

REPORTAJE: Empresas & sectores

En busca del turismo cinco estrellas

España multiplica sus iniciativas para captar visitantes de alto poder adquisitivo

23/08/2009

Ser la gran potencia en turismo de masas ha dejado de resultar tan interesante como hace 10 o 15 años. La entrada de nuevos destinos en el Mediterráneo como Croacia, Turquía o Túnez ha supuesto un serio desafío para la hegemonía de España entre unos turistas cada vez más *price conscious*. Tanto es así que hasta junio de este año España fue el destino más golpeado del Mediterráneo, con un 12,9% menos de ingresos por turismo extranjero (según Exceltur), frente a una caída del 4,1% en Croacia y del 1,5% en Turquía, y una subida del 9,8% en Marruecos y del 1,3% en Túnez. No extraña que, ante esta debilidad estructural, España esté apostando por la atracción de visitantes de alto poder adquisitivo. Una apuesta que parece haber sido contundente, a juzgar por las cifras: entre 2000 y 2008 se ha pasado de tener 81 a 208 hoteles de cinco estrellas (de 27.800 a 69.500 plazas), lo que ha permitido que la plantilla de estos establecimientos llegue al 12,4% del empleo total en la hotelería nacional.

El problema es que, pese al esfuerzo, el lujo sigue siendo un segmento residual. Los 5 estrellas suponen apenas el 6% del total de plazas hoteleras. Aun siendo el mayor destino turístico de Europa, España aparece en cuarto lugar en establecimientos de lujo, según la agrupación *Leading Hotels of the World* (con la mitad de Italia). Destinos emergentes como México o Turquía ya están muy cerca de España. Antonio Bernabé, director general de Turespaña, confirma las cifras: "Los turistas que se gastan más de 450 euros al día representan, de momento, sólo el 7,4% del gasto total, unos 3.835 millones sobre los 51.000 millones de euros ingresados el año pasado".

Además, el grueso del turismo de mayor poder adquisitivo se concentra, no en las zonas costeras (donde impera el cliente de 3 y 4 estrellas) sino en las ciudades, en el turismo de negocios o congresos, más ligado al ciclo económico. De modo que empieza a cundir el temor de que, de la misma forma que España se está dejando comer terreno en el turismo de masas, pueda haberse relajado en los distintos turismos de lujo. El 8% español es poco comparado con el 25% que representan este tipo de viajes, según los informes presentados en la ITML de Canes, de los que se desprende que los viajeros más pudientes (apenas el 3%) se gastan casi 120.000 millones de euros al año.

Conscientes de los peligros de no hacer nada, tanto el Gobierno central como los autonómicos están multiplicando -en parte por la crisis, claro- las iniciativas tendientes a atraer más visitantes de lujo. Una de ellas es el nuevo producto *PrivilegeSpain*, que trata de renovar la oferta y la percepción de España como destino. "Nuestro objetivo con la nueva marca", explica Bernabé, "es buscar no sólo al turista con más capacidad de gasto, también al que desea un turismo más experiencial. Se trata de fomentar y cubrir una demanda nueva, de aprovechar y combinar todo lo que tenemos, desde el arte y los monumentos al paisaje, el mar, el golf o la gastronomía".

¿Puede España, con su imagen de chiringuito playero, atraer a ese público sofisticado? Los responsables responden con un sí rotundo. "España", asevera Ignasi de Delàs, director de Turismo de Catalunya, "tiene

una imagen diversificada. Por ejemplo, a Barcelona se la identifica con innovación y sofisticación". Lo mismo dice Luciano Alonso, consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, quien no duda en calificar a Marbella y a la Costa del Sol "como una de las marcas más asentadas en el mercado turístico mundial". "Hemos estado creando más de mil plazas al año en hoteles de 5 estrellas. Sólo en el último año se han destinado 140 millones de euros para la mejora y creación de establecimientos de este tipo", añade.

Y ahora, igual que otras regiones, se ha subido al tren de la integración de ofertas complementarias como argumento de atracción. La Junta quiere explotar el que Andalucía sea la región de España con más kilómetros de AVE para ofrecer a los viajeros el disfrute de la variada oferta local. Monumentos, ciudades patrimonio de la Humanidad, un 18% de espacios naturales... "Vamos a doblar los atraques en puertos marinos en los próximos tres años y seguiremos apostando por el golf, que es vital para el segmento de lujo", asegura Alonso. Lo mismo opinan en Baleares, otra región muy centrada en esa clase de turismo. Pese a que las aperturas de nuevos hoteles están restringidas, su director general de Promoción Turística, Joan Sastre, asegura la intención de su Gobierno de continuar apostando por el golf y los puertos deportivos. "Estamos construyendo Port Adriano, un nuevo puerto para yates con grandes esloras, que ha sido diseñado por Philippe Stark", agrega.

En Cataluña, la gran apuesta en turismo de lujo seguirá siendo Barcelona, una ciudad que, según Delàs, "recibe un 50% de viajeros de negocios y de turistas puros y duros". Gaudí, Miró, la gastronomía (dos de los cinco primeros *chefs* del mundo, según *Restaurant*, son catalanes), el emergente turismo médico (fertilidad, oftalmología...) o la llamada Barcelona Shopping Line, cinco kilómetros de tiendas de lujo, desde el Puerto a la Diagonal, son algunos de los argumentos. Luego está la Costa Brava, Dalí y su museo, la proximidad del Pirineo, que Delàs no ha vacilado en promocionar en California, buscando al turista estadounidense, que supone el 7% de los visitantes de la región y viene a Barcelona en gran parte para acceder a los cruceros. La capital catalana es el primer puesto de cruceros del Mediterráneo.

Este nuevo énfasis en lo exclusivo está alterando, de algún modo, los esquemas de promoción. Frente a las ferias de turismo generales, tanto desde Turespaña como desde las autonomías se empieza a privilegiar la asistencia a los grandes certámenes de turismo de lujo, ferias como la ITML de Canes, el Asia Luxury Travel Market de Shanghai o la Monte Carlo Travel Market. Una presencia que aún tiene que potenciarse. Nuestro país envió a la edición de 2008 de la Monte Carlo Travel Market apenas 15 representaciones frente a las 33 de Suiza, 25 de Francia o 11 de Chipre. Todas las regiones se están dando prisa también en firmar acuerdos con el norteamericano virtuoso, el nuevo peso pesado mundial del turismo más exclusivo.

El único problema es que esta apuesta por el turismo de lujo en las zonas de playa no se está viendo replicada por las grandes cadenas. Quizá por la crisis, lo cierto es que hay muy pocos proyectos en marcha en este segmento. Los mayores están en ciudades y vienen de cadenas internacionales, como es el caso de Mandarin en Barcelona. Las cadenas españolas parecen más interesadas por situar sus nuevos *resorts* de lujo fuera de España que en nuestro territorio. Occidental, que tiene casi todos los suyos en el Caribe (a excepción de tres en España), no tiene planes aquí, dice un portavoz. Sol Meliá, que inauguró el espectacular Palacio de Isora en 2008, se está concentrando en el exterior. "Los próximos hoteles de lujo estarán en Creta y Shanghai", asegura. En

Barceló, que tiene su Asia Gardens al lado de Benidorm, y también tiene proyectos de lujo a medio plazo en España, explican lo sucedido así: "La hotelería de lujo en España es complicada. Los costes de construcción y mantenimiento son muy altos y las tarifas que se pueden aplicar no compensan. Las unidades resultan más rentables en México o el Caribe".