

THE
OSTELEA
SCHOOL OF
TOURISM &
HOSPITALITY

TURISMO DE LUJO: TENDENCIAS EN VIAJES Y DESTINOS

Miembro de:



Partners Académicos:

EAE Business
School



Universitat
de Lleida

U Universidad
Rey Juan Carlos

TURISMO DE LUJO: TENDENCIAS EN VIAJES Y DESTINOS

Elaborado por:

Dr. José A. Mansilla

Doctor en Antropología Social por la Universidad de Barcelona (UB), Máster en Desarrollo Rural y Territorial por la Universidad de Córdoba (UCO) y Licenciado en Antropología Social y Cultural por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Forma Parte del Grup de Recerca sobre Exclushió i Control Social (GRECS) de la UB, del Observatori d'Antropologia del conflicte Urbà (OACU), del Grup de Treball - Etnografia dels Espais Públics del Institut Català d'Antropologia (ICA) y del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Turismo de la Ostelea, School of Tourism and Hospitality, donde actualmente imparte clases como profesor.

Vinculado durante varios años a diferentes grupos de desarrollo y organizaciones no gubernamentales, ha escrito diversos capítulos en publicaciones, artículos en revistas nacionales e internacionales y coordinado la publicación de distintos libros.

Dirigido por:

Dra. Maria del Pilar Leal L.

Grupo de Investigación Interdisciplinar GRIT-OSTELEA

CONTENIDO

01

RESUMEN EJECUTIVO

PÁG. 4

02

TURISMO DE LUJO:RETOS Y OPORTUNIDADES

PÁG. 6

03

PRINCIPALES DESTINOS DEL TURISMO DE LUJO

PÁG. 17

04

TENDENCIAS DEL TURISMO DE LUJO

PÁG. 25

05

CONCLUSIONES

PÁG. 28

06

FUENTES DE INFORMACIÓN

PÁG. 31

CONOCE OSTELEA

Somos un Centro Universitario Internacional especializado en la formación de líderes, y técnicos de la industria del Hospitality y del Turismo con pasión por el servicio y una visión multicultural.

Nuestra **misión** es contribuir al desarrollo social, económico y cultural de forma sostenible de la industria, a través de la formación de directivos, profesionales del sector. Estamos comprometidos con la innovación e impulsamos el vínculo entre empresas del sector y Ostelea para nutrir al mercado de nuevas soluciones.

Impartimos, MBA y Masters en las principales áreas de formación de turismo como: Hotel Management, Turismo & Hospitality, Protocolo y Organización de Eventos, Relaciones Internacionales, Destinos Turísticos y Grado en Turismo y Ocio. Estos programas se imparten en modalidad presencial full time y executive, y para ofrecer mayor flexibilidad a nuestros alumnos, algunos programas se imparten también en modalidad online.

Nuestros **alumnos** son el centro de la actividad, a ellos transmitimos un conocimiento aplicable y práctico, gracias, a nuestro **claudio** de profesores que combinan su actividad docente con posiciones de responsabilidad en las principales compañías del sector turístico.

Ostelea desarrolla su actividad en dos campus: Barcelona y Madrid. Dos enclaves privilegiados que nos permiten unir el conocimiento académico con el conocimiento práctico de la gestión de las mejores entidades públicas y privadas que lideran en Europa y en el mundo el sector turístico y la industria del hospitality

Ostelea ha sido reconocida por las principales asociaciones del sector turístico y de la formación. Formamos parte de **OMT (Organización Mundial de**

Turismo) y somos uno de los miembros de su Red de Conocimiento, la más importante del sector. Ostelea también ha sido invitada a formar parte de **CHRIE (Council of Hotel, Restaurant, and Institutional Education)**, la principal red internacional de centros universitarios de turismo (con sede en Estados Unidos de América) y a la que solo pertenecemos dos miembros en España.

También Ostelea decidió adherirse en 2015 a **PRME**, la campaña de **Naciones Unidas** para promover una educación responsable en management. Además, somos miembros activos de **AEPT** (Asociación Española de Profesionales de Turismo), **AEDH** (Asociación Española de Directores de Hotel), **EARTH** (European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality) y **ATLAS** (Association for Tourism and Leisure Education and Research).

En Ostelea mantenemos una estrecha relación con el ecosistema empresarial, consideramos que es la base de nuestros programas académicos y nuestras actividades relacionadas. La sólida relación que mantenemos con el mundo empresarial nacional e internacional nos permite obtener una visión privilegiada de las empresas del sector de Turismo y Hospitality. En la actualidad, un **centenar de compañías** como Hilton, American Express, Barceló Viajes, Lonely Planet y Turijobs forman parte de nuestra red.

Esta red de conocimiento empresarial también la enriquecemos gracias a nuestra Red Global de

Partners Universitarios Internacionales, más de treinta universidades y centros de formación de turismo de todo el mundo con los que compartimos un intercambio constante de conocimiento, claudio y alumnos.

En el Campus de Barcelona, Ostelea es centro adscrito a la **Universitat de Lleida**, la cuarta mejor universidad de España en docencia y con una clara orientación internacional, la cual dota de oficialidad a diferentes programas de la escuela.

En el Campus de Madrid, Ostelea cuenta con la **Universidad Rey Juan Carlos** para la oficialidad en algunos de sus programas. Ambos campus, también cuentan con uno de los principales partners del sector de la formación internacional: **EAE Business School**. Esta exclusiva alianza nos permite contar con una ventaja competitiva relevante, ya que somos el único centro de formación en el sector que combina el aprendizaje de turismo con el desarrollo de los principales conocimientos y competencias del mundo del management. EAE ha formado a más de 70.000 directivos que hoy lideran importantes empresas y ha sido reconocida como una de las principales escuelas de negocios de España en diferentes rankings nacionales e internacionales.

OSTELEA es miembro de:



OMT
Organización Mundial del Turismo



AEPT
Asociación Española de Profesionales del Turismo



AEDH
Asociación Española de Directores de Hotel



ATLAS
Association for Tourism and Leisure Education and Research



EARTH
European Alliance of Responsible Tourism and Hospitality

Para contactar con el Departamento de Comunicación

Eva Buendía
ebuendia@ostelea.com
comunicacion@ostelea.com
Tel. 93 281 23 80

01

RESUMEN EJECUTIVO

01 RESUMEN EJECUTIVO

En un reciente informe elaborado por la publicación Condé Nast Johansen en base a las encuestas realizadas a 725 usuarios de sus guías de destinos y hoteles, la ciudad de **Nueva York** aparecía como primera plaza mundial en lo referente al turismo de lujo, seguido de **Barcelona** y otras ciudades europeas como **Roma, Venecia, Florencia o París**.

Sin embargo, más allá del ranking elaborado por la reconocida publicación, al que se suman otros provenientes de diferentes organizaciones y empresas con resultados similares, lo relevante de este tipo de informes es la información que aporta sobre un tipo de turista hoy día altamente disputado por la industria turística a nivel global. Un turista que, según la destacada revista, podríamos describir como de alto poder adquisitivo, con una alta preferencia por la estadía en hoteles de lujo y cruceros –reservando las habitaciones de máxima categoría y suites-, un **gasto medio anual elevado** –más de 3.500 euros- y que realiza, en total, unos **cuatro viajes al año mínimo**.

Para aquellos destinos, muchas veces maduros, que se encuentran inmersos en proceso de reestructuración o, simplemente, para los que apuestan por su diversificación o por atraer a un nuevo tipo de turista con mayor capacidad de consumo, muchas veces ligado al denominado **turismo de calidad**, el conocer el perfil de estos turistas se presenta como una oportunidad de vital importancia.

