

# Los hoteles se entregan al lujo: «Son los que más resisten en épocas de crisis»

► El 80% de las aperturas hoteleras que se realizaron en España entre 2019 y 2022 fueron de alta gama

NEREA SAN ESTEBAN  
MADRID

Interesan al Gobierno; interesan a las aerolíneas y trenes; interesan a la hostelería y, en general, a todos los sectores económicos relacionados con el turismo: los hoteles de lujo son en los últimos años la gran apuesta de las compañías turísticas.

«La apuesta por trabajar en este segmento es muy alta», reconocía hace unas semanas en Fitur el presidente de Meliá, Gabriel Escarrer. En esta compañía, la categoría de lujo, que ahora supone el 13% de la cartera, se disparará hasta el 32% en 2025. De hecho, de forma conjunta los segmentos 'luxury' (Gran Meliá, Me, Paradise) y 'premium' (Zel, Innside) suponen ya el 66%.

El interés de Meliá por crecer en este ámbito es generalizado en el sector hotelero. Según datos que maneja McKinsey, en el periodo comprendido entre 2015 y 2022, el último analizado, se registró un incremento del 20% del número de viajeros de alta gama; en ese periodo, los hoteles de lujo crecieron un 27%, una cifra que aumenta cada año. Como recoge la consultora, entre en 2019 y 2022 el 80% de las aperturas hoteleras fueron de esta categoría.

En el balance del año 2023 de CBRE, la apuesta de los inversores por este segmento es clara: «Continúan manteniendo su inquestionable preferencia por los hoteles de 4 y 5 estrellas, representando el 59% del total invertido los activos de cuatro estrellas y el 25% los activos 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo», apuntan en su informe. Según sus previsiones, en esta categoría hay más de 90 aperturas de hoteles previstas entre 2023 y 2028.

Las cadenas hoteleras y los inversores inmobiliarios encuentran grandes ventajas en esta área. «Es un segmento bastante resiliente. En España

**El turismo de alta gama tiene un «efecto multiplicador sobre la generación de riqueza en la economía española»**

siempre hemos estado un poco por detrás de otros países europeos como Francia, pero las marcas que fueron un poco pioneras y lo supieron ver, vieron que España puede ser un destino del viajero de lujo. Los resultados lo avalan. Madrid, por ejemplo, hace 5 o 10 años no era un destino de lujo, bastaba con ver la oferta. Ahora, con todas las aperturas y reformas, está resultando bastante potente», cuenta la directora de hoteles de CBRE, Julia Sanjuán, en conversación con ABC.

El caso de la capital es paradigmático. La apertura del Four Seasons –en plena pandemia–, del JW Marriott o del The Madrid Edition; la reforma de los históricos hoteles Ritz y Villa Magna; y los planes de cadenas como Nobu de abrir en la capital las puertas a uno de sus establecimientos han colocado a Madrid en el mapa del turismo de lujo europeo, muy vinculado al turista extranjero.

## Más tiempo y más gasto

En esto tiene también puesto el ojo el Gobierno, que considera prioritario atraer más turistas de mercados como Estados Unidos o China. Los viajeros de alta gama pasan más tiempo alojados y gastan más en sus estancias, tanto en el alojamiento como en todas las actividades que realizan durante su visita. Ocho de cada diez pernoctaciones en hoteles de lujo durante 2022 fueron de turistas extranjeros, recoge McKinsey. El ingreso por habitación ocupada en un hotel de lujo se multiplica por más de dos frente a un hotel de gama media. Y, en tiempos de inflación, este viajero nota menos la subida de precios. «Lo que hemos visto en otras crisis es que el segmento del lujo y el cinco estrellas son los que más resisten en estas épocas. Es un cliente que puede absorber las subidas de tarifas», apunta Sanjuán.

Para McKinsey, el turismo de alta gama tiene un «efecto multiplicador sobre la generación de riqueza y valor añadido en la economía española». En un análisis que realizó para Círculo Fortuny, considerada la patronal del lujo, la consultora concluía que el impacto de este turismo sobre la cultura, compras y ocio junto con la gastronomía y alojamientos es el más notable, multiplicando por cinco, cuatro y tres, respectivamente, la contribución económica frente al turismo general.

Por eso, es fundamental que el entorno y las comunicaciones acompañen al hotel. «Los generadores de demandas siempre han estado, pero han



Viandantes frente al Four Seasons // DE SAN BERNARDO

## UN SEGMENTO EN CRECIMIENTO

# 90

Son las aperturas de hoteles de lujo previstas en España entre 2023 y 2028, según las previsiones de la consultora inmobiliaria CBRE.

# 20

Es el porcentaje de crecimiento que registraron los viajeros de alta gama entre 2015 y 2022, según un análisis de McKinsey para Círculo Fortuny; en ese periodo, los hoteles de este segmento crecieron un 27%.

# 32

Es el porcentaje que, en 2025, supondrá la categoría de lujo en la cartera hotelera de Meliá.

Rolex. «Es una oferta complementaria que genera turismo. Esos complementos han ido evolucionando, y también las conexiones aéreas».

Una apuesta, la del alojamiento de lujo, que también se encuentra en algunos apartamentos. Es el caso de Feel-Free, con más de 150 apartamentos en San Sebastián y otros 80 en Baqueira. «A través de este turismo se logra impulsar la economía local, además de mejorar la reputación de las ciudades, convirtiéndolas en destinos turísticos deseables. La presencia de viajeros también implica mejorar la infraestructura turística, lo que no solo beneficia al visitante», cuenta el CEO de la compañía, Juanra Vega, que dirige el negocio desde hace más de veinte años. A su juicio, el turista de lujo «suele apostar por descubrir la esencia del destino de forma personalizada», por lo que se convierte en otra oportunidad para ofrecer «servicios de experiencias» con los que conocer la cultura, la gastronomía y las tradiciones del lugar.

Para Vega, el crecimiento de este segmento en España es imparable: «Nuestro país cuenta con todo lo necesario para atraer y satisfacer las necesidades de los viajeros de lujo, lo que indica un potencial de crecimiento den los próximos años. Desde ciudades cosmopolitas hasta destinos de sol y playa, así como pueblos con encanto en regiones rurales, esta diversidad permite atraer a viajeros con diferentes preferencias y estilos».

ido mejorando, aumentando. Cosas complementarias como la gastronomía, las zonas comerciales que haya...», describe Sanjuán, que pone de ejemplo el hotel Four Seasons en la Galería Canalejas, en la que están las tiendas de Hermes, Louis Vuitton, Dior o