



Foto de familia de los asistentes a la mesa de trabajo sobre turismo de lujo que acogió ayer Puerto Banús. **JOSELE LANZA**

Marbella se lanzará a la caza de un turista de lujo más joven

Los expertos reunidos en el primer foro sobre visitantes de alto nivel inciden en que hay que apostar por la formación y las tecnologías

■ NIEVES CASTRO

MARBELLA. Como andaluzas asegura que le duele, pero lo reconoce abiertamente: «Es difícil encontrar en la zona empleados con suficiente formación, por lo que no tenemos más remedio que traer gente de fuera». El lamento lo lanzó la di-

rectora general de Bulgari España, María de la Hera, que junto a otras nueve personas vinculadas a diferentes sectores del mundo del lujo analizaron ayer, en el seno del Marbella Luxury Weekend, cuáles son las claves para mantener y fidelizar al turista de máximo nivel. Un visitante exigente y cuyo perfil está cambiando con los nuevos tiempos. Esa es quizás la razón de que la ciudad se plantee ir en busca de un turista con muchos ceros en su cuenta corriente, pero más joven.

Los ponentes coincidieron en que Marbella se encuentra en un momento dulce: el de la recupera-

ción económica; amén de que cuenta con la materia prima para seguir atrayendo a los gustos más estrictos. No obstante, los asistentes reclamaron no bajar la guardia en cuanto a seguridad, limpieza y promoción del destino con una mejor racionalización de los recursos.

En las redes sociales

Entre los asistentes caló la idea de que la infraestructura turística del lujo tiene que mejorar tecnológicamente. De hecho, no es casual que Marbella vaya a comenzar a usar en breve las redes sociales como herramienta de promoción.

«La ciudad ya cuenta con perfiles abiertos en Facebook y otras redes, pero lo que vamos hacer ahora es una promoción dinámica. No nos vamos a quedar quietos esperando a que la gente entre sino que vamos a tomar un papel activo», concretó el concejal de Turismo de la ciudad, José Luis Hernández, que formó parte del panel de expertos.

Esta nueva estrategia, que incluye la puesta en marcha de una Fundación del Turismo para que los agentes implicados trabajen conjuntamente, se centrará en un concepto del lujo más contemporáneo. «El consumidor de este tipo de pro-

ductos no es el mismo que hace 20 ó 30 años. Antes eran personas entre 50 y 60 años, ahora ese perfil avanza en los 30», refirió el edil.

La configuración de esta nueva imagen, debe a juicio de los asistentes, mantener la esencia de Marbella. Varias voces apostaron por reforzar el lujo del tipismo, de las emociones y de la raíz andaluza. El director del Estudio Villarreal, Pablo Villarreal, recomendó, en este sentido, no dar la espalda a la naturaleza para seguir ganando posiciones en el ranking del turismo más exclusivo.

En esta estrategia igualmente importante será adaptar el mensaje a cada tipo de cliente. «No es lo mismo un cliente árabe, que inglés o alemán. Tenemos que amoldarnos a sus exigencias», razonó Antonia Molina, de Gómez Molina Joyeros.

Base del éxito

Los ponentes apostaron asimismo por la formación como base del éxito. Salgó a relucir la necesidad de contar con una escuela de hostelería y otra de servicios. «Tenemos que olvidarnos del servilismo y empezar a pensar en el servicio», subrayó Ricardo Arrana, propietario del Hotel Villapadierna y presidente de la Federación Andaluza de Urbanizadores y Turismo Residencial. Conectada con la idea de ofrecer un abanico de posibilidades de calidad a los clientes, Sophie Gavier, una de las socias de Polígono Gallery de Marbella, un local de exposiciones que funciona en mitad de las naves del polígono industrial de la ciudad, apostó por crear un distrito de la cultura y el arte aprovechando el desarrollo urbanístico previsto para esta zona.

Pero si en algo coincidieron los invitados al foro es en que Marbella está bien posicionada con respecto a sus competidores. El quid radica en si será capaz de dar los pasos adecuados para seguir liderando el futuro.