



La ciudad malagueña registra un importante incremento de ciudadanos del país norteamericano, que llegan por turismo o para adquirir propiedades de lujo

# Estados Unidos redescubre Marbella

NACHO SÁNCHEZ  
Marbella

Buscan hoteles de cinco estrellas para sus vacaciones, pero también villas de lujo para quedarse a vivir. Su nivel adquisitivo es alto y en la ciudad ya les han puesto alfombra roja para recibirlos. Los estadounidenses son el mercado turístico que más crece en Marbella (Málaga, 150.725 habitantes), pero también se ha multiplicado su interés por adquirir propiedades inmobiliarias. Eventos como la Solheim Cup de golf, celebrada en la Costa del Sol en 2023, o la puesta en marcha de un vuelo diario entre la capital malagueña y Nueva York durante cinco meses al año han facilitado este crecimiento. “Eran una asignatura pendiente”, sostiene la directora general de Turismo en el Ayuntamiento, Laura de Arce. Ya no. “La evolución del mercado estadounidense ha sido notable”, confirma Juan Cabanillas, director general del prestigioso hotel Marbella Club. “Marbella es considerada la California de Europa”, añade Ignacio Pérez Díaz, presidente ejecutivo de La Zagaleta, una de las urbanizaciones más lujosas del Viejo Continente que ya atrae a emprendedores de Silicon Valley.

El turismo norteamericano era frecuente en la Marbella de los ochenta. Sin embargo, acabó de un plumazo al inicio de la década de los noventa a causa de un motivo bastante singular: la Guerra del Golfo. El conflicto estaba a 5.000 kilómetros de Málaga, pero para los estadounidenses viajar a la Costa del Sol era motivo de peligro “porque igual podía caer alguna bomba en la zona”, como relata, aún sorprendida, De Arce. Ella trabajaba entonces en el hotel Don Carlos y recuerda que un grupo de chicas procedentes de EE UU que se alojaron allí fueron noticia por su osadía de viajar a la Costa del Sol. “Desde entonces teníamos una espinita clavada. Y tras la pandemia vimos que era el momento de recuperar este mercado”, subraya la responsable.

La celebración en 2023 de la Solheim Cup—competición femenina de golf que enfrenta a Europa con EE UU— en Finca Cortesín, en Casares, a apenas 40 kilómetros del casco histórico marbellí, representaba una oportunidad. El municipio comenzó con campañas ligadas a este deporte y ya en 2022 el número de turistas norteamericanos creció un 10% respecto al año anterior. Luego impulsó la promoción con la Asociación Española del Lujo con viajes a Miami y Nueva York, así como distintas acciones con Turespaña, Turismo Andaluz y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol. En junio pasado los resultados validaron el



Residencias en la conocida como Milla de Oro de Marbella. GARCÍA-SANTOS

trabajo. Los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera publicados por la Junta de Andalucía reflejaban, por primera vez, que los estadounidenses se situaban en el tercer puesto en cuanto a número de viajeros con 3.495, solo por detrás de los españoles y los ingleses. Son cifras aún humildes, pero muestra una tendencia que la ciu-

**La Zagaleta atrae especialmente a emprendedores de Silicon Valley**

**“Les gusta el estilo de vida de aquí”, dice el director de una inmobiliaria**

dad celebra porque son visitantes con gran poder adquisitivo. “Ha sido un esfuerzo colectivo”, aplaude De Arce, que destaca también el papel de promoción realizado por los hoteles de lujo.

Más de 15 años lleva trabajando el histórico Marbella Club con este mercado, con el que tiene buenas relaciones gracias a las temporadas que el príncipe Alfonso de Hohenlohe pasó en California. El número de estadounidenses allí alojados ha crecido de manera exponencial. Tanto, que en 2024, cuando cumple su 70º aniversario, se han convertido en el principal mercado —por encima del Reino Unido— con un 20% más de noches de estancia y un aumento del 35% del gasto respecto a 2023. Ahora optan por categorías superiores, como las 17 villas del establecimiento —cuyos pre-

cios rondan entre 10.000 y 15.000 euros la noche— además de habitaciones con tarifas desde 1.500 a 3.500 euros al día. Campos de golf, tiendas de lujo, eventos como Starlite Festival o la oferta gastronómica “hacen de Marbella la ciudad elegida por los estadounidenses”, insiste Christopher Clover, propietario y CEO de Panorama, la agencia inmobiliaria más antigua del municipio. “Vienen más y lo estamos notando”, señala Marcos Grandá, propietario de dos restaurantes reconocidos por la Guía Michelin: Nintai y Skina, que tiene dos estrellas y menús que oscilan entre 294 y 529 euros por persona.

Clover relata que la presencia frecuente de estrellas como Eva Longoria, Antonio Banderas o Robert de Niro —propietario de Nobu Hotel— también influye. Y

que igual que muchos estadounidenses llegan para unos días de vacaciones, otros están apostando por estancias más largas o, incluso, quedarse a vivir. Lo ha comprobado Jimmy Widen, fundador de la inmobiliaria de lujo 3SA State. Cuenta que en 2022 apenas tuvo clientes de EE UU, pero en 2024 la demanda ha subido en un 1000%. La posibilidad de trabajar desde casa es uno de los grandes factores, pero también la puesta en marcha de un vuelo directo fletado por United Airlines que este año, por primera vez, vuela a diario entre mayo y septiembre. “Luego se convierte en un juego de recomendaciones. Cuando los estadounidenses satisfechos empiezan a hablar con sus amigos, ellos también vienen”, añade Widen, que augura que en 2025 serán, junto a los canadienses, el principal colectivo de compradores extranjeros en España. De momento solo representan el 1,58%, según los datos del Colegio de Registradores.

## Estilo de vida

La mayoría busca villas de lujo. “Hay quien quiere gastar medio millón para tener un apartamento bonito, vivir un tiempo y alquilarlo el resto del año. Otros buscan algo de dos millones porque van a pasar unos meses. Y también hay quien quiere comprar propiedades por valor de 14 o 15 millones”, especifica Benjamín Beza, director comercial de The Agency, una de las grandes empresas del sector inmobiliario, nacida en Los Ángeles y cuyas oficinas en Marbella abrieron sus puertas a finales de 2023. “Marbella es una de las joyas de Europa y hay que estar aquí”, recalca Beza, que señala que la presencia de gigantes como Google o Caterpillar en la ciudad de Málaga también han generado ruido en el país americano. “Además, los estadounidenses se están tomando conciencia del estilo de vida que hay aquí”, añade. Destaca cuestiones como la gastronomía, el clima, la cultura o la hospitalidad, pero también la sanidad pública o la seguridad (con la violencia del narcotráfico como excepción) que ya atraen a una nueva generación, ya que los principales compradores tienen entre 25 y 44 años.

También llegan por los precios: una mansión que en Miami o Los Ángeles cuesta 40 o 50 millones alcanza los 15 o 20 millones en La Zagaleta, una de las urbanizaciones más lujosas de Europa. Allí, de hecho, han notado un cambio de perfil tras la pandemia: de empresarios seniors del norte de Europa a “ejecutivos y emprendedores de éxito procedentes de Silicon Valley”, según Ignacio Pérez Díaz, presidente ejecutivo de La Zagaleta. Tienen entre 35 y 40 años, llegan en familia”, que además se benefician de carreteras, trenes y el aeropuerto de la Costa del Sol —al que pueden llegar en 15 minutos en el helicóptero del recinto— para viajar con rapidez a toda Europa desde Málaga. Es “el escenario perfecto”, concluye.