

Personas**'Los que dejan huella' | 7 | Prensa Ibérica-KPMG**

— El turismo es el petróleo de la economía española. En 2024, llegaron 94 millones de turistas. ¿Cree que este año se alcanzarán los 100 millones como pronostica el Gobierno?

— Las reservas van muy bien y tenemos muy buenas previsiones para este año. No sé si se alcanzará esa cifra, pero también hay que matizarla. En Balears, por ejemplo, las estancias medias han bajado de 8,5 noches hace 10 años a unas 5,2 el año pasado. Así que, si solo contamos las llegadas, el crecimiento puede engañar un poco. Lo realmente relevante son las pernataciones.

— Estamos ya en junio, ¿qué espera de la temporada alta?

— Después de la pandemia, hubo una tendencia clara a reservar a última hora, lo que complicaba la planificación. Sin embargo, ahora esa tendencia ha cambiado. Este año hemos experimentado récords históricos de reservas anticipadas, especialmente entre diciembre y febrero, con un aumento del 30% respecto al año pasado. Aunque ahora las reservas se están estabilizando y se sitúan en niveles similares a años anteriores, este buen inicio nos da mucha confianza para la temporada alta.

— ¿Cuál es su receta para abordar la masificación turística que afecta a Balears, pero también a ciudades como Barcelona?

— La clave está en la gestión del territorio. En Balears el problema más grave es el de la vivienda y la movilidad. La población ha crecido un 4,2% en 20 años, pero la vivienda solo ha aumentado un 21%. Las plazas hoteleras, sin embargo, apenas se han incrementado un 6%. Desde Universal Beach Hotels trabajamos en economía circular, sostenibilidad y turismo de calidad. Hemos invertido en el reposicionamiento de hoteles, reduciendo plazas y alargando la temporada. Esta es, creo, la línea correcta.

— ¿La regulación sobre apartamentos turísticos es suficiente o hace falta más control?

— La regulación actual es un primer paso, pero resulta claramente insuficiente ante el crecimiento exponencial de las plazas turísticas en viviendas vacacionales. Es urgente intensificar el control sobre la oferta ilegal y establecer límites, especialmente en las viviendas plurifamiliares cuyo uso urbanístico es residencial. Es fundamental implementar medidas con una visión de largo plazo. Junto con la Fundación Impulsa Balears, estamos traba-

Yannik Erhart

Consejero delegado de Universal Beach Hotels, una cadena familiar fundada en 1947 por su abuelo Alfred Erhart, un empresario suizo enamorado de Balears. Con 18 hoteles entre Mallorca y Formentera, la compañía lleva a cabo un plan de renovación de sus instalaciones con un coste de 60 millones, centrado en la sostenibilidad y en elevar la calidad de su propuesta turística.

«No se pueden subir los precios sin mejorar la oferta; el cliente no se deja engañar»**PABLO GALLÉN**

jando en una hoja de ruta que aborde estos retos de forma integral, apostando por un modelo más equilibrado, sostenible y respetuoso con el territorio.

— El plan de sostenibilidad del grupo se apoya en la regeneración de bosques submarinos y la compra de productos de kilómetro cero, ¿cree que este ejemplo debería seguirlo la competencia?

— En Balears es obligatorio tener un plan de sostenibilidad desde 2023 [Plan de Circularidad]. Pero más allá de la regulación, creemos que es el interés propio de las empresas apostar por ello. Ya todas las medianas y grandes empresas tienen sus planes de sostenibilidad y somos conscientes de que esta es la única vía posible para mantener y mejorar el sector turístico en el futuro.

— El precio de los servicios turísticos, como alojamientos, hostelería y vuelos, ha subido más que la inflación pero aun así el sector sigue en récord. ¿Hay margen para seguir elevando el tiquet medio?

— No se pueden subir los precios sin ofrecer un valor añadido real. En Universal Beach Hotels hemos invertido mucho en mejorar la calidad de nuestros establecimientos: subimos hoteles de tres a cuatro estrellas, de cuatro a cinco, mejoramos la gastronomía y ofrecemos experiencias exclusivas. El cliente está dispuesto a pagar más por calidad, pero no se deja engañar. La demanda está respondiendo muy bien a estas mejoras.

«Reducimos plazas y alargamos la temporada: la sostenibilidad es clave en nuestro modelo turístico»

«La gestión familiar permite apostar por la calidad, la sostenibilidad y la cercanía con el personal y cliente»

— Esperamos crecer alrededor de un 10% en ingresos, un crecimiento sólido que refleja la buena evolución del mercado y nuestras inversiones continuas en calidad y sostenibilidad.

— Cuentan con 18 hoteles en Mallorca y Formentera, ¿ven oportunidad para comprar alguno más? ¿Y expandirse fuera de Balears?

— Nuestra estrategia principal ha sido invertir en nuestros activos existentes para mejorarlos y reposicionarlos. La última adquisición fue el Hotel Neptuno en Playa de Palma. Aunque estamos atentos a oportunidades fuera de las islas, el enfoque actual de crecimiento continúa centrado en Baleares.

— ¿Prefieren comprar los hoteles o administrarlos en régimen de gestión, como el de Formentera que abrieron en 2023?

— Ambas fórmulas tienen sus ventajas. La gestión permite un crecimiento más rápido y una inversión inicial menor, mientras que ser propietarios del activo

ofrece mayor control y agilidad en la toma de decisiones y en la gestión eficiente.

— ¿Hace falta más concentración entre las grandes hoteleras para competir globalmente frente a los gigantes estadounidenses y chinos, como Marriott y Hilton?

— España tiene muchas empresas familiares, lo que es una fortaleza importante. La gestión personalizada y cercana que ofrecen este tipo de empresas funciona muy bien. No creo que la concentración sea imprescindible, sino que cada modelo tiene su espacio y sus ventajas.

