

w m

who is who mallorca



Marilén Pol

“Las elecciones deberían servir para avanzar, gobierne quien gobierne”

Marilén Pol es actualmente gerente del Hotel Isla Mallorca, copropietaria del restaurante Wasabi y presidenta de la Federación Hotelera de Mallorca. Mujer destacada en la política turística de las Islas, Marilén Pol se ha caracterizado por su lucha constante en su vida y su profesión. Tras sus primeros meses al frente de la Federación Hotelera de Mallorca, valora junto a este portal las previsiones de ocupación en Baleares, las repercusiones de las huelgas de controladores y la postura de AENA; y realiza un recorrido a lo largo de los principales aciertos/ desaciertos de la política turística del Govern balear. “Los resultados de las elecciones deberían servir para mejorar y avanzar... gobierne quien gobierne”, afirma.



Texto: María Pineda Lázaro
Fotografías: Manuel Malvar Tombo

¿Cuáles son los tres principales objetivos que usted se ha propuesto en este año?

Crear una Federación menos presidencialista donde se sientan representados todos los hoteleros con independencia de su tamaño y que cuente con una elevada participación empresarial.

¿Cuáles son las previsiones para Semana Santa y verano?

La Semana Santa este año cae muy tarde, lo cual hace pensar que las ocupaciones serán buenas. En relación al verano (junio-octubre), también las previsiones son buenas. El problema que tienen las empresas es que parte de estas reservas se han vendido durante el periodo de early booking, lo cual significa con descuentos de entre un 5% y un 20%, los contratos con los tour operadores también estaban firmados ya en el momento del “boom de reservas” del que se habla por tanto seguiremos vendiendo nuestro producto a precios no adecuados ni con la situación actual ni con la calidad del mismo.

“Es necesario que la Federación sea un referente en unidad Empresarial”

¿Está de acuerdo con las previsiones del Govern que apuntan a que esta temporada se crearán cerca de 10.000 puestos de trabajo en el sector turístico?

En temporada alta, la contratación será la habitual porque tenemos las plantillas al 100%, sí que es verdad que en el inicio y final de la temporada si las previsiones se confirman quizá tengamos que contar con plantillas no habituales para esa época.

De todas formas, las cifras que maneja la Consellería son para todo el sector turístico, en el que también se encuentran otros sectores como transporte, comercio, restauración, entre otros.

MERCADOS EMISORES

¿Cómo nos afectará la recuperación del mercado inglés y alemán?

Sin lugar a dudas con una mejoría en las ocupaciones, esperemos también que sea en el gasto por turista.

¿Cuáles son sus perspectivas respecto al mercado español?

Las perspectivas del mercado español son muy inciertas, sobre todo por la situación económica que tenemos en nuestro país.

¿Cómo está afectando la crisis de Egipto y Libia a la planta hotelera mallorquina?

Ya antes de surgir los conflictos en el Norte de África se preveía una ocupación mejor que el año 2010. A partir de que Túnez y Egipto entrasen en una inestabilidad política, el cliente que tenía previsto ir de vacaciones allí baraja a Mallorca como una de sus alternativas. Por tanto, se prevé que una parte de los clientes que vamos a tener este verano van a ser “clientes prestados”.

PLANTA HOTELERA PALMESANA

¿Cuál es la situación de la planta hotelera palmesana?

La situación de la planta hotelera de la Ciudad es muy buena. El 75% de los hoteles son de 4 estrellas y se han ido renovando permanentemente. Además, tenemos una variedad importante en tipo de establecimientos (hotel Boutique, hotel individual, hotel de cadena...). Sin duda, creo que lo que estamos ofreciendo es un producto muy competitivo.

Usted habla de Palma como la ciudad que debe emerger. ¿Cuál es su visión de futuro?

Palma es una ciudad un poco “dormida”, el resto de las ciudades europeas han evolucionado desde el punto de vista turístico y nosotros no; en nuestro caso somos un complemento al gran producto de Sol y Playa, pero no debemos olvidar que para alargar la temporada y desestacionalizar el turismo es fundamental la ciudad.

¿Cómo marcha el Palacio de Congresos?

El Palacio de Congresos va a ser una infraestructura muy importante para nuestra ciudad. Parece ser que estará terminado el próximo mes de marzo, espero que se cumpla el plazo que hay previsto. Creo que es fundamental que se defina cuánto antes quién va a gestionarlo, ya que es importante la comercialización para que sea un éxito.

¿Y la reforma de la Playa de Palma?

La reforma de la Playa de Palma es una oportunidad única para Mallorca que debemos afrontar con responsabilidad. La transformación de esta zona turística puede ser un ejemplo de cómo se tiene que abordar este reto que tan necesario es en otras zonas turísticas de España. Están esperando ver cómo lo hacemos aquí para repetir la experiencia en otros destinos.

