

Gran debate hotelero

El pasado 25 de septiembre de 2014 se celebró en las instalaciones del Andalucía Lab, Centro de Innovación Turística, una jornada donde importantes personalidades del sector turístico y hotelero de la Costa debatieron asuntos como la marca Marbella, la rehabilitación hotelera en claves de eficiencia energética y las nuevas tendencias turísticas.



El Sr. Concejal de Turismo, D. José Luis Hernández, en el acto inaugural, recordó los buenos datos turísticos de este año y como Marbella va recuperando su posicionamiento en el ámbito nacional y sobre todo en el internacional. Defendió como la criticada apuesta del Ayuntamiento por promocionar la imagen de Marbella hacia la calidad bajo el enfoque del lujo ha logrado el objetivo buscado del efecto llamada.

Reconoció la necesidad de seguir con la guardia alta y mejorar aspectos como el transporte, la cualificación profesional del sector o los idiomas. También incidió en que se refuercen las plantillas de los hoteles para

garantizar la calidad del servicio.

Anunció que antes de fin de año se creará, en colaboración con el CIT, un Consejo de Turismo de Marbella que se encargará de coordinar la actividad promocional turística.

Como retos para el 2020 indicó que “hay que tener claro el objetivo hacia dónde se quiere ir, pero que el futuro no es el medio o largo plazo sino mañana mismo”.

Debate sobre la marca Marbella

Interesante primera mesa de debate de la cual destaco a continuación las principales conclusiones:

Marbella es actualmente un destino de lujo, pero del lujo menos deseado, es decir, del lujo ostentoso. Este tipo de mercado es muy volátil y busca las oportunidades. Igual que llega se va.

Se insistió mucho en la necesidad de coordinar los trabajos por parte de instituciones y empresarios para hacer estrategias frente a la competencia. Para ello se demandó la urgente necesidad de trabajar en un Plan Estratégico coordinado por una consultora especializada.

Se hace imprescindible dirigir hacia dónde se quiere ir. Reconociendo que el turismo es nuestra principal industria, ¿qué modelo de turismo queremos para el medio plazo? Las miras se pusieron fundamentalmente en las ciudades de la Costa Azul: Cannes, Saint-Tropez, ... como ejemplo de lugares de TURISMO RESIDENCIAL DE ALTO PODER ADQUISITIVO. Este tipo de “turista” busca la discreción, la seguridad, la limpieza, actividades durante todo el año. Son lugares con ventajas fiscales para los nuevos residentes que ofrecen algún elemento diferenciador frente a la competencia, no solo el festival de cine, también otros eventos puntuales fuera de la temporada estival que han



Cannes



Saint-Tropez

ido adquiriendo gran renombre a base de promoción y buen hacer.

Es imprescindible romper la estacionalidad. Faltan nuevos incentivos que aumenten la temporalidad: turismo de golf, de salud, de eventos y congresos, náutico y turismo activo: deportivo, medioambiental, cultural... Frente a las ofertas low cost hay que ofrecer VALOR AÑADIDO.

(Quiero indicar que personalmente hice una apreciación respecto a la necesidad de IMPLICAR A LOS CIUDADANOS EN EL MODELO DE CIUDAD TURÍSTICA

QUE SE PLANIFIQUE, contando con la participación activa de los colectivos en la elaboración de los Planes Estratégicos).

Retos del futuro del turismo. Objetivos 2020. Hoteles

Es evidente que está habiendo cambios en los paradigmas de comercialización entre turoperadores, OTAS e internet.

Actualmente la demanda hotelera está muy diversificada y frente al cliente clásico han surgido nuevas tendencias que hay que tener muy en consideración por ser parte del presente y del futuro inmediato.

Frente a las nuevas ofertas de alejamientos alternativos los empresarios hoteleros exigen "igualdad en las reglas de juego". Reconocen el deber de ser observador de las tendencias y adaptarse a las nuevas demandas. Así por ejemplo, los *milenians* (nacidos en los años 80), buscan información inmediata. Quieren sentirse como en casa. Traen su propia tecnología pero reclaman ofertas tecnológicas: Apps, etc. (Es mucho peor un *milenian* descontento por la repercusión en las redes que transmite).

Por último, es en el segmento MAIS (eventos y congresos) donde se ve un gran potencial que debe planificarse. Los clientes MAIS buscan alta calidad, lugar de prestigio e innovación constante. (Ej. Barcelona). Pero se reclama a las instituciones europeas y en especial a las españolas para que rebajen la fiscalidad ya que según explicaron se llega a pagar IVA sobre IVA, generando una absoluta pérdida de competitividad frente a otros lugares del mundo.

Como conclusión personal, nuestros hoteleros están sensibilizados frente a la necesidad de coordinar y planificar de manera conjunta -instituciones y empresarios-, mediante la herramienta del Plan Estratégico, con el objetivo común de establecer el modelo turístico que nos identifique, generando atemporalidad y calidad mediante la oferta de valores añadidos en base a nuevas ofertas tipo turismo activo, náutico, de eventos y congresos, y la creación de un gran evento que nos signifique. Apuestan por un turismo residencial de calidad con alto nivel adquisitivo atraído por el clima, las infraestructuras y la calidad de la oferta.

Desde Marbella Activa creemos y apoyamos este tipo de debates y confiamos en que nuestros dirigentes tomen nota y apoyen un Plan Estratégico General que defina el modelo de ciudad que quiere ser Marbella en el futuro próximo.

Arturo Reque Mata

Arquitecto. Socio fundador Asociación Marbella Activa