Luis P. Casals Villalonga | Presidente de la Asociación Hotelera de Menorca

«No existe hoy en el sector turístico de Menorca colaboración público-privada»

ASHOME plantea encargar la redacción de un **plan de marketing** a una empresa de comunicación externa

Josep Pons Fraga

Al frente de la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME) desde julio de 2015, cuando relevó a Joan Melis, Luis Pablo Casals Villalonga analiza hoy la situación del sector turístico de la Isla, sus retos y oportunidades, y también valora el arranque de esta temporada. Pertenece a una conocida saga familiar menorquina que, desde hace años, mantiene una intensa relación profesional con la actividad turística al gestionar varios establecimientos de su propiedad y empresas auxiliares.

¿Cómo ha empezado la temporada 2018 en Menorca?
—Las llegadas de pasajeros y la ocupación de la planta de alojamiento turístico han sido inferiores a la temporada pasada en mayo, con una caída del 4 por ciento y una bajada espectacular del mercado inglés, un 30 por ciento menos. Las subidas de españoles, italianos y alemanes no compensan la bajada del mercado inglés, que, en cambio, aumenta en el resto de Balears.

¿Cuál es el balance?
—Abril y mayo han empezado bastante más flojos que el año pasado, concretamente nueve puntos menos respecto a mayo 2017, que ya fue algo inferior al 2016. En junio hemos obtenido mejores resultados, pero siguen siendo 1,6 puntos inferiores al 2017. El balance general es una tendencia a la baja y un inicio de temporada irregular, tanto en ocupación como en rentabilidad. Los clientes gastan menos, lo que no solo afecta al alojamiento, sino al comercio, restauración, empresas de alquiler de coches, etc.

¿Cuáles son las previsiones a partir de julio?
—Julio y Agosto son los meses que más preocupan, ya que el ritmo de las reservas se ha ralentizado, han aumentado las cancelaciones y el número de asientos de aviones ofertado es inferior al año pasado. Si cruzamos estos datos con las previsiones alojativas de julio y agosto el mercado caerá en negativo. Para septiembre y octubre hay más asientos a la venta, por lo que la incertidumbre puede convertirse en positiva o seguir tendencia a la baja. Nos preocupan mucho las huelgas de las aerolíneas y los continuos retrasos y cancelaciones.

Luis Pablo Casals Villalonga desempeña la presidencia de ASHOME desde julio de 2015. Fotos: JAVIER COLL

¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes del turismo en Menorca?
— Entre los fuertes, nuestro concepto de isla, sol y playa y un turismo familiar, turismo náutico, oferta complementaria, seguridad, una buena sanidad segura y un largo etcétera. En los débiles, el mal estado de las infraestructuras, carretera, urbanizaciones y playas, y hemos añadido el cierre de acceso a algunas de ellas.

¿Qué medidas propone para el producto y la promoción de la Isla?
—Eliminar la duplicidad de la ecotasa; redactar un plan de mejora de infraestructuras en las urbanizaciones turísticas; mejora de las playas urbanas, crear parkings en las urbanizaciones; un plan estratégico de «marca Menorca» a tres o cinco años; y redactar, a cargo de una empresa externa, un plan de actuaciones que desarrolle el plan de marketing.

¿Cómo valora la gestión de la Fundació Foment del Turisme?
— Es un organismo con poca agilidad cuando se creó para mejorar la celeridad de la tramitación burocrática de la Administración. Debería evolucionar su formulación y su capacidad de respuesta ante una campaña urgente que se debe hacer en algún mercado.

¿Existe realmente una colaboración público-privada?
—No, para nada. Se celebran

A priori, en 2019 se reducirá la oferta de asientos de avión

¿Cómo se cerrará la temporada de este año?
— A medida que pasan los días las perspectivas globales son más optimistas. Si en mayo el 45 por ciento de nuestros asociados opinaba que esta temporada iba a ser igual que la del 2017 y el 23,9 por ciento, mejor; ahora en mayo, el 42,5 considera que será mejor y el 22,5 que será igual. Pero también debemos tener en cuenta que el porcentaje que afirma que la temporada será peor que la del 2017 ha pasado del 30 por ciento en mayo al 35 por ciento en junio. Es una temporada irregular en resultados y expectativas al depender de factores como los mercados con los que se trabaje, la comercialización del establecimiento y la tipología de establecimiento, porque la dificultad para obtener una buena ocupación no es la misma para un hotel de 900 plazas que para un establecimiento de veinte plazas.