El objetivo del presente informe es, por lo tanto, esbozar las características de este tipo de turista, así como explorar las posibilidades que ofrece como consumidor de una **experiencia turística basada en un producto de calidad**

con características especiales. Además, mediante un análisis de aquellos destinos que actualmente disfrutan de una mayor reputación y éxito con respecto al turismo de lujo, intentar marcar algunas **estrategias de futuro** con los que ilustrar a aquellos destinos que, actualmente, se encuentran inmersos en los procesos antes mencionados.

Para finalizar, se enumerarán una serie de highlights o elementos destacados, que recogerán las aportaciones más relevantes que recorren todo el documento.

Además, las conclusiones abordarán las líneas de futuro en un escenario de madurez para la industria turística de algunos destinos de nivel español e internacional.



02

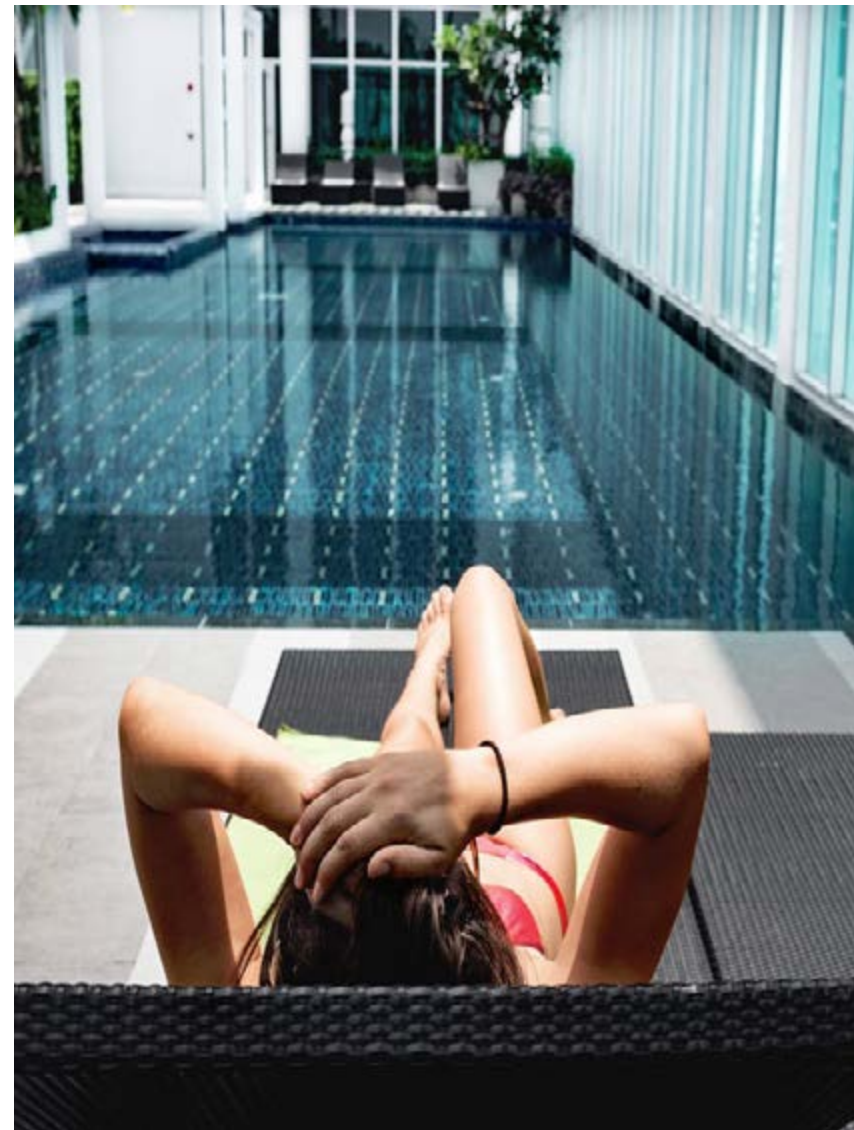
TURISMO DE LUJO: RETOS Y OPORTUNIDADES

02 TURISMO DE LUJO: RETOS Y OPORTUNIDADES

La relación del lujo con el turismo se podría conformar a través de las características que presenta un determinado destino, las actividades que pueden llevarse a cabo en el mismo, o ambos aspectos de forma conjunta, en torno a cinco dimensiones que se identifican en el turismo de lujo:

- 01.** Los aspectos financieros: pasan normalmente a un segundo lugar en importancia a la hora de la elección. Estos aspectos se encuentran relacionados, principalmente, con los aspectos monetarios, el valor de cambio, precio y costos.
- 02.** Su funcionalidad: es decir, su durabilidad, utilidad y valor de uso.
- 03.** El carácter individual: la relación directa con aspectos psicológicos del individuo.
- 04.** El ámbito social: su percepción dentro del grupo social al que pertenece el individuo y el estatus que alcanza dentro del mismo.
- 05.** Singularidad o rareza: algo que desaparece conforme la mercancía en cuestión se populariza, es decir, se pone al alcance del gran público.

Estas dimensiones determinarían un conjunto de oferta y demanda bastante particular donde los viajeros mantendrían exigencias particulares concretas en forma de experiencias de calidad, mientras que los destinos ofrecerían servicios personalizados y precisos. Así, el cliente de los servicios turísticos de lujo buscaría la singularidad, la rareza, lo diferente y especial, alejado de las modas y el consumo más popular.



02.1 EL PERFIL DEL TURISTA DE LUJO

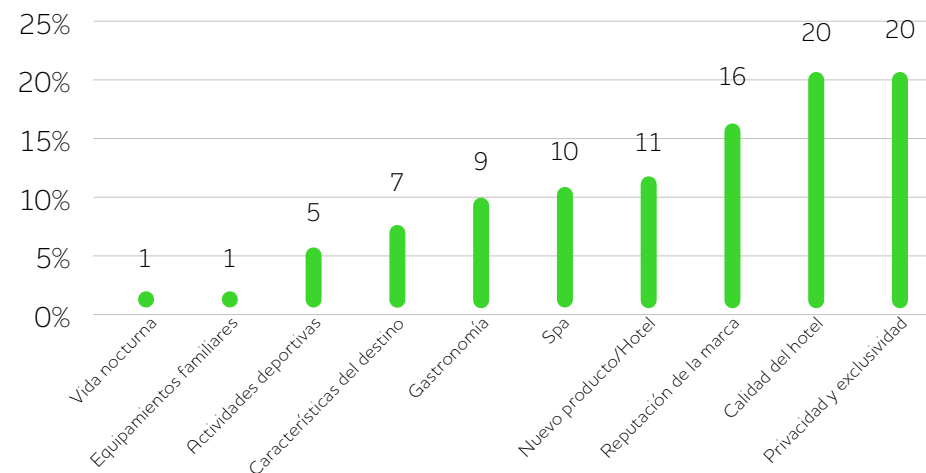
El viajero que realiza turismo de lujo busca experiencias únicas, de la mayor calidad posible, desplazando la cuestión económica a un segundo plano. Según algunas fuentes consultadas -Hosteltur (2010), The BlueRoom Project (2014) y Amadeus+Tourism Economist (2016)-, para el ámbito español y europeo, entre las características de este tipo de turista se podrían resaltar las siguientes:

- **Tipología:** profesionales de entre 30 y 40 años, con idiomas y un mayor conocimiento que la media sobre el destino al que quiere viajar.
- **Ingresos:** niveles superiores a los 150.000 euros anuales.
- **Gasto:** el 54% de estos viajeros gastan entre 5.000 y 10.000 euros en un viaje, pero su presupuesto puede llegar a ascender hasta los 50.000 euros en, por ejemplo, una luna de miel.
- **Fidelización:** el turista de lujo acostumbra a repetir destino y alojamiento. Esto hace que sea un tipo de turista altamente solicitado y apreciado por el sector.
- **Estacionalidad:** agosto y diciembre son los meses en que más viajan con un 11 y 14% respectivamente.
- **Duración de la estancia:** en torno al 46% de los turistas suele pasar unos diez días en destino, seguidos de un 30% que lleva a cabo viajes superiores a las dos semanas.
- **Atractivos:** en relación a qué tipo de elementos atraen a este tipo de turistas, algo que puede ser un elemento indicativo de la distribución del gasto de los mismos, los principales elementos serían: hoteles de alta calidad, spa, gastronomía, instalaciones deportivas, etc.