— Cuentan con una plantilla de 1.200 trabajadores, pero el sector se queja de la dificultad para atraer talento. ¿Tienen problemas para encontrar personal?

— Es un reto común en todo el sector, pero tenemos la suerte de disponer de una plantilla muy consolidada: el 90% repite año tras año. El 10% restante es el que nos obliga a buscar talento nuevo, pero estamos mejor que la media gracias a nuestros planes de formación interna, el desarrollo de carrera y un ambiente laboral positivo. Ofrecemos beneficios como clases de yoga, talleres y actividades que mejoran la satisfacción y reducen la rotación y el absentismo laboral.

— De todos los nuevos proyectos de Universal Beach Hotels, ¿cuáles destacaría?

— El Hotel Romántica, en Colonia de Sant Jordi, es un ejemplo claro: lo hemos subido de categoría, de tres estrellas ha pasado a cuatro, mejorando el aislamiento térmico, instalando placas solares y levantando una planta de tratamiento de aguas grises que ahorra el 25% de agua. Además, apostamos por abrir algunos hoteles nueve meses al año, enfocados en turismo deportivo y de bienestar, diversificando así la oferta y ampliando la temporada.

— ¿Cuál es el secreto para mantener el legado familiar con tanta ilusión?

— Seguimos la misma filosofía desde los inicios: una visión a largo plazo basada en el turismo responsable y sostenible. Me apasiona el trabajo de reposicionamiento de los hoteles y la apuesta por la innovación como eje central.

— Usted es nieto del fundador de Universal Beach Hotels, ¿cómo llega al cargo?



Yannik Erhart posa ante la piscina del Hotel Neptuno en la Playa de Palma. | Manu Mielniezuk

De un viaje de novios nació una hotelera

La empresa hotelera que **Yannik Erhart** (Basilea, 1981) representa nació gracias al viaje de novios de sus abuelos. **Alfred Erhart** llegó a 1949 a Mallorca y se quedó enamorado de las calas azul turquesa y la arena blanca de la isla. Pruto de esta luna de miel, vio una oportunidad para montar un negocio porque para llegar a Balears desde su Suiza natal tuvo que hacer escala en Londres y Barcelona. «En Suiza había aviones abandonados de la Segunda Guerra Mundial. Mi abuelo compró uno y empezó a transportar mercancías y organizar viajes. Fue de los primeros que se dio cuenta de las ganas que había de viajar ya en ese momento», rememora hoy el nieto. Así nació su aventura empresarial, al fundar la compañía de vuelos chárter Universal Flugreisen, la primera del país helvético.

Al llevar turistas a Mallorca en los 60, detectó la baja calidad de los alojamientos y construyó en 1963 el Aquamarin, su primer hotel, que ofrecía «sensaciones mediterráneas con calidad suiza» en Sant Elm, Andratx. En 1970 ya contaba con ocho hoteles frente al mar. Universal Beach Hotels creció durante las décadas siguientes bajo la dirección de **Philippe Erhart**, hijo del fundador, enfocándose en la calidad, la cercanía y el detalle, convirtiendo el turismo en algo personal.

Yannik Erhart, nieto del fundador, se mudó a Mallorca para dirigir la empresa y, desde 2020 como CEO, impulsa la modernización y sostenibilidad del grupo. Entre sus logros destacan la reapertura del Universal Grand León & Spa, el primer cinco estrellas de la cadena, la renovación del Hotel Neptuno y nuevos conceptos gastronómicos. Universal Beach Hotels sigue así apostando por la calidad, innovación y un turismo responsable en Balears.

— Comencé con una FP Dual en una agencia de viajes, estudié después Economía y trabajé en un turoperador suizo. En 2011 me ofrecieron venir como director comercial a Mallorca y en 2020 asumí la dirección general.

— Lleva como consejero delegado cinco años, ¿con qué hito se queda? ¿Cuál es el reto más inmediato que tiene por delante?

— El momento más duro fue asumir el cargo en enero de 2020 y tener que cerrar todos los hoteles a los dos meses por el covid. Fue un momento complicado pero superado. Lo más gratificante es ver cómo hemos avanzado en calidad, digitalización y desarrollo de talento interno.

— Es muy joven aún, pero ¿piensa ya en el relevo generacional?

— Tengo tres hijos pequeños, de 10, 8 y 5 años. Ojalá alguno quiera continuar, pero ahora toca que disfruten de ser niños.

— La historia de Universal Beach Hotels empieza en 1947 en Suiza. ¿Qué destacaría del legado de su abuelo y de su padre?

— Mi abuelo fue un pionero que fundó la primera compañía chárter suiza y construyó el primer hotel en Sant Elm en 1963. Mi padre apostó por la calidad y mantuvo la expansión desde el turoperador, supervisando todas las inversiones a distancia.

— ¿Qué queda del primer hotel de 1963?

— Sigue siendo un ejemplo de lo que buscamos: calitas alejadas del turismo masivo, naturaleza y calidad.

— ¿Le habría gustado seguir con la aerolínea que fundó su abuelo?

— No. Es un negocio muy complicado. Preferimos colaborar con turoperadores y aerolíneas, pero centramos en la gestión hotelera.

— En una empresa familiar como la suya, ¿cree que es fundamental mantener el contacto con las generaciones anteriores?

— Absolutamente. Las decisiones importantes las tomamos de forma conjunta con mi padre y mi mujer. Tener una buena comunicación y un buen entendimiento facilita mucho la gestión diaria.



Esta entrevista forma parte de la serie 'Los que dejan huella', un proyecto conjunto de Prensa Ibérica y KPMG para dar a conocer las opiniones de destacados empresarios familiares del país y que culminará con la publicación de un libro.