

“Los políticos creen que en Playa de Palma los hoteleros ganamos mucho dinero y eso es mentira”

Miguel Amengual, presidente de la cadena MAC Hotels, critica con dureza a las administraciones por no preocuparse en mejorar la Playa de Palma

Juan Mestre

Miguel Amengual es pesimista. El presidente de la cadena MAC Hotels considera que los partidos de izquierdas no tienen en cuenta el componente social que supone mantener tantos puestos de trabajo, y critica que la ecotasa no se reinvierta en las zonas turísticas. En pleno relevo generacional en su propia empresa, Amengual se considera aún el director de orquesta de MAC Hotels y señala que el relevo en su empresa, en la que trabajan sus tres hijos, tiene que llegar de forma natural.

Preferente: ¿Qué balance hace de esta temporada turística?

Miguel Amengual: Se nota una bajada importante y es evidente que perdemos fuerza. La guerra por los precios está perdida, y lo dicen todos los técnicos, pero desgraciadamente el mercado tiene en cuenta la calidad. Yo le digo una cosa: hay parte del mercado que prefiere precio a calidad. Y eso es innegable. Nosotros sabemos que para ser un destino líder hay que tener productos de calidad.

P: ¿Es usted bastante pesimista?

M.A.: Pues lo soy porque actualmente el alojamiento no llega al 50 por ciento de la importancia que debe tener un destino turístico, pero a la hora de hablar de destinos hay que tener en cuenta otros aspectos, que no han mejorado.

P: ¿Se refiere concretamente a la Playa de Palma?

M.A.: Pues es bastante evidente que en la Playa de Palma la inversión privada ha estado muy por encima de las aportaciones de las instituciones. Le estoy hablando de la limpieza, de las zonas ajardinadas, y cuando los hoteleros vendemos un producto el cliente tiene en cuenta el alojamiento, pero también lo que le envuelve. Y hay carencias muy grandes en estos momentos.

P: Usted apunta directamente a la clase política...

M.A.: Sí, me desconsuela mucho ver cómo los partidos de izquierdas que ahora gobiernan se centran en aspectos sociales, pero cuando apuestas por un producto, por mejorarlo, también tiene consecuencias positivas en la parte social. Estás mante-



niendo empleo durante mucho tiempo. Hay mucha ofuscación por parte de la izquierda, y es demagógico. Es una pena. Le repito, para mí producto hotelero es un 40 por ciento de la tarta, la zona el 30 por ciento y el concepto de isla un 25 por ciento. Y se habla poco de la oferta complementaria.

P: ¿No está a la altura de lo que demandan los turistas?

M.A.: Cuando ha habido esta reestructuración de la Playa de Palma, con grandes reformas hoteleras, nadie ha hablado de la oferta complementaria. Estoy hablando de supermercados, souvenirs, y no ha habido nada de preocupación por parte de la administración. Echo en falta ayudas para que arreglen fachadas, escaparates, que se modernicen. Lamen-

do decirlo, pero es un sector que está dormido en la Playa de Palma porque han visto una baja rentabilidad, y las personas creativas salen de este sector, pero no hay incentivos, ninguno.

“Tenemos los hoteles más caros de la zona, y me gustaría que algunos competidores míos nos pudiesen ganar. El problema es que nos cuesta mucho mantener este ritmo”

P: ¿Da la sensación de que la Playa de Palma es una zona un poco olvidada por parte de los políticos?

M.A.: Les da igual porque creen que ganamos mucho dinero, y eso es mentira. Hay zonas en Mallorca que morirán matando porque ni ganan para hacer reformas, ni hay criterios para que eliminen camas, y existen empleos infames. Y eso parece darle igual a la administración.

P: En cambio sus hoteles no son preci-

samente baratos...

M.A.: Es así, tenemos los hoteles más caros de la Playa de Palma, y me gustaría que algunos competidores míos nos pudiesen ganar. El problema es que nos cuesta mucho mantener este ritmo, con ocupaciones que no son óptimas, pero nuestro criterio es exigente. Sabemos que los 5 estrellas no llegamos al 70 por ciento y nos conformamos. Lo que es absurdo es que haya hoteles que acaban de abrir y tengan ocupaciones del 80 o 90 por ciento. Eso son barbaridades. Abren, no tienen nombre, ni mercado, ni clientes fieles, y estas ocupaciones con precios dignos resultan imposibles.

P: ¿Los hoteleros dan por perdido recuperar la Playa de Palma?

M.A.: Nosotros mientras tengamos empleados no podemos dar nada por perdido porque sería una injusticia para ellos. Y no es demagogia. Me hace gracia cuando veo a esta gente que trabaja en ONGs. Eso está muy bien y es loable, pero los empresarios ya tenemos una buena ONG en nuestra casa. En nuestro grupo hay 600 empleados. Yo quiero cuidarlos, hacer cosas por ellos, pero con un

buen producto. En Playa de Palma, por ejemplo, se han invertido casi 3.000 millones en reformas hoteleras, pero la administración ni un euro.

