

Carmen Riu

CEO DE RIU HOTELS & RESORTS

“La masificación es uno de los grandes problemas”

Pep Verger

Carmen Riu, copresidenta y CEO de Riu Hotels & Resorts, apunta a la masificación como uno de los grandes problemas que sufre Mallorca y señala al alquiler vacacional como principal responsable.

“La masificación es uno de los grandes problemas que está viviendo Mallorca y trae aparejado otros como la turismofobia o la saturación de las infraestructuras. Yo siempre he pensado que está muy relacionado con la oferta ilegal de alojamiento, ya que las plazas hoteleras no aumentan desde hace años mientras que el número de visitantes sí lo hace. Un mayor control será beneficioso para el sector, pero sobre todo para los vecinos”, señala y continúa apuntando algunos de los problemas que Mallorca no tiene resueltos. “Las administraciones han de continuar trabajando para solucionar problemas como el saneamiento de aguas, la limpieza, el mantenimiento de calles y mobiliario público, el transporte público o la oferta de Formación Profesional de calidad. Y en especial deben solucionar el problema de la depuración de aguas de Palma”, afirma.

Riu considera que el Govern debe continuar incentivando el proceso de modernización de la planta hotelera. “Deben facilitarse las reformas de los hoteles. Y le diré más, también de los restaurantes, de los comercios y de todo lo relacionado con el turismo. Pero en este momento, ante la quiebra de un operador tan importante como Thomas Cook, lo importante es facilitar que vengan vuelos a Mallorca, facilitar la financiación a los actores que lo necesiten e intentar ayudar en esta situación tan delicada”, significa.

Respecto la temporada estival, la CEO de Riu Hotels & Resorts confirma que ha sido prácticamente idéntica a la de 2018, que había sido cataloga-

da de excelente. “La verdad es que no hemos tenido que tirar de campañas de reservas de última hora. Comparando datos reales de la temporada 2019 con la temporada 2018, podemos decir que han sido prácticamente iguales, tanto en facturación como en ocupación, y también en anticipación de la reserva”, indica.

Respecto al retroceso de los mercados emisores alemán y británico, Riu explica que las perspectivas para el verano del año que viene son buenas. “Debido a nuestra ubicación en Mallorca, el mercado alemán

en nuestros hoteles supone un 75% de nuestro negocio, frente a un 3% del mercado británico. Y sí, claro que estamos preocupados, sobre todo por la menor capacidad aérea desde Alemania tras la quiebra de Air Berlin y Nicky, a finales del 2017, y Germania, este mayo de 2019. Confiamos en que haya una salvación para Condor y no suframos un nuevo varapalo. Hasta el momento, las perspectivas para la temporada 2020 son buenas, en la misma línea de este año. Ahora veremos qué pasa con todo el tsunami de Thomas Cook. Aún es pronto para poder predecir algo. Vamos a ver qué pasa este invierno en Canarias. Quizá eso nos dé una idea de qué puede pasar en Balears”, argumenta.

La CEO de Riu es contundente en la defensa de las subidas salariales pactadas en el convenio de hostelería. “No pode-

mos nunca calificar de error una mejora de las condiciones laborales para la mayoría de los trabajadores del sector. Es verdad que la negociación se dio en un entorno de bonanza, de varias temporadas con récord de llegadas e ingresos. De-

“Debíamos repartir los beneficios de años anteriores entre todos los actores”

bíamos repartir los beneficios de años anteriores entre todos los actores. Quizá el resultado sería otro si la negociación se desarrollara hoy, pero desde mi punto de vista no fue un error”, señala.

Riu asegura que no espera un cambio sustancial en la comercialización a medio plazo, aun-

que recuerda que los turoperadores y la propia Riu cuentan con canales de venta directa. “El modelo de turoperación tradicional está basado en la toma de riesgo de plazas de avión. Si no hay suficiente capacidad aérea al destino, la venta directa no puede crecer. No prevemos un gran cambio de comercialización a medio plazo, principalmente porque nuestros socios turoperadores también se han modernizado, digitalizándose, ofreciendo al cliente sus hoteles de contratos en garantía con el modelo de venta online y el modelo de venta a través de agencias de viaje. Nosotros también ofrecemos un canal directo y trabajamos con las principales agencias de viajes online. Tenemos que estar donde el cliente nos busque y ofrecerle todas las facilidades para comprar nuestro servicio”, acaba señalando.

“La temporada ha sido casi igual a la de 2018, tanto en facturación como en ocupación”



▲ Carmen Riu considera que la forma de comercializar sus productos no variará sustancialmente a medio plazo.