¿Cuáles son las previsiones para la temporada de 2019?
— Variarán según los resultados de julio y agosto, cuando los *tours operators* planifican los vuelos y plazas para la siguiente temporada. Si las reservas no son las esperadas, se planificará a la baja, por lo que *a priori* en 2019 habrá una oferta inferior de asientos de avión. El número de asientos ofertados por los no sólo afecta a los resultados de la touroperación, sino también al cliente directo extranjero que reserva a través de grandes plataformas turísticas o a través de agencias minoristas, ya que muchos de estos viajan en los asientos no ocupados de los aviones de los *tours operators*. Así pues, si dejan menos asientos libres porque ya se ha ofertado un número inferior de plazas, también será inferior el número de turistas que puedan venir de forma directa. En el caso turista nacional, los resultados dependerán de otros factores como la aplicación del descuento de residente, el trabajo en promoción del destino, la comercialización que hagamos individualmente en cada establecimiento y la fidelización.

¿Qué factores han influido en la evolución de este año?
—Semana Santa cayó a finales de marzo, muy pronto. El tiempo, muy inestable, no ha incentivado las escapadas; el Mundial de Fútbol, con muchas pesonas que esperan a viajar cuando acaba; huelgas de controladores y cancelaciones de vuelos; resurgir de los destinos competidores, y subida de la ecotasa, que se ha duplicado, lo que nos hace ser menos competidores.

unas reuniones donde nos cuentan algunos temas y nosotros decimos lo que pensamos, pero no existe un sitio donde trabajar y escucharnos, y dejar de hacer lo que uno piensa para hacer lo que piensan otros. Ademas, los documentos que nos pasan son los obligatorios que establece la ley que deben ser remitidos al protectorado -donde somos patronos- para su aprobación.

¿Se han cumplido los acuerdos aprobados por el patronato?
—No, porque el único acuerdo al que habíamos llegado para desarrollar una nueva estrategia de promoción en el departamento era la necesidad de designar a un 'cap de promoció' con características propias del sector turístico.

Tras asumir el Consell la promoción turística, ¿cómo actúa?
—Seguimos con la misma inercia de antes; nada ha cambiado ni variado en la ejecución de los acuerdos. En la Fundació Foment del Turisme seguimos con el mismo presupuesto que se aprobó a finales de 2017, aún no han tramitado la competencia; parece ser que primero todo debe ir al Consell y después llega a la fundación.

¿En qué consiste el plan estratégico que reclama ASHOME?
—Proponemos un plan de marketing a tres o cinco años, consensuado y trabajado por el sector público y el sector privado, un plan que lleve un análisis del destino -ojalá en todos los planes de todas las consellerias lo encontremos hecho-, de la marca, clientes potenciales, competencia y coyuntura de mercados actuales y de previsiones a tres años.

> «Los clientes gastan menos, lo que afecta no sólo al alojamiento, sino a todos los sectores del turismo»

> Buses a Macarella y Favàritx: todo lo que sea prohibir no es bueno para el turismo»

¿Cuáles son los objetivos de este plan?
— Concretar el plan de acciones, definir el posicionamiento de la «marca Menorca», presencia en las redes sociales, implementación de las nuevas tecnologías de la información, etc. Todo ello como hacen nuestras empresas, elaborado por una agencia de comunicación profesional externa.

¿Cómo valora la propuesta de pacto lanzada por el PP?
— Entramos en un terreno político, aunque todo diálogo siempre permite conocer e intercambiar ideas. Lo relevante es que el turismo sea un tema transversal en todos los departamentos del Consell.

