

Mallorca



ALEJANDRO FERNÁNDEZ

ALEMANIA

Economía frenada, pero consumo "robusto"
 ► Las previsiones para la economía alemana llevan meses deteriorándose, pero aún así la disposición de consumo aguanta con pequeños altibajos, algo que según Manuel Butler, responsable de Turespaña en Berlín, habla de una economía "robusta" que "nos seguirá dando de comer durante años". Cabe esperar así un 2015 en el mercado alemán similar a 2014.



A.F.

HOLANDA

Un mercado en el que se prevé crecimiento
 ► Holanda es un mercado de ciudadanos ricos (el quinto por PIB per cápita de Europa), con propensión al gasto en vacaciones (el 81% viaja, y tres veces al año de media). Según la consejera de Turismo de España en Holanda, Ana María Román, en los dos últimos años el turismo holandés ha crecido un 8 y un 10% en Baleares, y algunos touroperadores esperan avanzar un 18% en 2015.



A.F.

ITALIA

Mallorca tiene deberes que hacer
 ► Balears es el segundo destino preferido en España por los italianos. Pero no gracias a Mallorca, percibida como mercado barato, sino por Eivissa y Formentera. La responsable de Turespaña en Italia, Teresa de la Torre, cree que la isla tiene margen para crecer, aunque debe reforzar ya la estrategia promocional. En 2014, Mallorca creció un 7,7% en Italia en 2014.



A.F.

PREVISIONES GENERALES

Optimismo hotelero para el verano 2015
 ► Los hoteleros, pese al enfriamiento general de las previsiones para Mallorca, son más optimistas que nunca. Su presidente, Aurelio Vázquez, dice que hay "una atmósfera positiva", determinada por la buena marcha de las reservas en canales online y por la apuesta inversora de los hoteleros (400 millones este año). Crean que el parón europeo no afectará a la isla.

Mallorca avista un buen 2015 turístico, aunque parece que ya se ha tocado techo

► Alemania pierde fuelle, pero la demanda parece estable, como en Reino Unido ► Caen las ventas a Rusia y Escandinavia, y suben en nuevos mercados

ALBERTO MAGRO PALMA

El turismo mallorquín ha alcanzado cumbres tan altas en los últimos tres años que ahora no quedan picos que escalar y toca acampar en las alturas o empezar lentamente a bajar. O eso parece, a la luz de los datos y previsiones que presentaron ayer en Palma los responsables de tres de las principales oficinas europeas de información turística del Gobierno español, las ubicadas en Holanda, Italia y Alemania. El diagnóstico difiere por países, aunque el conjunto retrata una fotografía optimista para Mallorca: la campaña turística venidera será buena, pero se antoja complicado que se sigan superando los récords marcados año tras año desde 2012.

Las primeras dudas nacen en Alemania. El responsable de Turespaña en Berlín, Manuel Butler, documentaba las previsiones de crecimiento de la economía germana para los próximos dos años, que básicamente vienen a decir que Alemania no avanzará: crecerá en torno a un 1% anual, algo menos que sus precios. Así que el motor de Europa y del turismo balear se estanca. ¿Miedo? Ninguno. Según Butler, "la economía alemana es robusta", y lo que espera es un comportamiento del consumo "más volátil". Un ejemplo: la disposición a comprar de los alemanes bajó en septiembre con el deterioro de las previsiones económicas, pero subió en octubre con resultados aún peores.

Butler ilustra los titubeos que el clima económico alemán con un ejemplo tan simpático como revelador: en la Oktoberfest de este año, por primera vez bajó el consumo de cerveza, "el combustible nacional", bromeaba Butler. Y lo cuantificaba en jarras: de 6,7 millones del año pasado se pasó a un consumo de 6,5 en 2014. Es decir,

algo se nota la prudencia, pero no tanto como para que Mallorca tema una pérdida dramática de clientes.

Precios competitivos

Y menos cuando hay factores que refuerzan la posición balear en el Mediterráneo. El principal es la inflación: mientras los precios en las islas crecen un 1%, en competidores como Turquía avanzan un 9%, por el 11% de Egipto. Otros factores apuntan a una guerra encarnizada en los próximos años. Los daba el propio Butler: entre 2003 y 2012, la oferta de plazas hoteleras creció un 52% en Grecia, un 13% en España, un 68% en Turquía, un 65% en Croacia y más de un 10% en Italia y Alemania, mientras la demanda de viajes para 2015 se espera que se mantenga estable en Centroeuropa, Alemania y Reino Unido, mientras cae con fuerza en Rusia y se encoge moderadamente en Escandinavia, que acumula ya muchos años de incremento de los viajes. ¿Consecuencia? Habrá tortas para captar a los clientes.

