



Veranda

Carlos Velázquez

carlos.velazquez.mayoral@gmail.com

La fiebre hotelera del "todo incluido"

• Las cadenas en destinos de playa están en problemas sin hoteles para esta demanda.

Hace apenas dos décadas, los hoteles "todo incluido" eran vistos con desdén por las principales marcas del mundo, un producto barato para personas de bajo poder adquisitivo.

Hoy, las cadenas que están en destinos de playa enfrentan problemas crecientes cuando no tienen en sus portafolios, por lo menos, algunos hoteles que respondan a esta demanda del mercado.

En septiembre de 2021, Grupo Hyatt, cuyo presidente y consejero delegado es **Mark Hoplamazian**, sorprendió al sector con su decisión de adquirir en dos mil 700 millones de dólares AMResorts, de **Alejandro Zozaya**, con lo cual, en números redondos, el precio de las acciones de aquella compañía pasó de los 60 hasta más de 90 dólares por título.

Además, **Hoplamazian** se convirtió en el segundo ejecutivo mejor pagado de la hotelería, con algo así como 24 millones de dólares al año.



Este mes, otro movimiento que generó altas expectativas fue el de la alianza estratégica entre Wyndham, la cuarta compañía hotelera más grande del mundo, y la española Palladium, de la familia **Matutes**.

Palladium se comprometió a abrir sus instalaciones para que los clientes de Wyndham tengan acceso a sus hoteles "todo incluido".

Capitanes de otras cadenas españolas bien posicionadas en el modelo todo incluido, dejan saber, en voz baja, que están siendo cortejadas por las otras tres grandes cadenas estadounidenses: Marriott, IHG y Hilton, para entrar como socios o como aliados al todo incluido en destinos de playa.

De pronto, este 2022 está siendo el año en que, al extremo contrario de lo que ocurría en el 2000, estar fuera del "todo incluido" no sólo dejó de ser sinónimo de mal gusto, sino que es un requisito para ganar más.



DIVISADERO

NO ME AYUDES, COMPADRE, **Miguel Torruco Garza**, hijo del titular de Turismo, es aliado de **Antar Moisés Nacif**, dueño de un medio digital que se llama *El cambio de México*, que le celebra todas sus "gracias", incluyendo haber llegado a la Cámara de Diputados en lo que llamó "relevo generacional".

Ahora, en su cuenta de Twitter, escribió: "«carlosjoaquin dejará un estado lleno de dolor(...) Qué más quiere saber @lopezobrador_

Defender a **Carlos Joaquín** es ir contra sus ideales".

Así es que, por lo visto, al clan de los **Torruco** sí le caló aquella versión de que el secretario le cederá su silla al mandatario saliente de Quintana Roo, pues aquél no es un caso



| PERIÓDICO | PÁGINA | FECHA | SECCIÓN |
|------------------|--------|------------|----------------------------|
| EXCELSIOR | 5D | 29/07/2022 | COLUMNAS Y ARTÍCULOS |

único y hay otros blogueros apoyando al cachorro de la 4T.

Ellos saben su juego, pero lo más inteligente sería no acusar recibo y aguardar a ver lo que sucederá en lugar de alimentar el fuego; calladitos se verían más bonitos.

PERCEPCIÓN. El lunes comenzaba como una semana normal para Aeroméxico y su director general, **Andrés Conesa**, seguía planeando cómo rentabilizar sus salones Premier, cuando el presidente **López Obrador** saltó con que había una campaña de la aerolínea en contra de la 4T.

Los telefonazos comenzaron, los periodistas querían saber en qué consistiría la siguiente etapa de la estrategia, después de que uno de los pilotos, supuestamente, dijo que había un “cráter” en una pista del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

También hubo una comunicación de la compañía con las altas autoridades federales para decir que había respeto al régimen; entró la agencia de manejo de crisis, pero resultó que todo era una percepción del mandatario, quien pone a bailar al país al ritmo de sus mañaneras.

Estar fuera del “todo incluido” no sólo dejó de ser sinónimo de mal gusto, es un requisito para ganar más.