Para un mayor detalle al respecto, a nivel europeo, ver [Gráfico 1](#).

GRÁFICO 1

Elementos de atracción para el turismo de lujo.



Fuente: Elaboración propia en base a The BlueProject, 2014

Por su parte, el turista de lujo estadounidense presentaría algunas particularidades con respecto al europeo que estaría bien detallar. Según el U.S. Luxury Travel Report 2016, informe elaborado por la Consultora Resonance mediante una encuesta llevada a cabo entre 1.667 viajeros de lujo en Estados Unidos, considerando estos a aquellos individuos que forman parte de entre el 1 y el 5% de los hogares con mayores ingresos (entre 200 y 400 mil dólares de ingresos anuales mínimos) de este país:

- El 5% de la población más rica realiza **14,3 viajes al año**, la mitad por placer y la otra mitad por negocios.
- Los **gastos por turista** son, de forma aproximada por viaje, de **3.115 dólares**. A nivel total, la cuantía supera los 390 billones de dólares.

Por su parte, la Revista Skift, en un trabajo similar realizado en 2015 basado en 875 encuestas elaboradas a tres rangos de población (individuos con ingresos anuales superiores a 250 mil dólares, aquellos con entre 249 mil y 100 mil dólares, y aquellos con entre 249 mil y 75 mil dólares pero con edades comprendidas entre 18 y 39 años), estimaba que este tipo de viajero:

- Gastaba en cada viaje un total de entre **1.850 y 2.800 dólares**.
- Entre el 43 y el 73% de los entrevistados escoge **hoteles de lujo y alto standing**.
- Sus **principales destinos** son Alaska, Asia, el propio Estados Unidos, Hawaii, Latinoamérica y el Caribe, África y Australia.
- Sus demandas principales, en cuanto a experiencias, son **relax, gastronomía, actividades familiares, aprender sobre otras culturas**, así como experiencias altamente novedosas y singulares.

Tal y como es posible observar tras comparar una misma tipología de turismo a ambos lados del Atlántico, las similitudes son muchas y variadas y se pueden destacar cinco:

- 01.** Destinos exóticos
- 02.** Alto gasto por persona
- 03.** Fidelidad a los destinos
- 04.** Interés por la gastronomía
- 05.** El relax

Los elementos antes mencionados resultan de gran interés a la hora de intentar trasladar las experiencias a nuevos proyectos turísticos de lujo.

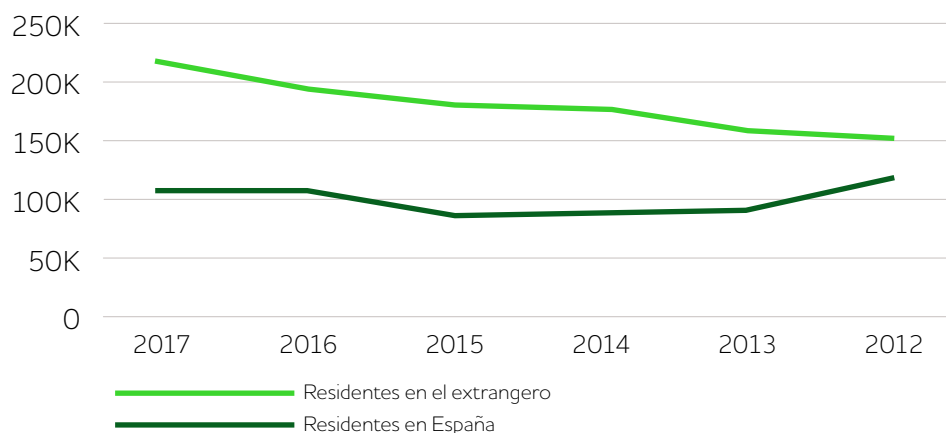


02.1.1 Una aproximación del turismo de lujo español

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), los turistas que se alojaron en establecimientos de 5 Estrellas de Oro fueron, a principios de 2017, un total de 329.172, con un incremento del 8,35% con respecto al año anterior. Si dividimos la cuantía anterior entre turistas nacionales y extranjeros, éstas suponen 108.739 y 220.433 respectivamente, y, al igual que anteriormente, con incrementos del 4,14% y el 10,56% con respecto a comienzos de 2016. La tendencia, además, tal y como puede verse en el siguiente Gráfico 2, tras una leve caída en 2013, se viene manteniendo durante los últimos años.

GRÁFICO 2

Evolución del número de pernoctaciones en Hoteles de 5 Estrellas de Oro.

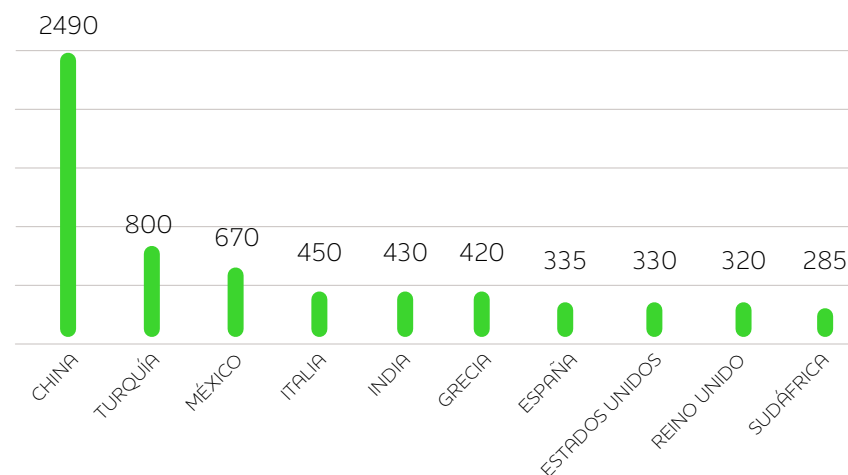


Fuente: Elaboración propia con base en INE, 2017

No parecen existir estadísticas similares a nivel Europeo (la Oficina de Estadística de la Unión Europea –Eurostat- no lo contempla), ni tampoco a nivel global para poder realizar una comparativa con la situación española. Sin embargo, otras fuentes indirectas sí pueden suponer herramientas muy útiles para acercarnos a este tipo de turismo a niveles superiores al nacional. Así, un estudio elaborado por la página web Trivago.es nos muestra los países del mundo que cuentan con una mayor presencia de hoteles de 5 estrellas y, por tanto, tienen una mayor capacidad para atraer el turismo de lujo. En el siguiente Gráfico 3 podemos ver los diez principales países con este tipo de establecimientos a nivel global.

GRÁFICO 3

Relación de países con mayor número de Hoteles de 5 estrellas.