POLÍTICA Y DESARROLLO TURÍSTICO

¿Cómo están afectando los vaivenes políticos a los proyectos de reconversión turística?

Los vaivenes políticos no son buenos para nadie ni para nada. El Turismo tiene y debe de ser un Pacto de Estado, hasta que no sea así va a ser muy difícil que avancemos al ritmo que el mercado nos exige que lo hagamos; porque no olvidemos que cada vez tenemos más competencia, cada vez el cliente es más exigente, y cada vez tiene más claro lo que busca y si no se lo damos aquí, se irá a otro destino.

¿Cómo cree que podría afectar las elecciones de mayo?

Deberían ser para mejorar y avanzar... gobierne quien gobierne.

“Palma es una ciudad un poco “dormida”, el resto de las Ciudades Europeas y por supuesto españolas han evolucionado, Palma no”

BALEARES EN LA ITB DE BERLÍN

¿Podría valorar la imagen de Baleares en la ITB Berlin?

El stand que hemos llevado a la ITB era el mismo que ya presentamos en la Feria de Fitur, pero reduciendo el espacio. Por tanto, quizá no es la imagen que deberíamos tener siendo un destino líder en turismo vacacional. Cuando paseábamos por el resto de la feria, los stands eran espectaculares y quedábamos a la cola de la mayoría de destinos tanto en diseño como en espacio y por tanto en valor.

¿Cómo está siendo la estrategia de promoción del Govern para este año?

La política y estrategia del Govern en materia de promoción es la tradicional, workshops, ferias, inserciones publicitarias, etc. Entendemos que se debería innovar en materia promocional desarrollando nuevas estrategias y, sobre todo, potenciando aquellas que nos conectan mejor con el cliente.

¿Cuáles son a su juicio los principales aciertos / desaciertos?

Un gran acierto ha sido la participación en ferias especializadas por productos y no sólo en las grandes ferias turísticas. Sin embargo, y ya como desacierto, la presencia en las mismas no siempre es la adecuada, planteándonos a veces si es mejor no estar que estar en determinadas condiciones (con stands pequeños, mal dotados, con recursos humanos no especializados, etc).

Si hablamos de aciertos le diría que la política desarrollada de cooperación público privada mediante la ejecución de campañas con tour operadores y agentes privados creo

que es acertada; sin embargo, como desacierto le diría que esas campañas no atienden a una política global ni de conectividad ni de captación de mercados, ni de puesta en valor productos concretos para la desestacionalización. En general, se hacen acuerdos improvisados y no englobados en un plan de acción.

¿Se ha fomentado la participación privada?

La paralización de los clubes de producto ha hecho que la participación privada en el desarrollo de las estrategias promocionales sea nula y por tanto no se produce un trasvase de know-how entre las administración y las empresas privadas lo que nos lleva a una política promocional obsoleta en muchos ambitos, poco adaptada a la realidad del cliente del s. XXI.

¿Ha sido un desacierto no utilizar la imagen de Rafael Nadal?

Otro de los grandes desaciertos es no haber aprovechado el spot promocional grabado con Rafael Nadal para posicionar a Baleares como una gran capital del deporte y quizá en otros ámbitos una vez más la mala gestión desarrollada por la Administración ha hecho que todo el esfuerzo realizado por el deportista para aportar valor a su comunidad haya quedado aparcado en un cajón.

HUELGAS Y LA IMAGEN DE BALEARES

Primero fue la huelga de los controladores y luego la convocada por AENA, ¿cómo están deteriorando estas acciones la imagen de Baleares?

El problema ya no es de Baleares es la imagen de España como destino, en el que por supuesto Baleares es una parte muy importante y que además estas situaciones por su condición de destino insular afectan en mayor medida.

La huelga salvaje de controladores fue inaudita, tan extraordinaria que la imagen del país tardará mucho tiempo en recuperarse porque es incomprensible que 2000 personas paralicen un país entero. Es por ello que las acciones de promoción deben ir encaminadas a recuperar la credibilidad como país turístico, a demostrar que somos un país donde se prioriza el interés general al interés particular de un colectivo concreto.

Desde la FEHN han llamado a sindicatos y a AENA al uso de la responsabilidad, ¿cuál será, según su estimación, la repercusión económica en las Islas?

Hablar ahora de repercusión económica es muy precipitado y frívolo, pero podría ser daños incalculables si medimos no solo las anulaciones, sino también las reservas que nunca llegarán y, por tanto, el coste de oportunidad de todos los negocios españoles que se verán perjudicados por ello.



w w m m

who is who mallorca