

## ILLES BALEARS

# Hoteleros y Air Berlin unen fuerzas para posicionar Mallorca en invierno

Elaboran un díptico con toda la oferta turística de la Isla que se repartirá en aviones y establecimientos / Buscan aumentar un 10% el número de turistas en temporada baja

HUGO SÁENZ / Palma

No por mil veces repetido es menos necesario e importante. Oído como un mantra en los últimos tiempos, el reto de la desestacionalización sigue sobre la mesa sin que en los últimos años Baleares haya avanzado gran cosa en este campo. Ni Ejecutivos de izquierdas ni de derechas, ninguno lo ha conseguido. El turista sigue asociando las Islas a un concepto de sol y playa y la temporada baja continúa siendo la asignatura pendiente de unas islas muy acostumbradas al lleno estival pero resignadas a inviernos largos y duros.

Por ello, desde la Federación Hotelera de Mallorca (FEHM) se impulsó hace un año la campaña *Un mar de experiencias*, un proyecto que nació con el objetivo de ayudar a la desestacionalización y que ayer dio un paso muy importante para lograrlo, o al menos, atenuarlo. Los impulsores, la FEHM y Air Berlin, han unido sus fuerzas para crear un catálogo de propuestas turísticas de invierno, que incluyen náutica, ciclismo, golf o vela, con las que confían en aumentar al menos un 10% la llegada de turistas en temporada baja.

La gerente de la FEHM, Inma De Benito, que compareció junto a los directivos de Air Berlin Paul Verha-



Pablo Caspers, Inma de Benito y Paul Verhagen en la presentación.

gen y Pablo Caspers, detalló que se ha realizado un díptico que se repartirá en hoteles, el aeropuerto de Palma, en los aviones de Air Berlin y en todas las compañías aéreas que estén interesadas, así como un documento PDF para llegar al mayor número de personas posible

por vía telemática con el objetivo de intentar posicionar Mallorca para el año que viene.

De Benito explicó que la iniciativa responde a la preocupación por la poca afluencia turística en temporada baja y media, «situación que se iba agudizando cada vez más, en

## Las claves

### Más frecuencias

>La planificación de rutas para el próximo invierno todavía está abierta y del éxito de estas iniciativas depende que se mantengan o aumenten.

### Concepto sol y playa

>La gerente de la FEHM ve necesario «cambiar la percepción aburrida de Mallorca en los meses de noviembre a marzo» para atraer más turistas.

### Producto y posicionamiento

>El objetivo de la iniciativa es crear producto para poder incidir en la demanda y posicionar Mallorca como destino de invierno en los mercados para poder atraer un mayor número de visitantes.

sentido contrario a la desestacionalización» y que es necesario paliar explicando las posibilidades de la isla a un público masivo.

En la misma línea, el recién ascendido Pablo Caspers –abandonará Mallorca próximamente para poner rumbo a Berlín– defendió

que el objetivo es atraer al público masivo. Y puso como ejemplo que no se dirigen a los 600.000 golfistas que hay en Alemania y que ya saben que hay 23 campos de golf en Mallorca, sino «a los 83 millones todavía no golfistas». «No hay que dirigirse sólo al profesional, sino a la masa», abundó Caspers.

En esta línea, manifestó que ya hay suficientes hoteles abiertos y vuelos entre ciudades europeas y Mallorca, como demuestra que «ni los establecimientos, ni los aviones están llenos» en invierno, y considera que la solución es comunicar qué se puede hacer en la isla porque no llegan más turistas ya que «no hay un motivo específico por el que venir».

A pesar de contar con algunos de los principales sectores en la oferta que quieren promocionar, van a intentar llegar otros como la gastronomía, deportes activos o la naturaleza para que la oferta «sea lo más completa posible», apuntó el director de la aerolínea para España y Portugal, Paul Verhagen. El directivo se ha marcado unas expectativas altas. Así, si la Fundación Palma 365 quiere aumentar con sus acciones la llegada de turistas entre un 5 y un 10% en invierno, Verhagen asegura que son «más ambiciosos» (de ese 10%).

Sobre el éxito de esta iniciativa, De Benito sostuvo que sería «más fácil» si se otorgaran incentivos al sector empresarial, como las bonificaciones a los fijos discontinuos que contempla la reforma laboral, aunque añadió que sin demanda las bonificaciones no sirven. «Las tasas han tenido un impacto brutal», confirmó Verhagen, al tiempo que sentenció que han provocado que las aerolíneas no puedan asumir los costes.

## El adelanto de la Pascua dará un respiro al empleo

Un estudio de una consultora prevé 900 contrataciones en Baleares estas fiestas

H. S. / Palma

Tras cuatro meses consecutivos de descensos en el número de parados en Baleares, el adelanto de la Semana Santa contribuirá a que las Islas puedan mantener esta tendencia. Eso es lo que mantiene al menos la consultora Randstad, que prevé que se generen hasta 900 contrataciones en el archipiélago durante todo el mes gracias a la Pascua.

La cifra es un 10% inferior a la que se registró el año pasado aunque el informe prevé otros 900 contratos a lo largo del mes de abril gracias al efecto arrastre que tendrá la Semana Santa. Evidentemente, hostelería y turismo son los sectores con mayor demanda, aunque la crisis ha modificado el

perfil más solicitado. Si antes lo que primaba era la juventud, ahora se buscan candidatos más experimentados.

Según Randstad, estas previsiones aportan cierto optimismo a la situación actual del mercado laboral en las Islas, que, no obstante, ha encadenado una racha positiva muy importante.

En línea con la Semana Santa, desde la Federación Hotelera de Mallorca (FEHM) calculan una ocupación media del 64% aunque confiesan que podría alcanzar el 70%. Su gerente, Inma de Benito, señaló ayer que los hoteles tienen una planta abierta del 50% y destacó al «propio mallorquín» como cliente que se desplaza a los hoteles durante estas fiestas, ya que



Un camarero sirve a unos turistas en una terraza de un bar.

está ayudando a paliar la bajada en la demanda nacional. Por este motivo, los hoteleros «le cuidan mucho», ofreciéndole «muchos valores añadidos dentro del precio», añadió.

Además del turismo interior, el mercado inglés y alemán y las operaciones del Imsero y de Escandinavia copan la mayoría de plazas hoteleras durante este periodo, ya que, según explicó De Benito, el turismo ruso no llega a Mallorca hasta el mes de mayo.

La gerente de los hoteleros de Mallorca lamentó, además, que el pasado invierno se alcanzara un promedio de apertura de 5,5 meses, «el más bajo de los últimos diez años», así como que en diciembre de 2012 el porcentaje de la planta hotelera abierta se situara en el 13%, «una cifra muy preocupante» que se enmarca en un balance global «de recesión en cuanto a los niveles de actividad». El objetivo para este año es superar los seis meses abiertos.

## Cae un 5% el gasto de los turistas extranjeros

Palma

Los turistas extranjeros que visitaron Baleares en enero y febrero gastaron 209 millones de euros, un 5% menos que en los dos primeros meses de 2012, según la encuesta Egatur hecha pública ayer por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Aunque el gasto medio diario ha aumentado un 0,8% hasta los 94 euros, el gasto total ha descendido un 7,9%, hasta situarse en 947 euros.

El mayor descenso se ha producido en febrero, cuando los extranjeros que han visitado las islas han gastado 104 millones, un 16,9% menos. El gasto por turista ha sido de 856 euros en Baleares, con un descenso del 12,1% y también el gasto diario ha bajado un 3,4%, hasta 94 euros. En España el gasto fue de 5.580 millones, un 5,1% más que en los mismos meses de 2012.