elmundo-eldia.com

Jueves, 17 de agosto de 2006 **Actualizado a las 02:31**

AGO.06.046

TURISMO

Pime detecta un descenso de la ocupación en los apartamentos turísticos

Pau Seguí afirma que la tendencia de los turoperadores es dejar de trabajar con apartamentos que están obsoletos - Mientras, los hoteles se encuentran al 93% de su capacidad

MARTA CUNILL

MAÓ.- No hay datos pero lo aseguran los asociados a Pime. Esta temporada hoteles y chalés están mejorando resultados en detrimento de los apartamentos turísticos de las urbanizaciones menorquinas. Mientras este mes de agosto los establecimientos hoteleros se encuentran al 93% de su capacidad, las urbanizaciones están cada vez más vacias.

Pau Seguí, secretario de la federación de la Pequeña y la Mediana Empresa, atribuye la tendencia a que los turoperadores están dejando de trabajar con algunos grupos de apartamentos que están obsoletos. Por el contrario, se decantan por hospedar a sus clientes en hoteles y chalés.

Un dato que confirmó ayer Ana Ventura, presidenta de la Asociación Hotelera de Menorca, Ashome: «En agosto aumenta la ocupación en todos los establecimientos pero es verdad que los más ocupados son los hoteles y las viviendas turísticas. El crecimiento de los apartamentos es más bajo».

A pesar de que las primeras estimaciones de ocupación del mes de agosto de Ashome prevén, «a ojo», un aumento de un 3% respecto al mismo periodo del año pasado, Ventura no se muestra del todo optimista. Y es que sólo se confirman los datos que ya preveían los hoteleros antes de empezar la temporada. Además, la presidenta de Ashome matizó que se trata sólo del mes de agosto, que siempre funciona.

La principal preocupación viene antes y después de este mes. Otro año más les preocupa la fuerte estacionalización que sufre la isla. Y es que las previsiones de ocupación de mayo y octubre no se prevén tan alta. De hecho, Ashome augura que «muchos establecimientos tendrán que cerrar antes».

El gran reto sigue siendo crear un producto turístico diferenciado para conseguir alargar la temporada. En ello está la Asociación Hotelera, que ha encargado un estudio para mejorar la competitividad del destino Menorca. Aunque Ventura afirmó que «lo importante es que mejore la ocupación», matizó que «estaría bien que mejorara también en calidad», lo que permitiría «diferenciarnos de otras destinaciones que ofrecen precios más bajos».

Producto diferenciado

La forma de conseguirlo es, a su juicio, ofreciendo un buen servicio y conseguir que las vivencias que los turistas tengan a Menorca sean únicas. «Tenemos que mostrarles nuestras raíces y conseguir que identifiquen Menorca por su oferta complementaria, por su valor añadido», añadió.

Otro de los retos es conseguir que los turistas se sientan bien tratados. Por ello, el año pasado Ashome, Consell y Exceltur, se unieron para impulsar una campaña que, bajo el lema *Turismo somos todos y es tarea de todos*, pretendía concienciar a los residentes que «nuestra calidad de vida depende de la afluencia de turistas, por lo que hay que tratarlos bien», afirmó Ventura. La presidenta de Ashome confía en que este tipo de iniciativas sean un «pasito que va ayudando a conseguirlo».

A pesar de los temores de Ashome por la ocupación posterior a los meses de verano, junio, julio no les han ido nada mal. En lo que va de temporada han registrado una ocupación mayor que la del año pasado.

En junio, se contabilizaron 10 puntos más; en julio, seis; y se prevé cerrar agosto con un tres% más de ocupación que el mismo mes de 2005.

La presidenta de los hoteleros atribuyó los buenos resultados a «fenómenos ajenos a Menorca como la extensión de la gripe aviar o la guerra del Líbano e Israel han favorecido que muchos viajeros prefieran la isla como destino turístico».

Asimismo, Ventura señaló que los vuelos de bajo coste, que operan sólo en verano con Menorca, también han contribuido a mejorar la temporada.

En la clasificación de los visitantes por nacionalidades, el español es el principal mercado de Menorca como destino turístico: el turismo nacional supone un 30% del total. Lo sigue el británico, que repunta con una media del 45% y, en tercer lugar, el alemán, seguido por el italiano.