

Recuerdo que, en mi época universitaria, en un colegio mayor celebrábamos un “festival de la canción” en el que uno de los pasodobles presentados a concurso empezaba con un recitativo que decía: “porque nos tienen envidia nos critican por ahí fuera, vale más una española que 500 extranjeras”. Lo que dejaba todo muy claro para lo que a continuación seguía.

En estos días, con motivo de la celebración de la Feria Internacional del Turismo de Lujo en Cannes, los organizadores hicieron público un informe en el que se indica que el 3% de los turistas que demandan servicios y viajes de lujo generan el 20% de los gastos en turismo.

Si tomamos el conjunto de los viajes internacionales contabilizados por la Organización Mundial de Turismo, ese 3% se acerca muy aproximadamente a los 20 millones de viajes, a lo que habría que añadir el volumen de viajes realizados sin salir al extranjero y que posiblemente elevaría la ci-

los últimos avances tecnológicos, requieren diseño y diferenciación en los servicios que demandan. Conocí al presidente de un banco de inversiones -o, como se dice en Hispanoamérica, “de un banco de segundo piso”- que un día se dolía porque “los ricos casi no tenemos sitios para veranear”.

Otro segmento atractivo y que se desarrolla con fuerza es el de las jóvenes parejas -que en el argot de la industria del lujo se conocen como DINKS, *Double Income and No Kids*-, que tienen una gran capacidad económica pero no tiempo para gastar el dinero de que disponen. Evidentemente, son consumidores compulsivos del lujo disponible a golpe de disponibilidad de tiempo; y sin tiempo para mirar cuanto cuesta.

También entre los segmentos del mercado del lujo se encuentran los veteranos del *glamour*, que siempre han vivido rodeados de lujo y no quieren vivir sin él, y que pueden y quieren ser fieles a lo vivido.

Y, finalmente, se encuentran los que quieren “darle gusto al cuerpo” pero en plan

A vueltas con el turismo de lujo

Felipe González Abad / Director General de SAVIA Amadeus

fra hasta la centena de millones de desplazamientos con valor turístico.

En nuestro caso cabría preguntarse cuántos de estos viajeros viven en Europa; es decir, cuántos europeos tienen activos financieros por valor superior al millón de dólares. La respuesta, según Merrill Lynch y Cap Gemini, es más de 2'6 millones. Además, el estudio señala que se trata de un mercado que crece y que en España lo hizo en un 18% en 2003 acercándose a las cifras de crecimiento de los países del Este y muy por encima de la media de Europa, que fue del 2'4%. El estudio proyecta además una evolución positiva de este segmento para el período 2001-08 del 6'6% anual en valores globales. Europa, con un 4'3%, se quedará en el quinquenio 2004-08 por debajo de la media mundial.

Claro que si miramos la estructura del mercado de lujo, compuesta por cinco grupos altamente representativos, podríamos justificar las cifras anteriores. En primer lugar están los viajeros de negocio y participantes en congresos y conferencias, cuyos destinos suelen ser las grandes ciudades con la última tecnología en infraestructura y servicios. Hay un segundo tipo que lo que busca es exclusividad así como reconocimiento y personalización. Éstos, además de

de lujo y buscan los balnearios y centros de salud de lujo en los que el relax, el cuidado del cuerpo y algo de deporte se combinan para satisfacer las necesidades de un segmento exigente y, como el resto de los viajeros de lujo, creciente en número y nivel de gasto. Cada año toman como referencia lo gastado el año anterior.

Hace ya algunos editoriales comentábamos que el volumen de turistas extranjeros que se reciben en España en un año representan aproximadamente el 5% del mercado potencial total de viajeros que existe en Europa. Y nos preguntábamos cuál es la razón para que España atrajera “sólo parcialmente” a los segmentos altos de los diferentes mercados. Parece razonable pensar que la respuesta la podemos encontrar en la observación las características que definen la mayoría de “la oferta española”.

Si sabemos quiénes son, dónde están, cuánto gastan y qué quieren, ¿cuál es la razón por la que no se pone en marcha una estrategia del sector que permita la reconversión y reposicionamiento de la oferta española para atraer a un mayor porcentaje de viajeros de lujo? Así haríamos posible que fuera cierta la parte final del recitativo del festival universitario al que nos referíamos al principio. ■