O más bien, ya hay tortas. Los datos ya dejan marca: este invierno las reservas alemanas hacia Ma-



El Barceló Albatros acogió ayer las jornadas de mercados emisores de la Federación Hotelera. A. FERNÁNDEZ

La recuperación egipcia es una de las mayores amenazas. Este invierno las reservas les han aumentado un 65%

Balears es cada vez más estacional: se ofertan menos plazas de avión y se espera que bajen las reservas

llorca caen un 8%, al tiempo que se reducen un 1% las plazas de avión ofertadas desde tierras germanas, y mientras países como Egipto disparan un 65% sus reservas de invierno y Turquía se consolida como el hueso más duro de roer para el resto del Mediterráneo turístico. Con lo que el verano será bueno otra vez (o eso se intuye, que aun es pronto y se ha reservado solo una pequeña parte, pero el invierno será aún peor que el peor (el del año pasado). ¿Por qué? "Parecería que tendría que ser al revés, que con el envejecimiento de población alemana con un poder adquisitivo muy elevado, debería crecer la demanda. No es así. ¿Qué hacer? Campañas de oferta segmentada y especializada como la

de la Federación Hotelera "Mallorca, un mar de experiencias") son el camino. La deriva que está tomando Mallorca de mayor estacionalidad parecen apuntar a que algo se está haciendo mal", reflexiona Manuel Butler.

Y aún así el verano irá bien. Y los siguientes también, recalca Butler. "Alemania es un mercado que nos está dando de comer y lo va a seguir haciendo los próximos años. Tienen un nivel importante de gasto, que encima crece. Con el verano pasado debéis de estar todos encantados, porque ha sido excelente, pero es cierto que Alemania empieza a dar ciertos síntomas de cansancio, y otros competidores están mejorando".

Nuevas oportunidades

A cambio surgen otras oportunidades de negocio. Con Rusia gripada y Centroeuropa, Reino Unido y los nórdicos tocando techo, hay que buscar oportunidades en mercados como el holandés o el italiano. Que las hay. Ana María Román, consejera de Turismo de España en Holanda, documentaba ayer que en 2013 las llegadas de holandeses a Balears crecieron un

8%, con otro avance del 10% en 2014 y previsión de que Mallorca avance más en 2015 en los Países Bajos. "Los touroperadores nos hablan de crecimientos del 18% para Balears en 2015", ilustra Román, que explicaba que ahora mismo se incorpora al mercado balear Sunliner, un touroperador con vigor en Holanda.

También hay oportunidades en Italia, según la responsable de zona de Turespaña, Teresa de la Torre. Aunque no cabe esperar grandes cambios si no hay un esfuerzo importante en promoción, y desde Balears no se está haciendo, avisa. "En conversaciones con touroperadores, Mallorca solo existe como referencia de turismo barato. Hay que reposicionar la marca. Mallorca tiene muchísimo recorrido para ganar mercado. En Italia mandan muchos las modas, y del mismo modo que se puso de moda Formentera podrían hacerlo Menorca o Mallorca. Pero eso implica planes de promoción. Al fin y al cabo, de mercados hoy menos trabajados dependerá el crecimiento futuro, visto que Mallorca parece estar tan arriba que solo ve techo.

Balears lidera el turismo también en otoño

Las islas fueron en el mes de octubre el segundo destino más visitado por los extranjeros, tras Canarias

EFE PALMA

Balears fue en octubre la segunda comunidad más visitada por los turistas en octubre, tras Canarias, con lo que concentró el

25% del total de las pernoctaciones, que ascendieron a 4,9 millones, un 0,49% menos que en el mismo mes de año pasado.

Según las cifras publicadas ayer por el Instituto Nacional de Estadística (INE), Balears logró en octubre un 60,3% de ocupación hotelera, también tras Canarias (75,9%) y por delante de Madrid (59%). Mallorca destaca como es destino con el mayor número de pernoctaciones de octubre (4 millones),

con el 63,33% del grado de ocupación, una estancia media de 6,6 días y un personal ocupado de 25.273.

Palma, con 749.559 pernoctaciones, una ocupación del 67,9%, una estancia media de 4,86 días y 4.927 personas empleadas se convirtió en el segundo punto turístico con mayor número de pernoctaciones en octubre tras Madrid y por delante de Calvià, que registró 697.538 pernoctaciones, el

58,5% de ocupación, 6,69 días de estancia media, empleando a 4.699 personas.

En cuanto a los precios hoteleros, Balears registró una subida de la tasa anual del 1,7%, por detrás de Andalucía (3,9%), Canarias (1,8%) y Cataluña (1,8%). La facturación media diaria de los hoteles en las islas por cada habitación ocupada (ADR) fue de 62,8 euros, el 4,9% más que en octubre de 2013.