P: Quizás con la ecotasa haya alguna oportunidad...

M.A.: Bueno, eso es una vergüenza. No hay ningún criterio selectivo en premiar, por ejemplo, a una zona como la Playa de Palma por inversión, y también por ocupación, pero no recibimos ni un euro de la ecotasa. Las zonas productivas deben ser compensadas por el esfuerzo que hacen.

P: Pero ahora mismo ya no hay ningún partido político en Baleares que hable de derogar la ecotasa y los hoteleros parece que ya han asumido la actual situación...

M.A.: No, los hoteleros queremos que se retire la ecotasa, que le quede claro. Este año, por ejemplo, que es una temporada complicada, hubiese sido un buen gesto por parte de la administración bajar la ecotasa, que además tenemos que cobrarla los hoteleros. Ya basta de impuestos por favor. El déficit del Govern balear

es de 400 millones, de los cuales unos 200 son para pagar indemnizaciones a promotores, terrenos donde se ha prohibido construir de forma injusta. Pero les da igual si hipotecan a las generaciones futuras. Eso es una barbaridad.

P.: ¿Le preocupan los brotes de turismo-fobia que se viven en algunas zonas turísticas?

M.A.: Lamentablemente es un tema de educación. Los padres no han sabido explicar a sus hijos la importancia que ha tenido el turismo en esta tierra. El turismo es la actividad más ecologista que hay porque no creamos humos, por ejemplo. Quizás habría que hacerles entender a estas personas que están en el siglo XXI y pretender que volvamos a los carros tirados por bueyes es un atraso que no tiene sentido. Los políticos deberían tener los conceptos muy claros.

P.: ¿No tienen las cosas claras?

M.A.: Pues mire. Igual tendrían que adaptarse a los nuevos tiempos. Por ejemplo, en materia de transporte. Por mucho tren que pongan no se puede ajustar al horario de oficina. La gente necesita movilidad y por eso los precios de coches de alquiler están tan baratos, y la oferta no hotelera como Airbnb, que es demoledora, y también perjudica mucho.

P.: ¿No echa de menos más contundencia de los políticos contra estos actos de turismofobia?

M.A.: Los políticos no tienen ni puñetera idea. Van a chupar, a cobrar un sueldo, y les da igual. La mitad de ellos son funcionarios y si les va mal, lo peor es que vuelvan a su antiguo trabajo. No me toca a mí cómo tiene que hacerse, pero ahora da pena el bajo nivel que tienen. Parece que el nuevo conseller, al menos, las primeras palabras que pronunció gustaron. Supongo que como buen político sabe decir buenas palabras, y otro detalle bonito es que haya cogido a gente del sector privado para su departamento. Ya está bien de poner curritos con carnet.

P.: ¿Negueruela será mejor que Bel Busquets?

M.A.: Es que Busquets ha sido nefasta. Ha sido el enemigo público "número uno" para el sector. No es ni consciente del daño que ha hecho al turismo. Y todo para intentar seducir a ese 3 por ciento, a esta miseria de electorado.

P.: ¿Cree que los touroperadores ya no tienen la sartén por el mango en el ne-

gocio turístico?

M.A.: Yo diría que son todavía muy importantes. Son los que llenan aviones y traen a decenas de miles de turistas, y por eso tienen un peso específico muy importante. Otra cosa es que no obtengan demasiado rendimiento económico por la función que realizan. Sus márgenes son muy reducidos, con estructuras muy pesadas, y presidentes de compañías que cobran grandes fortunas.

P.: ¿Qué ha visto MAC Hotels en Punta Cana para construir un hotel?

M.A.: Pues muy sencillo. En primer lugar, 15 años de exenciones fiscales. Trabajaremos todo el año con un mercado americano que está dispues-

to a pagar calidad. Estoy hablando de habitaciones de 60 metros cuadrados, y calidad es cuando se pueden construir 300 habitaciones en terrenos de 150.000 metros. Esto atrae, sin duda, pero también es muy interesante tener un producto que se pueda vender mundialmente, no solo en EEUU y Canadá. Otro aspecto muy importante es que mis tres hijos están muy ilusionados con la idea de ir a Punta Cana. Sin que la familia hubiese estado cohesionada hubiese sido muy difícil.

P.: ¿Hay más proyectos hoteleros a la vista?

M.A.: No lo sé, pero tampoco crecer por crecer no es lo importante. Lo importante es que tenemos hoteles competitivos y valorados, con un fondo de comercio alto. Nosotros no tenemos ningún hotel que no tenga al menos un 30 por ciento de clientes que repiten, y en algunos casos llegamos al 50 por ciento. En América será más complicado, pero hay caminos para conseguir nuestros objetivos. El sentimiento es ver a este "bebé" que nacerá en dos años.

