



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

El turismo de lujo en España

Presentado por:

Paloma García Rodríguez

Tutelado por:

Dr. Rafael Cruces Portales

Valladolid, 04 de julio de 2024

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar la evolución y el potencial del turismo de lujo en España. Se realiza una aproximación al concepto de Turismo de Lujo, así como una clarificación de sus características distintivas. Efectuamos un recorrido a través de su evolución a lo largo del tiempo, y proponemos un perfil del turista de lujo al tiempo que nos acercamos a los destinos más destacados. Se analizan las preferencias y expectativas actuales de los turistas de lujo, trascendiendo la definición convencional para buscar experiencias más especiales y exclusivas. Examinamos cómo los factores de la red de transporte, los servicios urbanos, la oferta de entretenimiento y la infraestructura hotelera, adquieren una importancia crucial y creciente en esta modalidad de turismo.

Palabras clave: Turismo, España, lujo, exclusividad.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the evolution and potential of luxury tourism in Spain. An approach to the concept of Luxury Tourism is made, as well as a clarification of its distinctive characteristics. We take a tour through its evolution over time, and we propose a profile of the luxury tourist while approaching the most notable destinations. The current preferences and expectations of luxury tourists are analyzed, transcending the conventional definition to seek more special and exclusive experiences. We examine how the factors of the transportation network, urban services, entertainment offerings and hotel infrastructure acquire crucial and growing importance in this type of tourism.

Keywords: Tourism, Spain, luxury, exclusivity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	5
2. INTERÉS DEL ESTUDIO	5
3. OBJETIVOS	6
4. METODOLOGÍA	6
5. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
5.1 Evolución del turismo de lujo	7
5.1.1 <i>Los comienzos: el Grand Tour</i>	8
5.1.2 <i>El turismo de lujo en España en el S XX. La importancia de la hotelería</i>	11
5.1.3 <i>El turismo de lujo en España desde finales del S XX hasta la actualidad</i>	14
5.2 El perfil del turista de lujo	18
5.2.1 <i>Clasificación de viajeros en España</i>	20
5.2.2 <i>Medios de transporte</i>	22
5.2.3 <i>Alojamiento</i>	26
6. ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO	27
7. CONCLUSIONES	34
8. BIBLIOGRAFÍA	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen perfil turista de lujo	19
Tabla 2. Precios de alquiler de Jet privados Eurosky	23
Tabla 3. Hoteles de lujo con mayor facturación en el año 2022	29
Tabla 4. Compañías aéreas con mayor facturación en el año 2022	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los cinco perfiles del viajero de lujo en España	20
Figura 2. Aviones VIP de lujo	22
Figura 3. Autobuses de lujo	24
Figura 4. El Transcantábrico Gran Lujo	25

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Ingresos del Turismo de Lujo en España (2010-2022)	28
Gráfico 2: Facturación restaurantes “Tres Estrellas Michelin”	31

1. INTRODUCCION

Viajar es un placer para cualquier persona, pero dentro del sector de las grandes fortunas, y debido a su alto poder adquisitivo, todavía lo es más. La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Dentro de la amplia significación del término de turismo nos centraremos en la vertiente del turismo de lujo, también llamado “turismo de alta gama”. Según la Real Academia Española (RAE) podemos definir la palabra lujo de diferentes formas, una de las acepciones la define como *“elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”* (RAE, 2014).

Por tanto, y tras conjugar ambas nociones proponemos una definición de turismo de lujo que se caracteriza por las prácticas de viajeros con alto nivel adquisitivo que, eligen disfrutar experiencias únicas con un nivel superior de calidad, comodidad, exclusividad y aventuras personalizadas que demandan una rigurosa atención a cada detalle, y entornos donde la seguridad es el primer requisito. El turismo de lujo ha ido evolucionando a lo largo de los años experimentando un gran crecimiento hasta llegar a ser, hoy en día, uno de los principales motores de la economía de países eminentemente turísticos, como es el caso de España.

