

Bahia Principe: destacada inversión para renovar los hoteles y enriquecer la oferta

En sus hoteles de República Dominicana, México y Jamaica, Bahia Principe concretó destacadas iniciativas que elevan el nivel del producto y los servicios.

Con la finalidad de renovar sus hoteles, enriquecer la oferta y sumar servicios, Bahia Principe concretó este año una inversión de US\$ 40 millones. “Dicha suma fue destinada a numerosas iniciativas cuyo objetivo final es la innovación y la mejora del producto”, señaló al respecto Malena Omoldi, directora comercial Latam y Mercados Locales de la cadena.

En ese sentido, vale enumerar que las acciones incluyeron:

- Incorporación de la Inteligencia Artificial.
- Conceptualización cultural de los hoteles a través de la arquitectura, la decoración, la gastronomía y los espectáculos.
- Enriquecimiento de la oferta de entretenimiento/espectáculos propios en México, República Dominicana y, próximamente, Jamaica.
- Implementación de nuevas tipologías de habitaciones Premium en Bahia Principe Luxury Esmeralda, Bahía Principe Grand Punta Ca-



na, Bahia Principe Grand Bavaro, Bahia Principe Luxury Akumal y Bahia Principe Grand Jamaica.

- Creación de dos nuevos paquetes de MICE y Bodas, que ahora son cinco (Blissful, Joyful, Delightful, Beautiful y Wonderful).

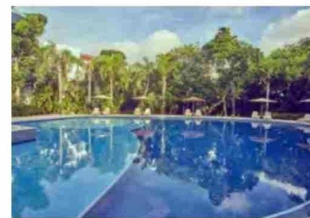
Nuevo hotel en Cabo Verde

En cuanto a las novedades destacadas del último tiempo, la directiva señaló: “Entramos en el mundo del management/gestión hotelera, también denominado Asset Light, que permite centrarse en la gestión y operación del hotel sin la propiedad directa de los activos inmobiliarios”.

“Con esa modalidad sumaremos un hotel de categoría 5 estrellas –familiar y tematizado, de 605 habitaciones– en Murdeira, la Isla de la Sal, en Cabo Verde.”

“Asimismo, cabe recordar que, el 1º de noviembre, Bahia Principe Grand Punta Cana y Bahia Principe Grand Bavaro se unificarán conformando un solo hotel: Bahia Principe Grand Punta Cana, el más grande de la cadena.”

“Por otro lado, con rela-



ción a la sostenibilidad, seguimos trabajando para alcanzar los objetivos de bajada de emisiones de la agenda 2030 de ONU.”

“Además, estamos expandiendo nuestro proyecto Fundación Eco-Bahia en República Dominicana y México, con el fin de incrementar la eficiencia energética de los hoteles, avanzar con la expansión de la energía fotovoltaica y mejorar la conservación de las playas.”

Auspicioso primer semestre de ventas en Latam

En cuanto a la actividad y el nivel de ocupación, Omoldi señaló: “Las ventas en el primer semestre de 2024 en Latam han sido muy buenas, incluso por encima del año anterior”.

“Todos los mercados reaccionaron positivamente a excepción de Bolivia, que por la situación económica y po-



lítica está bastante contraído. En tanto, Uruguay comenzó a recuperar la venta directa, que ya no pasa por Argentina.”

“En ese contexto, la previsión para la segunda mitad del año es buena, aunque hemos notado que las últimas tres semanas se ha ralentizado en muchos mercados, especialmente en México.”

“De todas formas, contamos allí con la operación de Copa Airlines, que el 1º de junio comenzó a volar al Aeropuerto de Tulum, lo cual ayudará para incrementar las ventas de la Riviera Maya.”

“Por su parte, los mercados locales están muy fuertes: tanto México, República Dominicana –con la marca Fantasía como referente– y Jamaica tienen un muy buen comportamiento de ventas, al igual que las OTA de Latam.”

Por último, la directiva indicó: “Estamos trabajando para potenciar la venta de los hoteles Luxury en Latam, intentando que el pasajero se acostumbre a no comprar los hoteles baratos, ya que por poca diferencia pueden acceder a un servicio más exclusivo con esta marca nuestra”. 