

Mallorca



Pedro Pascual, ayer, durante su conferencia en la Facultad de Turismo. G. BOSCH



Pascual, el decano y representantes de mecenas de la UIB. G. BOSCH

Pedro Pascual: “Hay que mejorar la oferta fuera de temporada”

► El dueño de Viva Hotels impartió la clase inaugural de la Facultad de Turismo, animando al sector a mantenerse activo más meses: “Es incomprensible que cerremos en octubre con los hoteles al 70%”

A.M.H. PALMA

■ Mallorca tiene a algunos de los mejores profesionales del sector turístico. También a hoteleros capaces de ser en el Caribe la envidia de las cadenas estadounidenses, que ahora quieren copiar los modelos con los que los mallorquines se han hecho con la explotación de los paraísos caribeños. Y para todo ello Mallorca cuenta con algo que cultiva desde hace tres décadas: talento y conocimiento. De todo ello se habló ayer justo en uno de los lugares en los que crece ese talento, la escuela de Turismo de la UIB, que entregó los premios a sus mejores alumnos en un acto protagonizado por el hotelero Pedro Pascual, presidente, propietario y socio fundador de Viva Hotels.

Suya fue la clase inaugural, en la que el arquitecto de 67 años, historia viva e hiperactiva del sector, explicó cómo han convertido un proyecto que nació casi por casualidad al quedarse unos terrenos que los grandes no quisieron en Alcúdia en una cadena con una veintena de hoteles en Mallorca y presencia creciente en el mundo, empezando por el Caribe, donde abrirán dos hoteles en los próximos dos años. Según Pascual, la clave del negocio es aprovechar las oportunidades, apostar por la excelencia y cuidar la marca mirando los detalles. “En los últimos años se ha hecho mucha inversión y se va a hacer más este invierno. Es muy importante que sigamos apostando por la calidad y que nos adelantemos [a los competidores] y nos adaptemos a las nuevas tecnologías con una innovación continuada”, analizaba el hotelero mallorquín, que aplaudía la Ley General Turística del anterior Govern, el del PP de Bauzá, por haber permitido elevar la calidad después de veinte años sin poder hacer reformas, por no haber anclaje legal para ellas.

“Eso ha supuesto beneficios para todos: se han hecho obras que dan trabajo a la construc-



El auditorio se llenó con un centenar de alumnos y oyentes. G. B.

“La prueba de que hemos hecho las cosas bien es que los touroperadores compran hoteles en la isla”, dice Pascual

El hotelero anima a especializar los hoteles y diversificar la oferta de experiencias en Mallorca

ción, aumenta el número de personas trabajando en los hoteles y mejora la oferta de Mallorca. Ahora ha habido un cambio de Govern. Llegaron diciendo que la derogarían, luego que la modificarían y ahora empiezan a entenderla y parece que solo tocarán algo de tema rústico”, reflexionaba el hotelero.

¿Y el futuro?

A la hora de proyectar la mirada en el futuro, Pascual ve oportunidades que se están perdiendo. La estacionalidad, de la que se habla

sin solución desde los años 70 del siglo pasado, parece el reto. “Es incomprensible que todos cerremos en octubre con un 60 o 70% de ocupación”, lamentaba el hotelero ante un centenar de alumnos. Según Pedro Pascual, del mismo modo que las cadenas están especializando sus hoteles con marcas diferenciadas para el sol y playa, el deporte, el turismo cultural o los viajes urbanos, el destino Mallorca debe “buscar otros productos nuevos y hacerse fuerte con ellos”.

Explica que en el momento del cierre en octubre, de una semana para otra, los mismos touroperadores que trabajan en Mallorca desvían a todos sus clientes a Canarias. De golpe. Pascual lo achaca en gran medida a la debilidad de la oferta complementaria en temporada baja. “Nosotros tenemos dos o tres hoteles abiertos todo el año, y en invierno es cierto que sales de los hoteles y da pena, todo cerrado”. Por eso aconseja

trabajo conjunto para ofrecer producto todo el año. “Las comunicaciones luego irán detrás. Las aerolíneas y los touroperadores no arriesgan. Para ellos, venir con asientos vacíos en el avión les supone la quiebra”, avisa, insistiendo en que lo principal es generar oferta en el destino.

“No nos podemos dormir”

Otra cosa es la temporada alta, en la que las cosas están más fáciles. “Estos años, con las desgracias en el norte de África, ha sido un buen momento para invertir, para hacer reformas, aumentar rentabilidades y crear puestos de trabajo. La prueba de que se ha hecho bien es que los touroperadores están comprando hoteles en Mallorca. Eso quiere decir que creen en la isla. Y no solo compran, además quieren explotar con sus marcas, algo bueno en principio pero malo de cara al futuro: la rentabilidad será la que ellos querrán”, opina el dueño de Viva Ho-

EL DETALLE

Premios y becas para los alumnos más destacados de la escuela universitaria

► La Facultad de Turismo entregó ayer premios a los mejores alumnos del pasado curso, algunos propios y otros patrocinados por empresas. Es el caso de Logitravel, cuyo director financiero, Jesús Pins, explicaba que la compañía aporta becas como forma de “devolver a la sociedad una pequeña parte de lo que la sociedad nos aporta, como es una plantilla formada en la UIB”, decía Pins, que destacaba que lo que buscan es premiar “la excelencia y la dedicación”, que suelen ir juntas. El galardón benefició a tres alumnos. Otros tres recibieron becas para el aprendizaje del ruso, mientras una estudiante más se hacía con el premio de fin de proyecto del grupo Actúa.

Antes, el decano, Tolo Deyá, instaba a los alumnos a aprovechar todo lo que les brinda la facultad para formarse lo mejor posible en el primer sector económico mallorquín y mundial (ningún otro negocio, decía, acapara el 10% del PIB mundial). “La tecnología es cada vez más importante, pero en este sector es clave el capital humano, que determina el éxito o el fracaso de un proyecto”, zanjaba.

Pide además al sector que siga invirtiendo y aguzando ingenio e imaginación para mejorar la oferta y el servicio. “No nos podemos dormir. He visitado Antalya [la costa turca] y lo han hecho muy bien. Se han alejado del mar [para construir hoteles]. Creo que vinieron a Mallorca y copiaron algunas cosas y luego hicieron lo mismo con otras que hacemos en el Caribe”, abunda Pascual, elogiando un modelo turco que empieza a convertir al destino en el rival en los mercados alemán y ruso.

¿Cómo competir? Pues con trabajo, creatividad y talento, dice Pascual. También con idiomas y profesionales formados, inquietos y activos, capaces de viajar para aprender a “empatizar” y conectar con potenciales clientes de todo el mundo, añadía el decano de la facultad, Tolo Deyá. De todo ello se encargan en la UIB, que ayer dio la bienvenida a la próxima hornada de talento turístico.