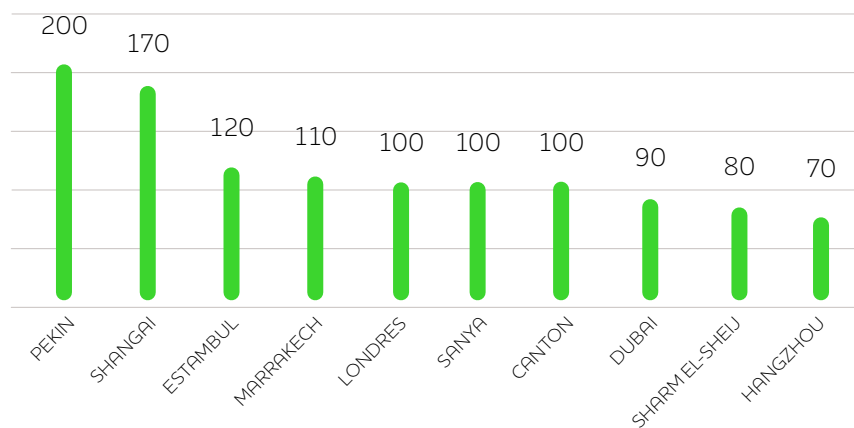


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de trivago.es, 2015, 2017

Así, en el anterior gráfico podemos ver como China destaca por encima de los demás en cuanto a este tipo de establecimientos. El primer país europeo sería Italia (o Turquía, depende de la consideración hacia este tipo de país a nivel geográfico y político), seguido de Grecia, España y Reino Unido. En lo que respecta a América Latina destaca la presencia de México.

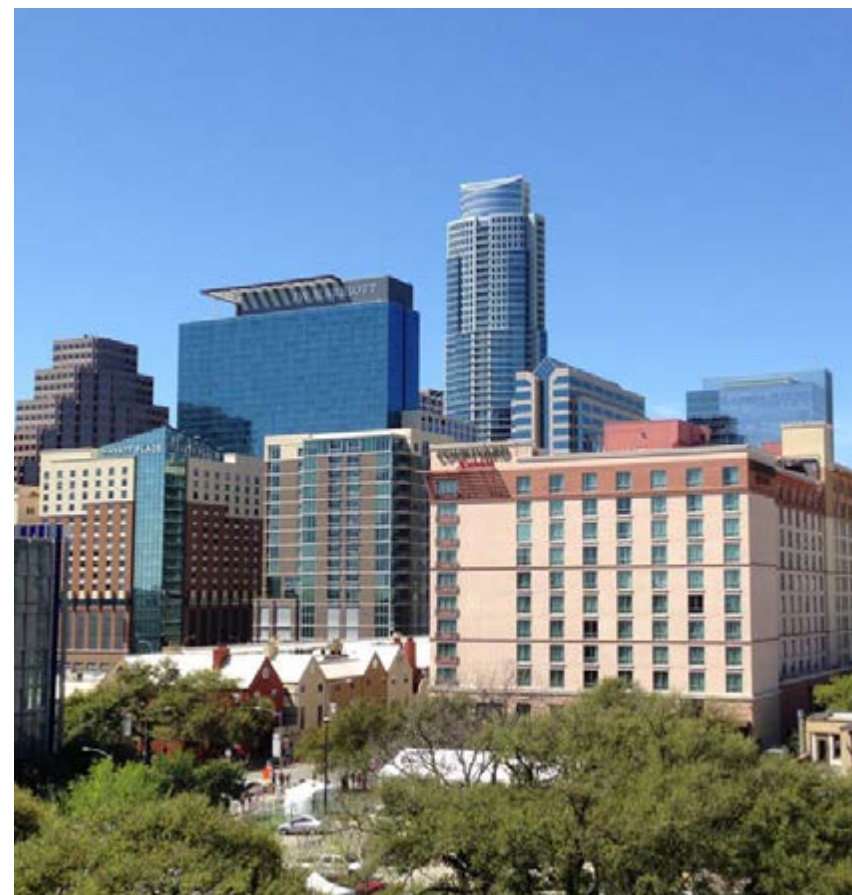
GRÁFICO 4

Relación de ciudades con mayor número de Hoteles de 5 estrellas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de trivago.es, 2015

Si bajamos el nivel de atención hacia las ciudades, tal y como es posible observar en el Gráfico 4, vemos que China sigue destacando con cinco ciudades entre las diez primera a nivel mundial, y con la sola presencia de Londres como representante europeo, así como la ausencia de ciudades americanas.



02.2 SECTOR HOTELERO

Según declaraciones de la empresa de estudios de mercado STR, existe una tendencia, dentro del sector de la hostelería de lujo, a moverse hacia “un lujo más accesible”, de forma que se pueda abarcar un público más amplio (Hosteltur, 2014). Las características del viajero, eso sí, son las mismas, turistas que buscan hoteles raros, insólitos, nada comunes, donde el precio o incluso la comodidad son lo de menos y donde la **experiencia** se sitúa como el pilar fundamental del viaje.

Así, según la Revista Forbes, en un artículo firmado el pasado año 2016, los principales hoteles de lujo a nivel europeo, junto con el precio aproximado por noche y sus características más destacadas serían:

TABLA 1

Principales hoteles de lujo y precio por noche en Europa

DESTINO	TIPO DE ALOJAMIENTO	PRECIO NOCHE ¹	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
LONDRES (UK)	The Lanesborough	897€	Se encuentra en el distrito Knightsbridge de Londres y tiene vistas a Hyde Park.
AMALFI (ITALIA)	Santa Caterina	1.449€	Estilo Art Nouveau y construido en una roca con vistas al mar, por lo que ofrece unas vistas impresionantes a la costa de Amalfi.
ROMA (ITALIA)	J.K. Place Roma	1.200€	Interiores diseñados por Michele Bonan, incluyen camas con dosel de madera de palo de rosa y ropa de cama hecha a mano.
RAVELLO (ITALIA)	Palazzo Avino	2.869€	Situado en una antigua villa privada del siglo XII de la costa de Amalfi, Italia.
PARÍS (FRANCIA)	Four Seasons Hotel George V	1.190€	A solo unos pasos de los Campos Elíseos, con tratamientos de spa de primera categoría y cocina galardonada por la guía Michelin.
BUDAPEST (HUNGRÍA)	Four Seasons Gresham Palace	610€	Construido en 1906 en un incomparable lugar, frente al puente de Las Cadenas, y dispone de alojamientos de lujo, piscina de borde infinito, sala de fitness, bar y restaurante
LONDRES (UK)	The Beaumont	660€	Se encuentra en el barrio prestigioso londinense de Mayfair y ofrece restaurante famoso, spa y centro de fitness.
LONDRES (UK)	Hotel Corinthia London	643€	Alberga restaurantes elegantes, 2 bares, una floristería, el spa más grande de Londres y la primera tienda de Harrods del mundo dentro de un hotel.
LONDRES (UK)	The Milestone Hotel	553€	Ubicación ideal entre los barrios céntricos de Knightsbridge y Kensington y cuenta con una piscina de resistencia, un centro de fitness y un spa de lujo
PARÍS (FRANCIA)	Hôtel Plaza Athénée	1200€	Situado en la Avenue Montaigne y alberga un bar de cócteles, una pista de patinaje sobre hielo, 5 restaurante y un spa, el Dior Institute

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Forbes.com, 2016

¹ Según el buscador booking.com y las web de los propios hoteles para una noche en fin de semana a fecha julio/2017. Habitación doble.