¿Cree acertado que a Macarella y Favàritx sólo se pueda acceder en bus lanzadera?
—Todo lo que sea prohibir no es bueno para el turismo, quizás hacía falta una mejor planificación de las infraestructuras. Por lo que dicen, siempre hablan de prueba piloto, esperemos que se quede solo en prueba piloto,

¿Han recibido quejas por las obras de la carretera general?
—Hemos tenido muchas quejas, tanto de turistas que no llegaban a tiempo al aeropuerto, de conductores, de empresarios, de trabajadores, pero sobre todo de turistas que repiten; aquellos para los que nuestro reto es fidelizarlos para que vuelvan. Ellos son los que menos se lo creían lo que está pasando. Creemos que estas obras no se tienen que ejecutar durante los meses de más tráfico; es evidente que una actuación de considerable tamaño como esta afecta a alguna temporada pero se paran las obras y después se reinician. Nos dijeron que se pararían pero han continuado haciéndose hasta que el caos ocasionado ha sido tremendo.

¿Es partidario de demoler las estructuras construidas en Rafael Rubí y L'Argentina?
— No, y además nos preguntamos qué coste tendrá este derribo. No entendemos cómo es posible que antes hubiera toda clase de informes técnicos, del Govern, Medio Ambiente, etc, y ahora, de repente, quieren derribar estas estructuras ya levantadas cuya función es aumentar la seguridad en el tráfico de la carretera.

Las claves del análisis de ASHOME

LA OFERTA DE SOL Y PLAYA

El impacto por el resurgir de los destinos competidores de Menorca

▶ Turquía es el gran rival por capacidad de plazas y sus hoteles, que resultan muy atractivos para las familias europeas. Grecia registra crecimientos de dos dígitos. Egipto es el destino que más se vio afectado por la Primavera Árabe, pero este año sigue avanzando hacia la recuperación. En Croacia la llegada de turistas aumentó un 14 por ciento el año pasado y la demanda supera la oferta de alojamiento en verano. Otro destino al alza es Bulgaria, cuyas playas ganan popularidad por la relación calidad-precio. En Túnez el regreso de los principales operadores confirma su recuperación. Estos destinos ofrecen precios más competitivos que Menorca por la apuesta económica de sus gobiernos a favor del turismo, sueldos baratos y precios más competitivos. Los *tours operators* desvían gran número de familias que estos años habían venido a Menorca.

LA CONECTIVIDAD AÉREA

Este año se registra una sustancial bajada de plazas aéreas respecto al 2016 y 2017

▶ Menorca dispone de pocas conexiones directas ofertadas por las compañías aéreas, a lo que se añade la marcha de Monarch, con una bajada importante, sobre todo en temporada baja. La mayor parte de las plazas aéreas son gestionadas por *tours operators*, que han reestructurado a la baja las capacidades de sus aviones para optimizar costes y fortalecerse ante los que no tienen aeronaves propias. La tendencia no es compartir códigos, sino utilizar aviones con menor capacidad y asegurar las plazas de riesgo. Este año se ha registrado una sustancial bajada de las capacidades respecto al 2016 y 2017. *Tour operators* y aerolíneas pueden aumentar los asientos si se les motiva o se garantiza un porcentaje de ocupación.

LA ECOTASA

Los visitantes dejan de gastar en servicios lo que destinan a pagar el Impuesto Turístico

▶ En enero de 2018 el Govern balear aprobó incrementar, en realidad duplicar, desde el 1 de mayo al 31 de octubre la tarifa del Impuesto Turístico, mal denominado ecotasa porque no se destina a objetivos y actividades de mejora del producto y destino con criterios ecológicos ni medioambientales. Esta decisión política supone un gran incremento en el presupuesto de cada visitante que llega a Menorca, porque para pagar el Impuesto Turístico deja de gastar esta cantidad en otros servicios turísticos. Esta tasa repercute y provoca la disminución del alquiler del coche, excursiones, almuerzos y cenas en los restaurantes, o la compra de producto local de la Isla. Se resiente el conjunto de la economía local, porque no afecta únicamente al alojamiento. Al disponer de menos dinero para sus vacaciones, el turista gasta menos en el destino que visita, en este caso, Menorca. Se hace difícil justificar y explicar el aumento del impuesto, porque la mayoría de los proyecto a los que se destinará -la mayoría aún sin empezar- no son visualizados por quienes nos visitan.