2. INTERÉS DEL ESTUDIO

El sector turístico ha tenido un impresionante ascenso en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los pilares fundamentales de la economía mundial. A nivel nacional, España, es uno de los principales países receptores de turistas internacionales. Desde los primeros viajes organizados en el siglo XIX hasta el gran cambio ocasionado

por la era digital en el siglo XXI, la manera de viajar en el segmento del turismo de lujo ha experimentado una evolución significativa. El ámbito del turismo ha experimentado cambios notables debido principalmente a tres factores: 1) el cambio en la visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno; 2) la evolución de los medios de transporte; 3) el surgimiento de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio (Bonilla, 2013). Todo ello, sin olvidar otros factores que se han refinado como los, alojamientos, gastronomía, sostenibilidad y creando nuevas formas de experiencias para los viajeros. Analizaremos la evolución del turismo de alta gama hasta la actualidad, teniendo en cuenta a su vez cómo se ha alterado la manera de viajar y anticiparemos las tendencias que, probablemente, definirán el futuro de esta compleja y dinámica industria.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es estudiar la evolución del turismo de lujo en España a lo largo de los últimos siglos, desde su origen a la actualidad.

A partir del objetivo principal, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el perfil característico del turista de lujo a través del análisis de las variables más relevantes.
- Estudiar la sostenibilidad del sector en los últimos años y ver cómo ha influido en las preferencias de los viajeros de lujo.
- Analizar el posible impacto del turismo de lujo a nivel nacional en los próximos años.

4. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico realizado a lo largo del trabajo se basa en técnicas cualitativas, las cuales incluyen el análisis de una entrevista en profundidad basada en un artículo de revista, así como el análisis de diversas fuentes secundarias para recopilar información sobre los destinos turísticos más visitados de España, las estrategias del mercado del

turismo de lujo, conocer las características del turista de lujo y extraer ciertos datos económicos que ilustrarán nuestro estudio.

Para la recopilación de estos datos se emplearon herramientas como bases de datos, trabajos académicos (TFG y TFM), sitios web, artículos de periódicos, revistas y blogs.

Finalmente, se llevará a cabo un análisis socioeconómico detallado para profundizar en el conocimiento de este sector, destacando la importancia de la sostenibilidad en estos últimos años.

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

5.1 Evolución del turismo de lujo

El turismo es una actividad que ha evolucionado de manera significativa a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios sociales, tecnológicos y económicos. Desde los primeros viajes por motivos religiosos y sociales hasta la actualidad.

El turismo de lujo en España es uno de los principales pilares para la economía. Según la nota de prensa emitida por el Círculo Fortuny, el 15 de junio de 2022, este sector representa el 2% del PIB español frente al 0,9% de la media europea en el año 2022. Adicionalmente, un informe publicado por *Europa Press*, el 30 de junio de 2023, muestra el crecimiento de este subsector, que ha aumentado sus ingresos desde un 5% a un 8% en los últimos 6 años. Para entender el porqué de estos datos veremos su evolución y las razones por las cuales España se ha convertido en uno de los principales destinos de esta modalidad del turismo, entre otras.

El sector del turismo de lujo está priorizando su objetivo en proporcionar experiencias inolvidables por la excelencia de sus prestaciones. Anteriormente, los aspectos más valorados y distinguidos de esta forma de hacer turismo incluían: volar en primera clase o *business class*; alojarse en lugares de ubicación privilegiada y disfrutar de servicios exclusivos durante el viaje. Sin embargo, los viajeros actuales dan mayor importancia a las experiencias vividas, incluso si ello implica hacer ciertas concesiones en cuanto al medio de transporte o el alojamiento (Ruiz de la Fuente, 2023).

5.1.1 Los comienzos: el Grand Tour

A finales del siglo XVII se puso de moda entre la aristocracia europea, especialmente la británica, la costumbre de enviar a sus hijos en un viaje de formación por el Viejo Continente conociéndose con la expresión «*The Tour*». El *Grand Tour*, como así se llamó, se consideraba un requisito necesario para la educación cultural y social de los jóvenes de clase alta antes de que entraran en la adultez (Abel G.M, 2022).

En 1670 se publicó por primera vez *El viaje a Italia*, obra de Richard Lassels. Este sacerdote católico, que había viajado por Europa y había trabajado como tutor para la nobleza inglesa, escribió en su libro que todos los jóvenes de la aristocracia deberían realizar un *grand tour*, es decir, un viaje por el Viejo Continente para conocer otros países, entrar en contacto con las grandes culturas del pasado y, en general, convertirse en lo que llamaríamos “gente de mundo”. Este hecho constituía una nueva forma de viajar que podríamos considerar como una forma incipiente y privilegiada de lo que, con el transcurso del tiempo, hemos denominado “turismo”.

