

Mallorca

Tui dice que sus clientes prefieren destinos con terrorismo a pagar por la isla

► Mallorca se garantiza otra temporada de lleno y sigue subiendo precios ► Los touroperadores presionan sin éxito para lograr descuentos



La presión para que los hoteleros de Mallorca acepten rebajar sus precios arrecia. Tanto que ayer la ofensiva contra las tarifas de la isla provocó el estupor de buena parte del sector turístico mallorquín, congregado en el stand de Balears en la ITB para escuchar las valoraciones de cara a la temporada de los grandes touroperadores del mercado alemán. La sorpresa fue mayúscula con la intervención de Tui, que aseguró que todos los mercados españoles van bien, "salvo Mallorca": "La situación de Mallorca no nos satisface mucho, aunque sí estamos contentos con Canarias, Andalucía, Menorca y Eivissa. Esto se debe claramente a que en Mallorca se ha reducido el descuento que nos hacen los hoteles para las reservas anticipadas. También responde al aumento de precios y a que el descuento para los niños ha bajado, por lo que muchas familias están apostando por destinos como Grecia y Egipto".

La frase, pronunciada por Stefan Baumert, director de producto de Tui, sorprendió tanto a los presentes que llevó a Diario de Mallorca a pedirle al directivo del mayor touroperador alemán que ratificase lo que acababa de decir: ¿Está Tui diciendo que las familias alemanas prefieren viajar con sus hijos a destinos con problemas de terrorismo antes que a Mallorca, y todo porque en la isla han reducido los descuentos de venta anticipada y las ventajas para los niños? "Correcto", zanjaba Baumert, que profundizaba así en una estrategia que en noviembre, durante la presentación mundial del catálogo de Tui para 2017, les llevó a decir que apostaban sobre todo por destinos como Turquía, Egipto y Túnez para evitar la presión de precios de Mallorca.

Dos semanas después, atentados en Turquía y Egipto volvían a comprometer la apuesta de Tui, en la que aún así insisten, hasta el punto de afirmar que de cara al verano el touroperador volará menos a Mallorca: "Hemos reducido vuelos a Mallorca este año, con lo que no va a haber tanta saturación de camas, porque en general habrá menos vuelos de todos los touroperadores", defendía Baumert, al que al rato desmentían ejecutivos de aerolíneas e incluso otros touroperadores, que aseguran que los vuelos planificados para este verano superarán los del año pa-

sado, que ya fue de récord.

De hecho, unos y otros reconocen que Mallorca volverá a ser el destino de más éxito en Alemania. Lo constata el presidente de la patronal de agencias de viajes alemanes, DRV, que afirma justo lo contrario que Tui: que las familias alemanas han disparado las compras anticipadas a Mallorca y Grecia para asegurarse sitio, ante el temor de que la inestabilidad y el terrorismo en Turquía, Túnez y Egipto eleve aún más los precios de Balears.

A diferencia de Tui, otros touroperadores alemanes están buscando una estrategia con visión a más largo plazo. El mejor ejemplo es el de Alltours, cuyo consejero delegado, Markus Daldrup, anunció que su touroperador, el que más plazas controla en el mercado mallorquín, está aumentado su presencia en la isla, tanto por la vía de sumar hoteles a los 26 que ya tiene, como con acuerdos de asociación con cadenas de la isla. Y les está dando resultado incluso en invierno, cuando han adelantado su operativa en Mallorca y se han apuntado un aumento de reservas del 17%. Para lograrlo, y a diferencia de Tui, Alltours se ha hecho con 22 aviones chárter más, con los que está ofreciendo este mismo invierno hasta cinco vuelos al día desde Düsseldorf, Bohn, Hannover y Stuttgart.

Comparativas de precios

En línea similar se expresan otros dos grandes, Thomas Cook y DER Touristik, que dicen que en Mallorca los precios son muy altos en julio y agosto, pero por ello están trasladando oferta a meses de temporada media y baja, con lo que de paso desestacionalizan. Eso sí, advierten de que la isla está al límite de precio en temporada alta: según DER, una familia con un hijo paga por 15 días de todo incluido en un cuatro estrellas del julio de Playa de Muro 7.500 euros, frente a los 5.000 de un cinco estrellas en el Punta Cana. Y aún así en DER prevén aumentar ventas un 10% en la isla. ¿Como? "Creciendo fuera de temporada alta", dicen: justo lo que busca Mallorca.

Los alemanes dicen que una familia paga por 15 días de verano en la isla 7.500 euros, frente a los 4.000 de Punta Cana



El día de las previsiones: los touroperadores confirman otro lleno

► Mas allá de la pataleta de Tui por las subidas de precios de Mallorca, los touroperadores alemanes dicen que el negocio volverá a crecer, aunque no tanto en julio y agosto, cuando no hay sitio, como en los meses de primavera y otoño. 1 Pilar Carbonell, directora de Turismo, y el vicepresidente Barceló, ayer, con directivos de DER Touristik. 2 El Govern con los primeros ejecutivos de Alltours, el mayor touroperador de la isla. 3 Con Tui llegó la polémica: en la foto, sus directivos. 4 El alcalde de Palma promocionó la ciudad en Berlín, este año apostando por el arte de Miró. D.C.

Los hoteleros no ceden: antes que bajar precios llenarán solo al 70%

► Sostienen que han invertido para lograr más rentabilidad y menos saturación, y ahora harán valer esa apuesta

ALBERTO MAGRO. ENVIADO ESPECIAL A BERLÍN

Los hoteleros no se tragan el farol de los touroperadores. Y no van a bajar los precios. Saben que la rentabilidad en temporada alta está garantizada, y que junio y otoño serán fuertes también. Solo les queda la duda de abril y, sobre todo, mayo, que este año viene más flojo por un cambio en el mercado alemán: no hay vacaciones escolares ese mes, sino en junio. Es así el único mes para el que la mayoría de hoteleros se plantean relajar la presión tarifaria. El resto del año los precios si-

guen al alza, con subidas del 5% en los casos más modestos, que son de más del 10% para quienes han invertido en mejorar sus instalaciones. Lo confirman los empresarios, que sobre todo en las cadenas más grandes tienen clara que la estrategia a seguir es la del año pasado, cuando algunos prefirieron dejar hoteles de nivel al 70% de ocupación en pleno julio antes que bajar precios. Fue el caso por ejemplo de Iberostar, donde creen que el sector debe cerrar filas para poner en valor su propio esfuerzo inversor.

Lo confirma la presidenta de la Federación Hotelera, Inma Benito, que ante las presiones de los touroperadores para que la isla ceda sus habitaciones más baratas afirma que en Mallorca no se busca ya saturar el mercado y crecer por vo-

lumen de turistas, sino elevar la rentabilidad: "Estamos yendo a una estrategia de menores ocupaciones y mayores precios. Es clave que lo hagamos si queremos alargar temporada y poner en valor el producto. En julio y agosto la ocupación ya no puede mejorar, porque no hay sitio", reflexiona Benito, que matiza también los augurios de los touroperadores sobre la recuperación de destinos competidores: "Es cierto que Grecia está funcionando muy bien, pero toda la capacidad de Grecia equivale a la de Platja de Palma. Y Túnez y Turquía están muy bajos. Es cierto que algún día eso cambiará y se recuperarán, pero para entonces hay que seguir invirtiendo en calidad y en mejorar". Y eso es incompatible con bajar las tarifas.