

Informe

TURISMO



Posición privilegiada como destino vacacional en España y Alemania • Planta hotelera nueva de calidad en un litoral poco masificado • Clientela de poder adquisitivo medio-alto • Enorme variedad de recursos naturales y patrimoniales singulares



Alta temporalidad de los destinos costeros • Deficiente programación de vuelos • Escaso desarrollo del turismo de interior • Dependencia de los mercados español y alemán • Nula planificación sobre el futuro del destino

Un líder con cuentas pendientes

Cádiz se ha posicionado en España y Alemania como uno de los mejores enclaves costeros para pasar las vacaciones • El destino, sin embargo, no consigue superar su estacionalidad ni dar a conocer sus recursos

J. Garret / CÁDIZ

Hay varias cuestiones que admiten poca discusión sobre el sector turístico gaditano: la provincia es un destino de carácter vacacional, uno de los destinos preferidos para veranear por los viajeros españoles, un destino de moda, y también un lugar afianzado entre los viajeros alemanes que prefieren la tranquilidad de sus playas a las de la Costa del Sol o las islas.

Con una planta hotelera nueva y de buena calidad, de capacidad limitada y altos precios con respecto a otros destinos nacionales y europeos, la Costa de la Luz se ha convertido en un destino sólido durante las últimas dos décadas y con proyección en

las próximas; un líder, no en volúmenes, pero sí en su condición de destino vacacional de calidad. Es una opinión compartida entre administraciones y empresarios, tanto provinciales como de las más importantes compañías europeas del viaje.

Ocurre que en las mismas virtudes de la Costa de la Luz están las debilidades del sector. La industria turística sufre una fuerte dependencia de los mercados español y alemán, y no consigue despegar como destino en otros países del norte de Europa pese a sus buenas condiciones. Una de las principales causas esgrimidas por los empresarios es la deficiente programación del aeropuerto de Jerez, una situación empeorada por la crisis del tráfico

aéreo, que ha cerrado las puertas a nuevas operaciones.

La actividad turística, el 70% de la cual se concentra en el litoral (INE), sufre una temporalidad muy costosa en términos económicos y laborales a la que ni los empresarios ni las administraciones públicas han sabido hacer frente hasta ahora. Más de veinte grandes hoteles que llenan sistemáticamente en los dos meses de verano, cierran cuatro meses en invierno, y son sólo una muestra del particular fundido a negro que sufre el sector.

No es por falta de recursos turísticos porque, validando los tópicos promocionales, la provincia gaditana lo reúne todo, y dispone de un patrimonio natural y cultural extraordinario. Por ci-

tar ejemplos, están sus seis parques naturales, desde las marismas de Doñana al Estrecho de Gibraltar, ciudades de enorme valor como Cádiz, El Puerto y Jerez; y destinos de interior de gran singularidad sobre la Ruta de los Pueblos Blancos, con la Sierra de Grazalema como abandonada. La lista es enorme, pero la mayoría de estos recursos no es suficientemente conocida en el mercado, ni en el español ni

en el europeo, y tampoco comercializada, al menos para servir como un complemento real al segmento de sol y playa en términos económicos.

En el camino de dar a conocer el valor de estos atractivos será fundamental la aportación de iniciativas empresariales singulares y de calidad.

Tareas del presente para administraciones y empresarios son garantizar al máximo la sostenibilidad de los desarrollos urbanísticos y turísticos, una demanda expresa en mercados como el alemán que se suman a una economía verde, y planificar el futuro de Cádiz como destino turístico mediante un debate profesional, más allá de las inercias favorables del mercado.

ECONOMÍA VERDE

Es una tarea del presente garantizar la máxima sostenibilidad de los desarrollos urbanísticos

J. Garret / BENALUP

En un recoveco entre casitas blancas hay un verdadero cabaré parisino, o berlinés, y otros 16 escenarios para trasladarse a lo más luminoso de los 30, a sus vanguardias, sus ciudades y libertades. Un hotel, un museo, un restaurante y un escenario que son mucho más que eso: un viaje sensorial y cultural de coherencia extraordinaria que no para de ganar adeptos. No muy lejos del recoveco de casitas blancas, hay otro hotel, pero éste grande, de 82 habitaciones, y de máximo lujo, con un campo de golf y un equipado spa en un complejo turístico único que compite con los mejores del mundo. Y resulta que estos dos lugares únicos, el cabaré y el resort, no están en Chiclana ni en Cádiz, ni siquiera en Vejer; están en Benalup Casas Viejas. Son dos locuras empresariales que han iniciado una transformación del pueblo jandeano, quizás de toda la comarca, y que han demostrado la posibilidad de abrir nuevos caminos en el sector.

Un periodista, productor, anticuario, hombre capaz de conseguir cosas, Miguel Ángel Fernández, es el primero de los dos locos. Hace justo cuatro años vio en el pueblo, en un conjunto de antiguas viviendas y panade-



La Fonda de Utopía, en Benalup, convertida en un cabaret de los 30.

Dos 'locuras' que transformaron un pueblo

rías, la posibilidad de poner en marcha su Utopía: ir más allá de un lugar en el que descansar, más allá de un hotel temático y un buen restaurante, para narrar una crónica de los 30 en todos y cada uno de sus detalles.

La cultura, el bienestar y el turismo entendido como experiencia han llegado a ebullición en Utopía, donde cada fin de semana se pasean Los Intocables, o cantan Erentxun o Zenet, o la lía Carbonell, o, como ayer por la noche, hay una puesta en escena de teatro y cabaré de hasta 20 personas con ropa de la diseñadora Fina Manzorro, o, como hace unos meses, se presenta allí el puñado de los mejores y más televisivos cocineros del país, a cenar y a vivir.

"No es una cuestión de lujo, es concebir un hotel como el punto de partida y destino de un viaje, de conseguir que todos los que aquí trabajamos formemos parte de esa idea, y que los clientes, al final, sean participantes de lo que aquí pasa", explica Fernández en La Fonda, antes de empezar a ensayar "la que se va a liar aquí mañana [por ayer]".

¿Pero es un buen negocio? "Por supuesto, si no, no tendría sentido. Después de cuatro años esto es una realidad asentada. Es un gran esfuerzo y queda por hacer, pero es un negocio que camina de forma razonable. De

hecho ahora hay gente que está haciendo cosas parecidas en lugares interesantes que nos han pedido que les ayudemos. Nos apetece mucho el poder franquiciar este concepto".

El segundo loco de Benalup es el belga Bernard Devos, a quien no le importó que Benalup fuese el pueblo menos turístico de Cádiz, o uno de los menos, para abandonar Chipiona y embarcarse a principios de la década en un proyecto con una inversión de 50 millones que está alcanzando ahora su madurez pese a la debacle económica.

Algunas claves del negocio, además de sus completas instalaciones, son una rotunda exclusividad, un posicionamiento en un segmento de mercado de muy alto nivel en Alemania, Reino Unido y Holanda, elevada satisfacción del cliente, y una gestión en régimen de todo incluido pero con productos de calidad. 170 personas trabajan en el complejo, todo el año.

El FairPlay ha conseguido situarse entre los mejores en clasificaciones internacionales de prestigio y ha recibido un aluvión de premios en los World Travel Awards, otorgados a través de los votos de 75.000 profesionales, y en los que el año pasado se alzó como el mejor resort del mundo con menos de 100 habitaciones.