Las motivaciones para realizar este *tour* podían ser muy variadas, entre ellas, la primordial fue las ligadas a la educación. Sin embargo, otra poderosa razón era el aumento del prestigio social. En esos viajes lo importante fue siempre la variedad de oportunidades que ofrecía como el contacto con las grandes civilizaciones de la Antigüedad, una enorme riqueza artística y algunas de las cortes más elegantes de Europa.

El *Grand Tour* podía durar desde unos pocos meses hasta varios años, dependiendo del presupuesto que facilitase la familia, del itinerario y de los intereses particulares de cada uno. Era un viaje financiado por los padres de los estudiantes al terminar su etapa educativa. Siempre iban acompañados de un tutor que a su vez hacía de guía. Este tutor tenía que ser una persona de confianza, miembro de la propia familia o un amigo íntimo. Este acompañante debía haber realizado él mismo el viaje con anterioridad y así poder guiar al joven durante su experiencia. Asimismo, este tutor servía para constatar la veracidad del viaje. El itinerario más común incluía París, el norte de Italia, Florencia, Roma, Nápoles, Suiza y en ocasiones Alemania.

El fin de esta época fue marcado por el desarrollo del ferrocarril de vapor a principios del siglo XIX que tuvo un impacto directo en la manera de entender el *Grand Tour*. Por una parte, hizo más asequibles y rápidos los viajes por el Viejo Continente, extendiendo los horizontes hasta destinos que, anteriormente, no habían formado parte del recorrido.

Tras la época del *Gran Tour* comienza a producirse un auge notable en el ámbito de los viajes terrestres ya que, hacia finales del siglo XIX se crea una gran red ferroviaria, y Thomas Cook convirtió los trenes en el principal medio de transporte internacional de pasajeros (Bonilla, 2013).

Thomas Cook es considerado el padre del turismo moderno fundando la primera agencia de viajes con la que logró revolucionar el sector turístico, a tal punto, que viajar dejó de ser un lujo únicamente para los miembros de la élite. Tras muchos años de liderazgo y popularidad considerándose la segunda mejor agencia de viajes del mundo, según *Sky News*, la compañía anuncio en el año 2019 su quiebra poniendo fin a su gran imperio.

Durante el siglo XIX, surgieron diferentes compañías de transporte ferroviario, como la *Compagnie Internationale des Wagon-Lits* (CIWL), fundada por el innovador belga Georges Nagelmackers que creó en 1872 nuevos modelos de vagones para cubrir diferentes necesidades del viajero.

En el artículo publicado, el 20 de septiembre de 2005, por la revista *Vía Libre*, especializada en el mundo del ferrocarril, y editada por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, se describen los detalles y características de los primeros coches cama utilizados en los trenes.

Los primeros, eran coches de nueve metros de longitud, con tres departamentos de cuatro plazas, que en posición de día disponían de dos parejas de sillones enfrentadas. De noche los asientos se acercaban y los respaldos se batían para formar las dos camas inferiores, las superiores estaban sujetas contra el techo por un sistema de correas y contrapesos. El alumbrado era por lámparas de aceite de colza y calefacción por depósitos de agua caliente que se renovaban en cada parada. El coche contaba con dos aseos (2005).

El artículo continúa detallando, más tarde, se instalaron en algunos coches de tercera clase unas rudimentarias mesas para facilitar a los viajeros la consumición de las viandas

que en los viajes se solían llevar en cestas. De esos coches "comedor" se pasó a la construcción de coches especiales, provistos de cocina y nevera. Paulatinamente, estos coches fueron mejorando su diseño y elevando la calidad y confortabilidad. Se amplió el número de camas, se dio una mayor longitud a las cabinas, y se mejoraron los espacios para ofrecer una mayor comodidad.

La idea del confort, que durante décadas y todavía hoy se asocia a los coches-cama, se convirtió en un rasgo distintivo de la Compañía. Eran los tiempos de los primeros grandes expresos internacionales, hoteles rodantes con coches-cama y coche restaurante con los que los viajes entre las grandes capitales europeas se convirtieron en un símbolo de lujo.