Para América Latina, concretamente para Colombia, Perú, Ecuador y Argentina, la misma revista, en sus premios anuales Forbes Travel Guide 2017 Star Award Winners, recomendaba los hoteles de la [Tabla 2](#) como principales establecimientos de lujo.

Como podemos observar en las [Tablas 1 y 2](#) anteriores, los precios, en los establecimientos europeos, oscilan entre los 600 y los 2.900 euros y se caracterizan por encontrarse en localizaciones especiales y contar con equipamientos tipo spa, restaurantes con cocineros renombrados, entre otras facilidades. Por su parte, los hoteles situados en América Latina tienen precios que rondan los 200 euros, están situados en localizaciones típicas y mantienen también una relación íntima con buenos restaurantes.



TABLA 2

Principales hoteles de lujo en América Latina

DESTINO	TIPO DE ALOJAMIENTO	PRECIO NOCHE ²	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
BUENOS AIRES, (ARGENTINA)	Park Tower, A Luxury Collection Hotel	209€	Situado junto a la plaza San Martín, en el centro de Buenos Aires. Ofrece habitaciones con vistas a la ciudad, una decoración minimalista y baños de mármol con ducha y bañera separadas.
BOGOTÁ, (COLOMBIA)	Four Seasons Hotel Casa Medina Bogota	176€	Situado en Chapinero, ofrece alojamiento de lujo en la famosa zona gastronómica G, a solo 2 km de la zona T.
LIMA (PERÚ)	Country Club Lima Hotel	204€	Mansión de estilo inglés de 1927 a 5 km de Miraflores y que ofrece acceso al club de golf de Lima y restaurante con vidrieras

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Forbes.com, 2016

² Según el buscador booking.com y las web de los propios hoteles para una noche en fin de semana a fecha julio/2017. Habitación doble.

Volviendo a la clasificación establecida por la publicación Condé Nast Johansen al principio del presente informe, los diez principales destinos para el turismo de lujo, a nivel ciudad, serían **Nueva York, Barcelona, Roma, Venecia, Florencia, París, Ámsterdam, Viena, Dublín y Copenhague**. Llama la atención que no aparezca en la lista ninguna ciudad asiática o latinoamericana, siendo el 90% de las citadas, capitales europeas. Ahora bien, continuando con la aproximación relativa a los hoteles de lujo, ¿cuáles serían las ciudades europeas con mayores precios medios en hoteles? Según la web trivago.es, serían las que aparecen en el siguiente **Tabla 3**:

TABLA 3

Ciudades con el precio medio de hotel más caro en Europa

CIUDADES	PAÍS	PRECIO NOCHE	% SOBRE PRECIO MEDIO
MÓNACO	Mónaco	395€	216,00
VENECIA	Italia	202€	61,60
GINEBRA	Suiza	223€	78,40
COPENHAGUE	Dinamarca	200€	60,00
LONDRES	Reino Unido	193€	54,40
BARCELONA	España	183€	46,40
DUBLÍN	Irlanda	181€	44,80
ÁMSTERDAM	Holanda	174€	39,20
EDIMBURGO	Escocia	173€	38,40
BERNA	Suiza	173€	38,40

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de trivago.es, 2017

Como se puede observar, existen algunas similitudes en relación con la lista elaborado por Condé Nast Johansen. Así, encontramos las ciudades de Londres, Copenhague, Barcelona, Dublín y Ámsterdam. Por otro lado, siendo el precio medio para la fecha estudiada (julio 2017), de 125 euros/noche, vemos como la habitación en ciudades como Mónaco o Venecia suponen más de un 216 y 61,6% de incremento con respecto al mismo. La misma fuente, trivago.es, sitúa el precio medio de la habitación en España en 141 euros/noche, lo que supone en torno al 12,80% superior al precio medio europeo.



Si situamos el foco, en esta ocasión, en la misma distribución de precio de hoteles pero, en vez de por ciudad europea, por Comunidad Autónoma en España, con una media de 141 euros/noche a nivel general, los resultados se muestran en la [Tabla 4](#).

Tal y como puede observarse en el anterior [Tabla 4](#), las CCAA con mayores precios de establecimientos hoteleros son [las Baleares](#), [Catalunya](#), [País Vasco](#) y [las Canarias](#), con porcentajes que oscilan entre el 51,8 y el 19,9%, en positivo, y el -2,1 y el -7,1% sobre la media española. Además de las CCAA con mayor renta –País Vasco y Catalunya–, aparecen las Baleares y Canarias que, además de ser reconocidos destinos turísticos, su condición insular contribuiría a incrementar los precios.



TABLA 4

Precio medio de hotel más caro por Comunidades Autonomas en España

CCAA	PRECIO MEDIO NOCHE HABITACIÓN	SOBRE PRECIO / NOCHE MEDIA
ANDALUCIA	112€	-20,6%
ARAGÓN	75€	-46,8%
ASTURIAS	88€	-37,6%
CANTABRIA	115€	-18,4%
CASTILLA LA MANCHA	71€	-49,6%
CASTILLA Y LEÓN	74€	-47,5%
CATALUÑA	169€	19,9%
COMUNIDAD VALENCIANA	109€	-22,7%
EXTREMADURA	77€	-45,5%
GALICIA	82€	-41,8%
ISLAS BALEARES	214€	-51,8%
ISLAS CANARIAS	131€	-7,1%
LA RIOJA	78€	-44,7%
MADRID	99€	-29,8%
MURCIA	80€	-43,3%
NAVARRA	110€	-22,0%
ISLAS BALEARES	138€	-2,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de trivago.es, 2017

02.3 AGENCIAS DE VIAJE ESPECIALIZADAS EN TURISMO DE LUJO

Para la [Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas](#) (AEDAVE), el turismo de lujo no es un segmento relevante para el general de las agencias españolas, si bien señalan que existen algunas que están especializadas en atender a este tipo de viajeros (Hosteltur, 2010). No obstante, en España existen algunas agencias especializadas en turismo de lujo. Es el caso de Catai Tours, una empresa que cerró su facturación en 2016 con más de 105 millones de euros, por encima de los 73 registrados solo un par de años antes, algo que supone un incremento del 20% anual. Sin embargo, existen otras agencias que también se encuentran especializadas en este segmento del turismo. Las encontramos en la siguiente [Tabla 5](#) junto a los principales destinos o paquetes que ofrecen.

TABLA 5

Principales Agencias de Viaje de Lujo en España

AGENCIA	PRINCIPALES DESTINOS	PRINCIPALES PAQUETES TURÍSTICOS
BESTOURS	Dubai, Kenia, Marrakesh, Islas Mauricio, Namibia, Alaska, Argentina, Brasil, etc.	Safaris, turismo familiar y luna de miel
SEVEN MILES	República Checa, India, Filipinas, Grecia, etc.	Ciudades excepcionales, turismo familiar, largas distancias, lunas de miel, cruceros y destinos exóticos.
BRU AND BRU	Estados Unidos, Canadá, Caribe, Alemania, Reino Unido, Suecia, Botsuana, Etiopía, Islas Mauricio, China, Maldivas, Vietnam, Emiratos Árabes Unidos, etc.	Destinos exóticos, safaris, cultura y patrimonio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de sus páginas web