P.: ¿Y en Mallorca?

M.A.: Mallorca está un poco saturada. Hacer un proyecto como el de Punta Cana en Mallorca es algo impensable.

P.: ¿Y en otras zonas turísticas?

M.A.: Nosotros estamos abiertos a captar negocio. Yo he estado en Canarias, he tenido hoteles allí que ya no gestionamos, pero las cosas pueden cambiar. Las

circunstancias pueden cambiar. Canarias ha vivido de la primavera árabe. Cuando destinos como Egipto o Túnez funcionan, Canarias padece, pero ha tenido años muy buenos. Ya le pronostico que no creo que estos años tan buenos puedan repetirse fácilmente.

P.: ¿Se le ha pasado por la cabeza en al-

gún momento construir o gestionar un hotel en Asia?

M.A.: No puedo opinar porque no conozco el destino. Sé que es muy sugestivo, pero para un grupo familiar pequeño como el nuestro son objetivos demasiado ambiciosos. Si viviésemos un fondo detrás, más socios, podría al menos estudiarse, pero hacerlo con nuestros propios recursos es muy complejo.

P.: En realidad también los grandes grupos hoteleros son familiares...

M.A.: Sí, quizás es una excusa hablar de grupo familiar porque todos lo son, pero hay grandes grupos de segunda generación. MAC todavía es un

grupo hotelero de primera generación y mis hijos serán la segunda. Pero Riu es la tercera o cuarta generación. Iberostar es la segunda. Por eso es complicado y difícil. El tamaño de la empresa no es irrelevante, pero es una característica. Puedes ser un gran empresario con un tamaño que no sea tan grande. Yo crecer por crecer y tener productos anodinos no me convence. Hay un grupo importante que no diré el nombre que crea el 80 por ciento de riqueza gracias al 15 por ciento de sus hoteles. Eso significa que tiene hoteles que no dan ningún rendimiento. Y eso es alarmante y delicado.

P.: A veces parece que se compite en qué grupo abre más hoteles en menos tiempo...

M.A.: Es así. Es una aventura. Hay fondos que piden a las empresas que muevan el dinero, y otros cuentan con touroperadores que también presionan para crecer, pero yo vivo las cosas de otra manera.

P.: ¿La marca Pure Salt ha sido un salto de calidad para MAC?

M.A.: La creación de la marca Pure Salt ha conseguido que nuestra oferta sea más creíble. Eso fue una idea de mi hijo Miguel y ha sido un gran acierto. Poner en marcha Pure Salt fue una decisión que se adoptó cuando asumimos el complejo de Alcudia, con 1.000 habitaciones. La solución fue excelente.

P.: ¿Existe la posibilidad de crear más marcas?

M.A.: De momento vamos a consolidar nuestras dos marcas. Es cierto que ahora acabamos de reformar un hotel, el Paradiso, donde se ha invertido más de la cuenta, pero se trata de un hotel espectacular, con buenas habitaciones. Ese producto es

diferente al resto y se podría crear una marca, pero no tiene mucho sentido crear una marca para un solo hotel.

P.: ¿Ha tenido muchas ofertas de compra la cadena MAC?

M.A.: Compradores para hoteles individuales y parcelas cada día, pero para todo el grupo no ha habido ninguna.

P.: ¿Y si llegase alguna para todo el grupo?

M.A.: No están en venta. Mis hijos tienen mucho que decir sobre el futuro y la venta no forma parte de nuestros planes.

P.: ¿Usted sigue al pie del cañón?

M.A.: Lo estoy pero cada día más de manera más ralentizada. Mi hijo Miguel lleva la parte comercial muy bien, el departamento de compras y operaciones lo dirige mi hija Aina y la directora general es mi hija Begoña. Se puede decir que soy el director de orquesta. Hago de coordinador y supervisor.

P.: ¿Y quién tiene la última palabra en MAC?

M.A.: Hombre, el director de orquesta es el que tiene la última palabra, pero hay sintonía entre todos, se lo aseguro. Evidentemente algún día soltaré el mando, pero estas cosas tienen que venir sin forzar, de manera natural. Mientras uno tiene ilusión de trabajar, hay que trabajar. Cuando uno por edad o porque el esfuerzo diario es muy grande, debe replantarse frenar la actividad, pero de momento hay que seguir adelante. ■

“Es una vergüenza que no haya ningún criterio selectivo en premiar, por ejemplo, a una zona como la Playa de Palma por inversión, y ocupación, pero no recibimos ni un euro de la ecotasa”

“Es bastante evidente que en este destino la inversión privada ha estado muy por encima de las aportaciones de las instituciones. Le estoy hablando de la limpieza, de las zonas ajardinadas...”