En 1883, la compañía inauguró el famoso *Orient Express* y el *Calais-Niza-Roma Express*, trenes con cabinas para viajar por Europa, modificando el nombre de la compañía que pasa a llamarse ese mismo año "Compañía Internacional de Coches-Camas y de los Grandes Expresos Europeos".

Nagelmackers le ofreció al turista europeo con alto poder adquisitivo que quería viajar cómodamente, una alternativa donde podían descansar y dormir en camas durante el viaje, como si estuvieran en un hotel. La compañía diversificó sus negocios con el paso del tiempo, y se expandió más allá de Europa, donde tenía su principal núcleo de actividad, expandiendo sus oficinas fuera del viejo continente, convirtiéndose, así, en una de las primeras agencias de viajes en los Estados Unidos de América bajo la marca: *Ask Mr. Foster*.

Los coches-cama de lujo llegaron a España en 1880. La Jefatura de la División Hispano Portuguesa de la Compañía de Coches-Cama se instaló en un pequeño despacho en la Puerta del Sol en Madrid. Cuatro años después de su constitución CIWL desembarcaba en España y desde entonces ha sido una referencia en el ferrocarril español. Introdujo el servicio de coches-cama por diversos puntos alrededor de España en los siguientes años.

Hacia 1928, esta empresa había alcanzado una presencia en todas las oficinas de trenes de Europa y para 1960, se convirtió en la empresa de viajes más importante de Europa. Todo esto hizo que se posicionara como la primera agencia de viajes de lujo en el mundo, especializada en un segmento de clientes con la suficiente capacidad de pago para cubrir el costo de sus viajes (Bonilla, 2013).

5.1.2 El turismo de lujo en España en el S XX. La importancia de la hotelería

Aunque en España se dieron las mismas corrientes turísticas que en el resto de Europa, durante las décadas finales del siglo XIX y principios del XX ocupó una posición muy baja respecto a otros países. Carlos Arcos, uno de los más grandes conocedores de la industria turística nacional de principios del siglo XX, insistía en la necesidad de impulsar la hotelería en España. En su opinión:

Las causas fundamentales del atraso turístico español serían tres, a saber: la ignorancia por parte de los extranjeros de las maravillas existentes en España, el deficiente estado de las carreteras y ferrocarriles y la mala condición de los hoteles, salvo contadas excepciones (Arcos, Citado en Larrinaga, 2019: p. 9).

A finales del siglo XIX, España impulsó el turismo de lujo gracias al importante crecimiento del sector hostelero en la nación. Desde aquellos años fueron creados una serie de hoteles modernos, inicialmente más pequeños si bien similares a los grandes hoteles existentes en otros países europeos. Eran hoteles pensados para las clases sociales más altas. Estas instalaciones hoteleras requieren mucho dinero e inversión, junto a grandes niveles de conocimientos de gestión, personal cualificado, conocimientos de idiomas, servicios de restauración de calidad, etc. (Larrinaga, 2019). Por lo tanto, nos enfrentamos a un conjunto de requisitos muy elevados.

Uno de los primeros hoteles de lujo en España fue inaugurado en la ciudad de Huelva en 1883. La actividad económica y financiera de Huelva se disparó atrayendo a una gran cantidad de viajeros que se desplazaban hasta la ciudad para hacer negocios, como accionistas, directores, facultativos, ingenieros de ferrocarriles, y químicos, entre otros profesionales. Adicionalmente, durante esos años la falta de cómodos hospedajes en Huelva se dejó sentir y aprovechando la coyuntura de los grandes acontecimientos que se iban a celebrar en 1892 para conmemorar el IV Centenario del Descubrimiento de América, se gestó la idea de construir un hotel de lujo, un hotel que fuera una residencia agradable, fastuosa y excepcional, el “Gran Hotel Colón”. El hotel estaba pensado fundamentalmente para visitantes extranjeros deseosos de encontrar lujo y confort.