03

PRINCIPALES DESTINOS DEL TURISMO DE LUJO

03 PRINCIPALES DESTINOS DEL TURISMO DE LUJO

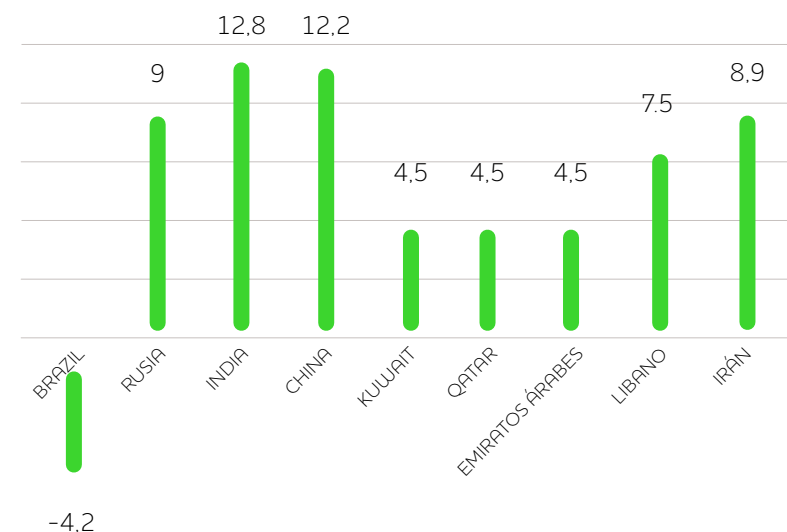
Según un informe recientemente elaborado por Amadeus en colaboración con Tourism Economist (2016), el turismo de lujo se incrementará en los próximos diez años, a nivel global, un 6,2%. Los principales beneficiarios serán Estados Unidos y Europa, áreas que concentrarán el 64% de este tipo de viajes.

Sin embargo, el informe, el cual considera a los turistas de lujo a aquellos con ingresos superiores a los 120 mil euros anuales, también cita a aquellos países con un mayor potencial de futuro para este tipo de turismo.

En el **Gráfico 5** se puede observar como son principalmente los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China, Sudáfrica), con la excepción de Sudáfrica, que no aparece en el listado, y Brasil, que se encuentra sumergida en una profunda crisis social y económica, los que lideran los destinos en Asia y América Latina. Entre las principales motivaciones que muestran los ciudadanos y ciudadanas de estos países para elegir el turismo de lujo se encuentra, sobre todo, el crecimiento económico experimentado, algo que ha conducido a la aparición de unas nuevas clases medias y altas que demandan nuevos proyectos y servicios de lujo. Se trataría, por tanto, de consumidores que buscan las ya mencionadas “**experiencias únicas**”, además de bienes lujosos, joyas o relojes de marca que, aun así, estarían en un segundo lugar de valorización.

GRÁFICO 5

Incrementos previstos en los próximos 10 años en el turismo de lujo por países



Fuente: Elaboración propia con base en Amadeus y Tourism Economist, 2017

Para conocer los elementos o referentes que más atraen a estos nuevos turistas del lujo, podemos ver qué tipo de producto, oferta o destino son los que principalmente se promocionan en estos países desde los principales beneficiados, esto es, Estados Unidos y Europa. En la siguiente [Tabla 6](#) podemos ver algunas de sus características a través de ejemplos:

TABLA 6

Principales destinos presentados desde EEUU y Europa en Ferias BRIC

FERIA	ESTADOS UNIDOS	EUROPA
25TH MOSCOW INTERNATIONAL TRAVEL & TOURISM EXHIBITION	AMResorts: Turismo de lujo, resorts, spa.	Andalucía: Playas, Golf, Gastronomía, Naturaleza, Cultura. Turisme de Barcelona: Gastronomía, cultura, compras, playas. Toscana Promozione Turistica: Patrimonio, Cultural, Gastronomía.
COTTM. CHINA OUTBOUND TRAVEL AND TOURISM MARKET	Fun Travel Services: Cruceros, aventura	Athens Silk Road International Travel: Playas, cultural
INDABA EXPO (SUDÁFRICA)	Focus Tours: Aventuras, Deporte	Abercrombie & Kent India: Aventuras, Deporte

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de las Ferias

Así, y a modo de resumen, entre estos atractivos encontramos la gastronomía, la cultura, el patrimonio, naturaleza y aventuras.



03.1 PRINCIPALES DESTINOS PARA LOS VIAJEROS ESPAÑOLES DE LUJO

La consultora TBP tiene en marcha el Proyecto BlueRoom. Mediante el mismo, la citada consultora persigue realizar una aproximación a las **tendencias en viajes del segmento del lujo** con el objetivo de analizar la evolución del mercado en los distintos países y proporcionar un pronóstico para los próximos años. Para ello ha recogido la opinión de más de 350 profesionales de 6 países (Francia, Alemania, Italia, España, Holanda y el Reino Unido), de los cuales el 62% son agentes de viajes y touroperadores.

De este modo, para los profesionales españoles, los principales destinos del turismo de lujo serían los que pueden observarse en la siguiente **Tabla 7**.

Entre los destinos asiáticos podríamos citar a Emiratos Árabes Unidos, India, Vietman, Myanmar, Sri Lanka, Dubai, Malasia, Laos, China y Japón. En África, destaca principalmente Mozambique, mientras que en América Latina Brasil y Argentina, y en América del Norte Estados Unidos.



TABLA 7

Principales Agencias de Viaje de Lujo en España

ÁMBITO TERRITORIAL	DESTINOS	PRINCIPALES PAQUETES TURÍSTICOS
ESPAÑA	Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, India, Vietman, Myanmar, Australia, Sri Lanka, Dubai, Brasil, Laos, Malasia, China, Argentina, Japón, Mozambique	<ul style="list-style-type: none"> • Vida nocturna • Equipamientos familiares • Actividades deportivas • Características del destino • Gastronomía • Spa • Nuevo producto/Hotel • Reputación de la marca • Calidad del hotel • Privacidad y exclusividad

Fuente: The BlueRoom Project, 2014

03.2 PRINCIPALES DESTINOS DE LUJO EN AMÉRICA LATINA

América Latina es un continente que presenta grandes contrastes. Sus principales economías son México, Brasil y Argentina. Estos países son también los que cuentan con un mayor número de millonarios y multimillonarios, con un incremento del 37,8% de los mismos durante el último año. Así lo recogen los últimos datos disponibles aportados por la Feria Internacional Luxury Travel Market Americas (ILTM).

En concreto, **México y Brasil registraron en 2016 niveles históricos en la recepción de turistas**, con incrementos superiores al 20 y el 25% respectivamente con respecto al año anterior.



MAPAS 1

Principales destinos para los viajeros de lujo en América Latina a nivel global



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por la Feria Internacional Luxury Travel Market Americas (ILTM), 2017

03.3 TURISMO DE LUJO Y COMPRAS

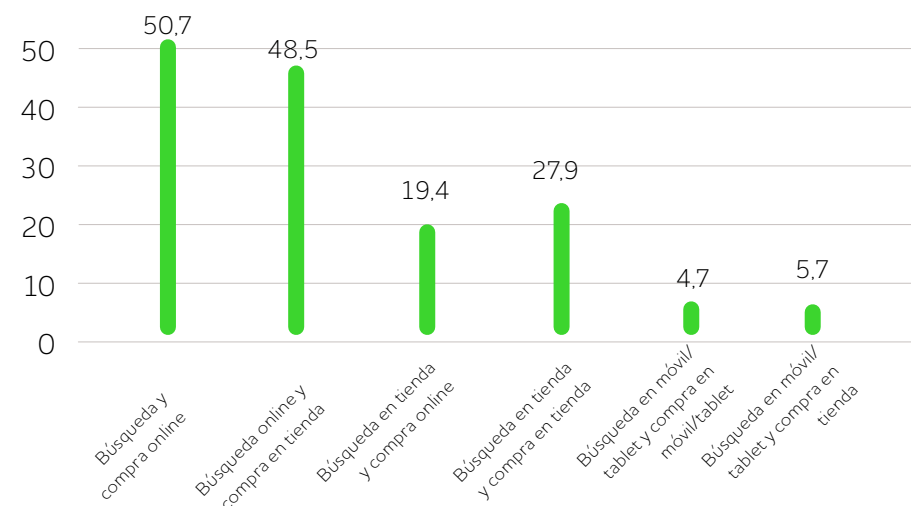
Sin duda, uno de los principales elementos de atracción que mantienen los destinos turísticos, para los viajeros que apuestan por el lujo, es la **posibilidad de realizar compras**. Para ello es necesario contar con una amplia oferta de marcas sofisticadas y reconocidas, aquellas que aportan la singularidad y se alejan de las tendencias más populares.

