

La marca Marbella se sitúa como motor del turismo vacacional de lujo en España

'The Bain Luxury Worldwide Market Study' destaca en su informe que este destino alcanza el 18% del total de ventas en el ámbito nacional

∴ PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. La marca Marbella se coloca como principal motor del turismo de lujo en España y como primer destino vacacional de este mercado reservado por una elite muy exclusiva, según la última entrega del informe más importante del análisis de este segmento en el mundo 'The Bain Luxury Worldwide Market Study'. En el país solo le supera como destinos urbanos de lujo Barcelona y Madrid.

Este estudio señala que Marbella y la Costa del Sol han alcanzado el 18% del total de las ventas de artículos de lujo realizadas en España. Como destino vacacionales, le sigue Ibiza, con una cuota del 8%, desbancando a Mallorca, que concentra el 5% del negocio.

En este sentido, la directora general de la consultora Oak Power, María Asenjo, remarcó que Marbella consolida su posición de ser un emblema del lujo por la fortaleza mostrada en la temporada alta que acaba de finalizar y con la reciente emisión de un reportaje de Puerto Banús y de la localidad como ejemplo de la España de la excelencia en el programa Top Gear, de la BBC inglesa, que registra una audiencia estimada en 350 millones de espectadores de 170 países.

Asenjo, responsable de la consultora líder en el sector de turismo, estilo de vida, gastronomía y lujo, destacó que en el reportaje, presentado por las estrellas de televisión Jeremy Clarkson, Richard Hammond y James May, Marbella ofreció durante cuatro minutos una imagen exclusiva, de un destino tranquilo y sin ostentación. «Marbella inicia un nuevo ciclo de comunicación asociada a la excelencia,



Vista del paseo de Puerto Banús, en el que los turistas contemplan los yates. ∴ sur

cia, la innovación, el respecto al medio ambiente y el lujo no excluyente», señaló Asenjo.

Desde Oak Power Comunicación apuntaron que para seguir avanzan-

do en este mercado hay que centrar esfuerzos en la articulación de un tejido empresarial turístico más competitivo, un fortalecimiento de los 'lobbys' de influencia interna-

cional alrededor de la marca y un trabajo conjunto, entre lo público y lo privado, para un mayor estímulo del tejido industrial y promoción mundial.

La Costa crece a ritmo del 10% en el mercado suizo

La Costa del Sol avanza en su conquista de turistas en el mercado suizo y lo hace a buen ritmo. El presidente del Patronato de Turismo, Elías Bendodo, destacó que en lo que va de año este destino ha experimentado un crecimiento en número de viajeros helvéticos que llegan al aero-

puerto del 10,2%, hasta rozar los 170.000 turistas. Esta subida ha tenido una repercusión aún mayor en los hoteles, que han visto elevarse la demanda por parte de estos viajeros en un 31%. En estos meses han elegido los establecimientos hoteleros de la provincia 32.186 viajeros suizos. Bendodo destacó la trascendencia de contar en nuestro destino con mercados tan pujantes como el suizo, a cuyo ascenso ha contribuido la fortaleza de las conexiones aéreas con las principales

ciudades del país. «La subida del 31% en los visitantes que optan por los establecimientos hoteleros es la más importante de las registradas hasta agosto en la provincia», declaró.

Para consolidar estos registros, el Patronato ha activado una acción promocional con visitas a empresas relevantes del país para promocionar el destino Costa del Sol, en las ciudades suizas de Zurich y Basilea, en colaboración de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta.