

Mallorca

El sector hotelero ya percibe una bajada de reservas a favor de Turquía

► El mercado alemán se decanta hacia países competidores del Mediterráneo oriental ► Los hoteleros evitan hablar de “cambio de ciclo”, aunque sí avisan de una fuga de clientes

Mercè Pinya
PALMA



■ La recuperación de la confianza en destinos como Turquía o Egipto por parte de los mercados emisores ya no es un pronóstico de feria turística, sino una realidad que empieza a preocupar a los hoteleros. Ejecutivos de las principales cadenas hoteleras coincidieron ayer en que Balears se encuentra ante un cambio de tendencia causado por la bajada de reservas, aunque todavía no es suficientemente evidente como para calificarlo de “cambio de ciclo”. “Se nota una disminución importante de reservas; hay un bajón”, aseguraba ayer la directora de operaciones de BQ Hoteles, Isabel Marimón, en el marco del Gran Debate hotelero organizado por el Grupo Vía para analizar el ‘Destino Balears’.

La tendencia al crecimiento de destinos competidores de Balears como Turquía, Grecia o Egipto se ha empezado a constatar este año, sobretodo en cuanto a las reservas por parte de familias.

“Lo que está fallando no es el cliente de alto *standing*, ya que se ha hecho mucho para tenerlo” con la renovación de la planta hotelera, sino que donde se está notando la disminución del número de reservas es “en las familias”, porque “los precios de los paquetes de otros destinos como Turquía, Egipto o Grecia son mucho más agresivos”, apuntó el director comercial de Blau Hotels & Resorts, José Yudici. La competencia de Balears lo es por precio, por lo que para los clientes que éste es un “elemento muy estratégico en su toma de decisiones”, se decanta por este tipo de destinos.

Mercados como el alemán, que suele reservar en enero y febrero las vacaciones de verano, se han decantado por producto mucho más barato. “Turquía y Egipto están vendiendo todo incluido a precios de 20 euros por persona y día”, explicó Yudici. Unos precios “imposibles” en Balears y en España debido a un sistema de costes propio de la Unión Europea “que no puede competir a precio” con estos destinos.

Precios baratísimos que fomentan cierta “tendencia al olvido”, para la directora de desarrollo global de Meliá, María Zarraluqui, que recordó el intento de golpe de estado en Turquía, donde este año se prevén más de 35 millones de visitantes, un crecimiento ex-

Mientras se mantiene el cliente de alto ‘standing’, las familias valoran los bajos precios de otros países

Consideran que quienes pagan la ecotasa no conocen el destino del dinero recaudado por el Govern

ponencial respecto al de hace dos años. Para la ejecutiva, el turismo es “el negocio más resistente”, en ese sentido, ya que “la gente quiere viajar, y no todo el mundo puede pagar los mismos precios.”

La temporada se plantea “como la de 2015” para Enrique Le-Senne, directivo de Ferrer Hotels, y se compensará la bajada del número de visitantes con aumentos de precio. “Hemos convivido muchos años con Túnez, Egipto y Turquía; lo peor que nos puede pasar es que vuelvan, pero nosotros tenemos la planta hotelera renovada”, aseveró.

De hecho, las reformas hoteleras son la tabla de salvación del sector. “Costará más, pero Mallorca todavía tiene mucho que decir en el panorama Mediterráneo de



Directivos de Blau Hotels, BQ Hoteles y Ferrer Hotels durante el debate. CATA GUASP



El debate contó con numeroso público. CATA GUASP

vacaciones”, expresó Yudici. El sector reconoce que “se ha acabado el ciclo de despachar”, pero se muestra muy receloso ante cualquier crítica contra el modelo turístico.

Turismofobia y ecotasa

Es “peligrosísimo” lanzar mensajes “contra la principal industria”, aseguró Marimón, quien reconoció “mucha presión a nivel de infraestructuras”, aunque la atribuyó a una “falta de previsión” más que a un número excesivo de turistas.

“Son cuatro pintadas” y “fueron cien a la manifestación antiturismo”, según Le Senne, por lo que apuntó que “cuánta más importancia le demos, peor”. En este sentido también llovió una crítica al Govern por parte de Yudici, al que echó en cara una “falta de apoyo” cuando llegaron las críticas contra el turismo de masas.

También llovieron reproches al hablar del Impuesto de Turismo Sostenible, o ecotasa. Los hoteleros coincidieron en desconocer en qué se invierten los fondos re-

caudados por parte del Ejecutivo balear. De hecho, abogaron por que se cobre en puertos y aeropuertos, debido al desfase que aseguran existe entre el volumen de pasajeros que entró el año pasado en Mallorca y el dinero recaudado, aunque desde el público se les tuvo que apreciar que ése “es un problema de competencias”.

Preguntados sobre la situación política de Cataluña y su posible “efecto” sobre el mercado balear, todos coincidieron en negar cualquier “influencia”.

En Mallorca, reformas sí, pero no más plazas

EXPANSIÓN

El sector busca nuevos destinos para invertir, pero descarta construir más hoteles en la isla

M. PINYA PALMA

■ Los principales del sector hotelero aseguran que no pretenden seguir construyendo ni crecer en plazas turísticas en Mallorca. La isla ya no da más de sí y ya sólo se ve como un destino en el que crecer en calidad, pero no en cantidad. “No tenemos una estrategia de crecimiento mediante nueva planta hotelera” en Mallorca. “Creemos que especial-

mente en Mallorca no tiene sentido el crecimiento de nuevas plazas turísticas”, apuntó el director de desarrollo de Iberostar, Francisco Albertí. Desde la compañía creen que en Mallorca “la rentabilidad no es tan interesante como en destinos con doce meses de operación hotelera como el Caribe”.

En el mismo sentido se manifestó la directora de desarrollo global de Meliá, María Zarraluqui, para la que construir más hoteles o crecer en plazas en la isla podría llevar a una “pequeña sobresaturación” de la oferta, por lo que la compañía ve más interesante la compraventa de activos existentes “para posicionarlos” que crear

más oferta en Balears. Zarraluqui se refirió al nuevo hotel y área comercial de 5.000 metros cuadrados que Meliá abrirá en julio en Magaluf como un “pelotazo” en el que la hotelera ha invertido más de 300 millones y prevé duplicar los precios medios.

“Nuevos Caribes”

Los grandes del sector hotelero están centrados en la expansión de nuevos mercados, para los que el Caribe continúa siendo un destino indiscutible por la “facilidad administrativa”, como reconoció el CEO de BlueBay, Ramón Hernández, así como el factor idiomático. Aun así, el afán de crecimiento hace que Barceló esté

“mirando otros Caribes en el mundo, que sabemos que existen” ante el advertimiento del posible fin de la competitividad del destino centroamericano, “esto tendrá un fin, vendrá más competencia y hay que innovar”, añadió el directivo.

Mientras Meliá seguirá apostando por Asia, el Caribe y países cercanos como Croacia; desde el grupo NH la meta es estar en las diez principales ciudades francesas, en las capitales Reino Unido y América. Aunque su directivo, Jesús Arnedo, reconociera que la saturación en ciudades como París o Londres, con unos precios muy elevados, hace muy difícil la expansión.