


Veranda

Carlos Velázquez

carlos.velazquez.mayoral@gmail.com

Quintana Roo impulsa club de hoteles de ultralujo

En el pasado World Travel Market de Londres y en un evento en Nueva York, el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (CPTQ), que dirige **Andrés Martínez**, y un grupo de empresarios y ejecutivos turístico del Caribe mexicano presentaron la nueva oferta de turismo de lujo en esa entidad.

Este esfuerzo se explica porque hay la percepción de que, con más de 133 mil cuartos de hotel en la zona, se trata de un multidestino que ha crecido con un enfoque masivo.

Lo que realmente ha pasado es que en un gigante que ya casi tiene el tamaño de Las Vegas se ha desarrollado una oferta para varios segmentos de mercado.

Según **Martínez**, en la actualidad hay más de tres mil habitaciones dirigidas al mercado de ultralujo, que cuestan a partir de 700 dólares la noche.

Sólo por mencionar algunos ejemplos, en Cancún están el Kempinski, Nizuc y Waldorf Astoria; y luego, en la Riviera Maya y los demás destinos del sur, St.Regis, Azulik, Chablé y Etéreo.

También hay productos especiales como Sha Wellness, con un concepto de hotel-spa con la mayor inversión en México en esta especialidad.

Además, la oferta en hoteles de gran lujo en plan todo incluido suma a La casa de la playa, Palafitos, dos hoteles Impression —uno de ellos en Isla Mujeres—, Le Blanc y Grand Velas.

A lo anterior hay que sumar las compras, pues hay boutiques, joyerías y relojerías que también buscan a los viajeros de alto poder adquisitivo.

Así como varios de los restaurantes y bares reconocidos por la Guía Michelin y por 50 Best.

No hay una valoración precisa de cuánto vale este mercado en Quintana Roo, pero el CPTQ sí tiene algunos datos reveladores.

A nivel mundial se trata de un segmento que vale 35 mil millones de dólares al año, lo que explica el número de inversiones en Quintana Roo para este segmento.

Son viajeros que gastan tres o cuatro veces más de lo que pagan por las habitaciones, así es que generan una derrama importante en conceptos como experiencias, gastronomía y transporte.

Si las tres mil habitaciones no representan ni 3% de la oferta total, también son un imán para los viajeros aspiracionales y se estima que hasta 15% llegan teniendo en cuenta esa oferta de lujo.

Así es que son los turistas que ocupan la siguiente línea de los hoteles de cinco estrellas, que si bien no son de lujo, también generan un gasto relevante.

Martínez está apoyando a este segmento con una mercadotecnia particular que implica medios especializados y también mayor contacto con los agentes de viajes que van a este nicho.

Por ello, las presentaciones en el WTM para el mercado europeo y con los agentes de Manhattan, Chicago y Filadelfia, donde se concentran los ricos del noreste de EU.



DIVISADERO

Cruceros. Este viernes los medios especializados en turismo de Estados Unidos comenzaron a reportar la decisión del gobierno mexicano de imponer un derecho de 42 dólares por cada crucerista que descienda en el primer puerto mexicano durante una travesía.

Se ve difícil que las navieras logren “torcerle el brazo” a la aplanadora de Morena en el Congreso para revertir la medida; pero quienes deberían estar más activos son los habitantes de los destinos de cruceros quienes padecerán cuando caiga la llegada de estos barcos.

En la actualidad hay más de tres mil habitaciones en Quintana Roo dirigidas al mercado de ultralujo.