



Hoteleros de Baleares junto a la secretaria de Estado, Bel Oliver, y la consellera de Turismo, Bel Busquets. H. SÁENZ

Los hoteleros cierran contratos a 3 años ante el auge de Turquía

● Los competidores crecen al 80% mientras las Islas caen ● Los empresarios se aseguran así la venta de camas por si vienen mal dadas

HUGO SÁENZ LONDRES
ENVIADO ESPECIAL

Los hoteleros no las tienen todas consigo. Aunque la actividad en el stand de Baleares en la World Travel Market (WTM) de Londres es frenética estos días, con mesas repletas y reuniones sin fin, la procesión va por dentro. Saben que los destinos competidores han vuelto para

quedarse y que el verano de 2019 va a ser mucho más complicado que el que acaba de concluir. Alguno auguraba ayer, a pie de expositor, una caída media en la ocupación del 5% para la próxima temporada.

La fortaleza de Turquía, Egipto, Túnez y Grecia está ya fuera de toda duda. Hasta el punto de que los empresarios están cerrando contratos

de garantías con los principales turoperadores para asegurarse un cupo de camas vendidas. «Cuando se vislumbra un panorama no tan bueno, como el del año que viene, algunos van a estas fórmulas de garantías», afirmaba ayer un hotelero.

Se trata de pequeños cupos de camas, con una importante rebaja, que benefician a ambas partes. Por un la-

SELLO DE CALIDAD PARA LOS COCHES DE ALQUILER

Buenas prácticas. La secretaria de Estado de Turismo del Ejecutivo central, Bel Oliver, y el director general de Consumo del Govern, Francesc Dalmau, presentaron ayer en la World Travel Market (WTM) de Londres, el sello de calidad que distingue a las empresas del sector de coches de alquiler en Baleares. «Esta es una iniciativa más de las que impulsamos desde la Dirección General de Consumo para combatir las prácticas abusivas y desleales, y para defender los derechos de los consumidores, tal y como establece la Constitución Española», dijo Dalmau. E insistió en la necesidad de promocionar este distintivo en el archipiélago.

do, el mayorista sabe que puede contar con esas habitaciones a un precio fijado y con descuento. Y por el otro, si el asunto se complica, el hotelero ya dispone de esas camas vendidas. Según ha podido saber este diario, los contratos afectarían a las temporadas de 2019, 2020 y 2021; de esta forma el turoperador recupera parte del protagonismo de antaño, cuando no existía la venta directa ni los canales *on line*.

La preocupación de los empresarios isleños ayer en Londres era palpable. Una cosa son los incrementos previstos para el invierno, que al ser cifras tan modestas parecen mucho mayores de lo que realmente son, y otra bien diferente lo que sucederá el próximo verano, cuando todos se jueguen la rentabilidad del curso. Los datos que manejan tanto unos como otros no son nada halagüeños.

A estas alturas, solo Mallorca salva los muebles y logra mantener el mismo número de ventas de paquetes turísticos en el Reino Unido que hace un año. Por el contrario, las reservas caen un 3% en Menorca y otro 1% en Ibiza. Unos datos que han llevado la tensión y el nerviosismo al sector y han provocado que algunos hayan decidido anticiparse y cerrar estos contratos de garantías a tres años vista para evitarse sustos mayores más adelante.

No obstante, según la presidenta de la Federación Hotelera de Mallorca (FEHM), María Frontera, no es «una tendencia generalizada». A su juicio, «siempre ha existido esta opción» y no se mostró sorprendida por la situación, consciente de que puede haber empresarios que, temerosos del desarrollo de la próxima temporada, hayan optado por asegurarse ciertos cupos de camas para competir mejor con los destinos del Mediterráneo oriental.

Las reservas hacia Turquía están en estos momentos un 70% por encima de las del año pasado en esta misma época. Y lo mismo sucede con las costas egipcias, que registran incrementos de hasta el 157%. Unos números de vértigo que no han pasado inadvertidos para el grueso de la delegación balear, que teme ya a la próxima temporada.

Meliá lidera el desembarco español en Reino Unido

La cadena mallorquina abre un nuevo hotel en Londres e inaugurará dos más en Liverpool y Newcastle

H. SÁENZ LONDRES

La cadena mallorquina Meliá desafía el *Brexit* y se convierte en la primera hotelera española en el Reino Unido. Ayer, durante el transcurso de la World Travel Market (WTM), anunció la apertura de su tercer establecimiento en Londres, que empezará a operar en diciembre. Se trata del antiguo Rydges Kensington London, que operará a partir de diciembre bajo el nombre de Hotel London Kensington.

En el primer trimestre de 2019 será sometido a una reforma para adaptarse a los estándares de la marca Meliá, pasando posterior-

mente a llamarse Meliá London Kensington.

Junto al ME London y el Meliá White House, el nuevo hotel sumará otras 81 habitaciones a la oferta de la compañía en la ciudad, ubicándose en el distrito de Kensington, al oeste de Londres. En total, la hotelera dispone de unas 1.100 habitaciones en la capital británica.

Pero la cosa no queda ahí, ya que Meliá busca emplazamiento para ubicar otro nuevo establecimiento en Londres. «La previsión es seguir creciendo», afirmó ayer su vicepresidente y consejero delegado, Gabriel Escarrer durante la feria.



Fachada del nuevo establecimiento que gestionará Meliá en Londres.

Se trataría de un hotel bajo su marca Ininside, que tantas satisfacciones está dando a la cadena en ciudades secundarias.

Mientras tanto, Meliá tiene previsto abrir el año que viene dos hoteles en sendas ciudades británicas: Newcastle y Liverpool. Desafiando por completo al *Brexit*, la compañía se convierte así en la primera española en número de camas en este destino.

Según Escarrer, «por el bien de la Unión Europea se va a optar por un *Brexit* blando». En opinión del directivo, el principal problema estará en el futuro en una hipotética devaluación de la moneda, junto con los visados. «Si hubiera visados sería demoledor», señaló antes de apostillar que «el sentimiento de lo bien que están en España no cambia de la noche a la mañana».