Según la Consultoría de Marketing Estratégico y Comunicación Omni Apico (2014) el turista de las compras de lujo es un creador de tendencias, un **trendsetter**. Se trata de individuos que experimentan nuevos proyectos y servicios; tienen una mayor perspectiva sobre lo que está y no está disponible y sus compras activan, es decir, popularizan, determinadas líneas de productos. Estos consumidores de productos de lujo ponen mucha atención a los detalles y demandan, de forma continua, nuevas experiencias y altos niveles en lo que a servicios de atención al cliente se refiere.

Se trata, además, de turistas que usan principalmente **internet**, tal y como muestra el siguiente Gráfico 6, para conocer y realizar las primeras aproximaciones a los productos. Además, en dicho Gráfico podemos ver la importancia que tiene internet a la hora de acceder a la información y las compras de este tipo de productos y donde la red es utilizada, principalmente, para encontrar información sobre las mercancías, además de comprar.

GRÁFICO 6

Principales medios para realizar la búsqueda y compra de productos de lujo

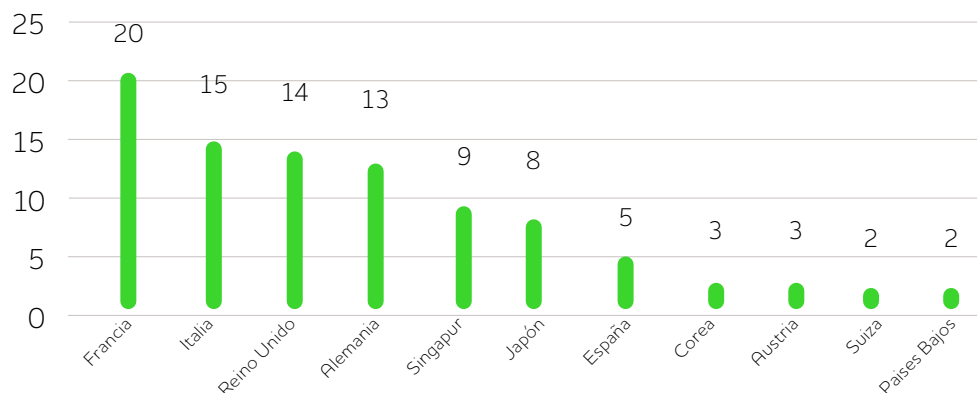


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Omni Apico, 2014.

En cuanto a los principales destinos para este tipo de turistas, la Consultora Global Blue, en su informe anual de 2016, estimaba que los principales países que acogen este tipo de viajeros son, por este orden, Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y Singapur. España se encontraría en el puesto número 7, seguido de Corea, Austria, Suiza y Países Bajos. Para más detalle ver el siguiente [Gráfico 7](#).

GRÁFICO 7

Principales destinos para el turismo de compra de productos de lujo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Global Blue, 2016.

Sin embargo, son las ciudades las verdaderas protagonistas de este tipo de turismo. En este sentido, la publicación GoBanking Rates elaboró, el presente año 2017, una lista de las **diez principales ciudades destino de este tipo de consumidor**. Los resultados pueden observarse en la siguiente [Tabla 8](#) donde, además, se muestran las principales marcas consumidas en las distintas localizaciones.

TABLA 8

Principales destinos de compras para el turismo de lujo

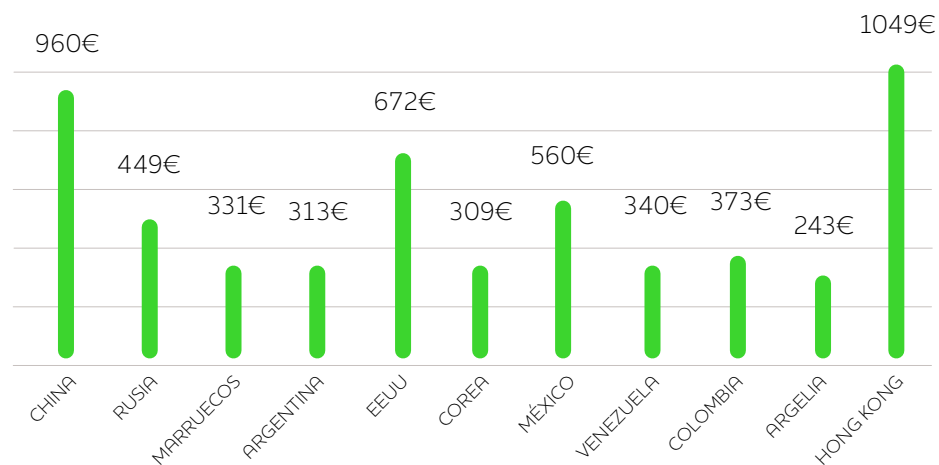
DESTINO	PRINCIPALES MARCAS
NUEVA YORK	Barneys New York, Cartier, Christian Louboutin, Jimmy Choo y Saks Fifth Avenue.
PARÍS	Valentino, Chanel, Dior, Gucci, Nina Ricci, Hermes y Givenchy.
MILÁN	Dolce & Gabbana, Prada, Valentino, Armani, Trussardi.
LONDRES	Chanel, Louis Vuitton and Tiffany & Co.
BEVERLY HILLS	Agent Provocateur, Balenciaga, Bulgari, Dolce & Gabbana, Lacoste y Ralph Lauren.
LAS VEGAS	Chanel, Cartier, Chloe, Louis Vuitton, Giorgio Armani and Valentino
MIAMI	Bottega Veneta, Chanel, Dolce & Gabbana and Dior
EMIRATOS ÁRABES	Chloe, Herve Leger and Salvatore Ferragamo
CHICAGO	Burberry, Louis Vuitton and Giorgio Armani

Fuente: GoBanking Rates, 2017

Así, en el cuadro anterior, podemos ver, tal y como habíamos señalado con anterioridad, que los principales destinos de compras para el turista del lujo se encuentran en **Estados Unidos**. Un gran número de sus ciudades norteamericanas (NY, Beverly Hills, Las Vegas, Miami y Chicago), se encuentran en la relación anterior. En Europa, destacan **París, Londres y Milán**, tradicionalmente consideradas capitales del lujo. En América Latina surge **Buenos Aires** como capital para la realización de compras, y en Asia **Emiratos Árabes Unidos**. Además, entre las principales marcas encontramos, sobre todo, aquellas relacionadas con la moda (Burberry, Louis Vuitton, Armani), los complementos y la joyería (Tiffany, Cartier) y la perfumería (Chanel).

