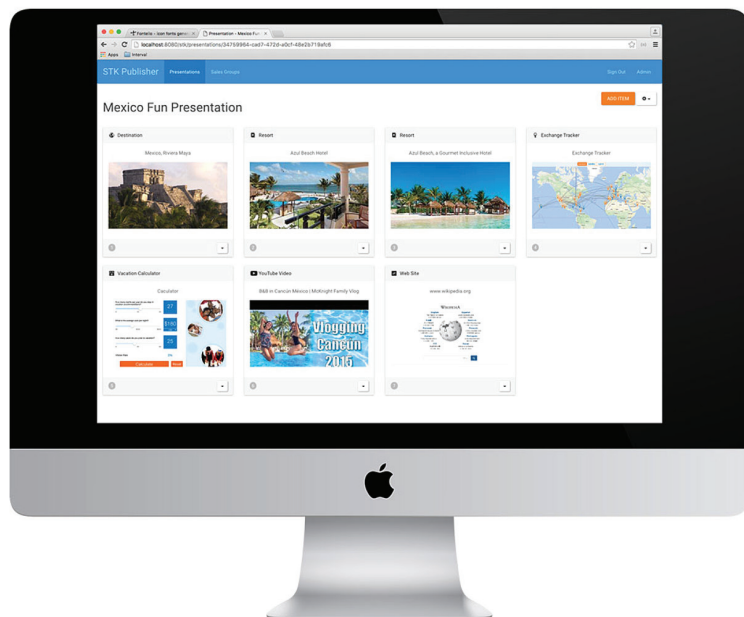
Sitio en Internet:

www.haciendaencantada.com

Redes Sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube

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

STK Publisher



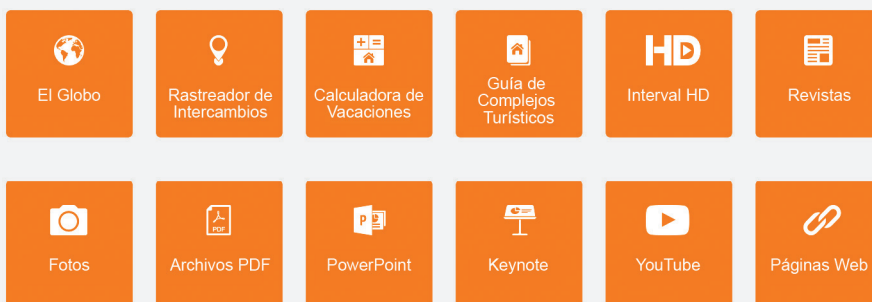
La función del STK Publisher facilita la creación de presentaciones de venta personalizadas y las envía a los iPad de su equipo de venta con un solo clic.

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.