GRÁFICO 8

Principales nacionalidades según volumen de gasto de productos de lujo en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Global Blue, 2016

Por último, en lo referente a las compras realizadas por este tipo de turistas en el ámbito del Estado español encontramos que, según el nivel de gasto, la primera nacionalidad es la china, donde incluiríamos Hong Kong, seguida de la estadounidense, la mexicana y la rusa. Las principales nacionalidades, así como el volumen de gasto por compra y visita para el año 2016, pueden verse en el **Gráfico 8**. De este modo, sobre una media de gasto de 509 euros/día, China y Hong Kong destacan con incrementos superiores al 89 y 106%, el resto, menos EEU y México, con porcentajes del 32 y 10%, se sitúan por debajo de esta media.



04

TENDENCIAS DEL TURISMO DE LUJO

04 TENDENCIAS DEL TURISMO DE LUJO

Hoy en día, según la publicación Travel Market (2016), las palabras de moda en torno al turismo de lujo serían **auténtico, local, cuidado y, sobre todo, experiencia**. En base a un estudio realizado a profesionales de los viajes de lujo, así como otros expertos, esta publicación ha detectado 15 características que marcarán tendencia durante los próximos años dentro de este sector tan específico:

- 01. Una apuesta por lo local.** Este tipo de turista antepone la experiencia a otros elementos y desea verse inmerso, sentirse parte del destino. Desean conocer las perspectivas locales, historias y establecimientos que permanecen fuera de los itinerarios más trillados.
- 02. Auténtico, pero no demasiado auténtico.** En este sentido, apuestan por el "sentido del lugar", pero con todas las comodidades que podrían encontrar en otros destinos más convencionales (aire acondicionado, room service, etc.).
- 03. Personalización: son los detalles los que cuentan.** La idea de la individualización, esto es, que el viaje se sienta como único, que el viajero perciba que existe una total dedicación hacia él, con productos concretos e insuperables.
- 04. Estando a la última.** Lo más moderno es lo más *cool*, aunque no solo eso, sino que el servicio que se ofrece, además, debe ser extraordinario.

- 05. Sorpresas diarias.** Muchos viajeros desean llegar a su destino, alojarse en un gran hotel, pero sin planes, dejando que los días y las actividades sean consultadas, consensuadas y diseñadas sobre la marcha, además de exclusivamente para ellos.
- 06. Una mirada ética.** Este tipo de turista está interesado en que su visita se enmarque en actuaciones y proyectos con grandes propósitos, esto es, poco impacto medioambiental, apoyo social, etc.
- 07. Combinaciones inesperadas.** Que normalmente no tienen nada que ver con lo que se espera de un determinado destino.
- 08. Diversión con comida.** Destinos que destacan la vertiente gastronómica y añaden algún elemento diferente, están de moda. Por ejemplo, viajes en Vespa a restaurantes singulares.
- 09. Planificación a largo plazo.** El viajero se pone en manos de profesionales que le diseñan actividades para varios años, teniendo en cuenta los cambios de edad de los niños, los nuevos destinos emergentes, la situación política internacional, etc.
- 10. Dejar el destino a la suerte.** Elegir el destino en función de un evento, un artículo reciente en la prensa, etc.

11. **Lugares exóticos.** Este tipo de viajero busca nuevos destinos, alejados de aquellos más maduros y con un alto componente de originalidad.
12. **Servicios auxiliares para todo.** Estos servicios facilitan todos los detalles al viajero.
13. **El toque humano.** Los viajeros quieren relacionarse con otros viajeros, no sentirse simplemente como números en la cuenta de beneficios de las empresas turísticas. Valoran enormemente las conexiones personales.
14. **Compartir es vivir.** A través de algunas empresas de alquiler de viviendas privadas.
15. **El arte es la nueva cocina.** Los hoteles se convierten en galerías de arte e incluso cuentan con artistas residentes.

En resumen, las tendencias continuarían una senda ya marcada por otros tipos de turismo donde lo local, lo exótico, lo personal y lo ético, entre otras cuestiones, se dan la mano para generar **un producto auténtico y de calidad.**



05

CONCLUSIONES

01

El turismo de lujo crecerá en los próximos diez años un 6,2%.

02

Estados Unidos y Europa concentran el 64% de este tipo de viajes.

03

Los viajeros de turismo de lujo hacen turismo fundamentalmente en agosto y diciembre.

04

El turismo de lujo también se va adaptando a las necesidades y a los nuevos perfiles del viajero. Mediante un “lujo más accesible” que pretende llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.

05

Los turistas de lujo valoran sobre todo la experiencia durante el viaje.

06

Los viajes son cada vez más personalizados, con mayor cantidad de servicios auxiliares, y a destinos poco transitados, en localizaciones exóticas, con una perspectiva ética, etc. son algunas de las tendencias que encontramos.

07

Los destinos que están incrementando los viajeros que apuestan por un turismo de lujo, encontramos a Rusia, India y China, países que se encuentran en pleno proceso de transformación social y productiva y que ven surgir unas nuevas clases medias y altas con novedosas demandas y tipologías de consumo. Rusia, China e India son los países que se prevé incrementen más este tipo de viajes.

08

Los principales destinos de los turistas españoles de lujo, encontramos Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, India, y Vietnam y otros.

09

Brasil y Argentina se posicionan como principales referentes en América Latina, siendo además estos dos países, los que más turismo de lujo reciben y emiten en el ámbito latinoamericano. En cuanto a ciudades, frente a las clásicas referencias europeas, como Londres, París o Milán, encontramos Nueva York, Las Vegas y Miami. Aparece también Buenos Aires como destino latinoamericano principal.

10

Existe una tendencia hacia la creación de un turismo de lujo accesible.

11

Las nuevas tendencias pasan por una apuesta por lo local, una mayor diferenciación e individualización y por el protagonismo de los servicios auxiliares.

12

En América Latina, Brasil y México con los principales destinos que acogen este tipo de turismo.

13

Buenos Aires se sitúa como una de las principales ciudades latinoamericanas para el turismo lujo centrado en las compras.

14

A nivel europeo, siendo el precio medio de habitación de hotel de 125 euros/noche, vemos como ciudades como Mónaco o Venecia mantienen más de un 216 y 61,6% respectivamente de incremento con respecto al mismo. La misma fuente, trivago.es, sitúa el precio medio de la habitación en España en 141 euros/noche, lo que supone en torno al 12,80% superior al precio medio europeo.

15

En cuanto a las CCAA, aquellas con mayores precios de establecimientos hoteleros son las Islas Baleares, Catalunya, País Vasco y las Islas Canarias, con porcentajes que oscilan entre el 51,8 y el 19,9%, en positivo, y el -2,1 y el -7,1% sobre la media española, de 141 euros/noche.

06

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Condé Nast Johansen
- Crónica Global (2016) “El turismo de lujo se incrementará en los próximos 10 años”
- Euroaula
- Feria International Luxury Travel Market Americas (ILTM)
- Fernandes, R. et al (2010) “Turismo de lujo e internet. Oportunidades para las agencias de viajes”, en Estudios de perspectiva turística, vol.19, 6, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- GoBanking Rates
- Hosteltur (2010) “Dossier Turismo de Lujo”
- Hosteltur (2014) “Un nuevo segmento que prima la experiencia sobre la ostentación”
- Hosteltur (2016) “¿Es España un destino para el turismo de compras?”
- Hosteltur(2016) “El gasto en compras de los turistas extracomunitarios se elevará un 15% este año”
- OMT
- Portal de Statista
- Revista Forbes
- Skift Magazine
- The BlueRoom Project
- Portal de Eurostat, Tourism Statistics

→ The Luxury Consumer Report

→ Travel Market (2016)

→ Trivago



+34 900 494 877

WWW.OSTELEA.COM

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