El director del diario “La Andalucía” Antonio Feria, se refería al hotel como:

Portentosa maravilla de la arquitectura moderna, verdadero monumento, orgullo de Andalucía y honra de España. Causará la admiración y envidia de Europa entera; con refinado gusto artístico y de elegancia, esplendidez y magnificencia que ostenta tan suntuoso edificio hasta en sus más insignificantes detalles (2022, 21 de marzo).

Del mismo modo, Rodrigo Amador de los Ríos se refirió a sus grandes instalaciones y calidades, como sigue:

El comedor destaca por su lujo y su grandeza, pues no tiene menos de cuarenta metros de longitud por doce de anchura y ocho de alto, con doscientas luces de gas, rico mueblaje de roble viejo, procedente de la casa Bembé de Maguncia, sillería de junco de Hamburgo y porcelana moderna de Sajonia (2022, 21 de marzo).

Sin embargo, no tuvo el éxito esperado a pesar de sus buenas críticas. El 31 de octubre de 1892, después de casi 10 años cerró las puertas el lujoso “Gran Hotel Colón”. En 1896 terminó comprándose por uno de los propietarios, adquiriendo el total de las participaciones del resto de los socios, para alojar a la compañía *The Rio Tinto Company Limited*, que necesitaba disponer de unas oficinas y un club social en Huelva para su personal. Fue en ese momento cuando cambió su nombre y empezó a denominarse como lo conocemos actualmente, “Casa Colón”. (Domínguez, 2022)

Otra de las iniciativas extranjeras en la hotelería andaluza de lujo la encontramos en el “Hotel Reina Cristina” de Algeciras, que abrió sus puertas en 1901. Este se vio favorecido por la introducción del ferrocarril en Algeciras en 1892 y el inicio de las inversiones en Gibraltar, lo que impulsó la actividad comercial y el flujo de pasajeros. Este fenómeno propició que empresarios y comerciantes tanto ingleses como de gibraltareños emprendieran la construcción de lujosas villas y hoteles. (Larrinaga, 2019).

Esta situación fue aprovechada por la compañía *Iberian and Mediterranean Hotels Company Limited*, con la idea de construir dos hoteles, uno en Algeciras, que se llamaría Reina Cristina, en honor de la reina regente de España, y otro en Ronda (Málaga), que se denominaría Reina Victoria (edificado en el año 1906) en honor de Victoria Eugenia de Battenberg, esposa del rey Alfonso XIII desde mayo del citado año (Torremocha, 2023).

El periódico “El Liberal” recoge en un párrafo del Diario de Sesiones de las Cortes del 26 de diciembre de 1905, lo siguiente:

Allí se levanta el soberbio hotel María Cristina, el mejor y más caro de España, donde el más modesto hospedaje cuesta una libra esterlina, con su precioso parque, su confort puramente británico, sus espléndidas vistas a la bahía de Algeciras y al Estrecho, sus carreteras que semejan alamedas, lugar hoy tan de moda como las estaciones invernales de Egipto, y tan solicitado en este tiempo por la aristocracia inglesa, que en pocos años ha sido preciso construir otro edificio igual al primitivo, y aún hoy se proyecta levantar uno nuevo de análogas dimensiones, para el próximo invierno. (El Liberal, 1905).

Durante esa época, junto a los hoteles anteriormente mencionados, se dio la apertura de otros hoteles de alta gama algunos situados en Barcelona como, el “Gran Hotel Continental”, el “Gran Hotel Ambos Mundos”, el “Gran Hotel Colón”, asimismo, el “Hotel La Perla” de Pamplona o el “Grand Hotel” de Palma de Mallorca. (Larrinaga, 2019).

En contraste con otras capitales europeas, Madrid no contaba con un notable número de hoteles de lujo. Sin embargo, podemos citar, entre otros, el “Hotel de París”, inaugurado en 1864 y situado en la Puerta del Sol, considerado el más prestigioso de la ciudad hasta la apertura de nuevos establecimientos hoteleros a principios del siglo XX. Destacaban, asimismo, el “Hotel Inglés”, preferido por los círculos intelectuales y artísticos, y el “Hotel de la Paix”, reconocido por su excelente cocina francesa.

No obstante, se constató que en la capital de España había un vacío en cuanto a la oferta de hostelería de lujo, a diferencia del que se podía encontrar en otras importantes ciudades de Europa y América. Mientras tanto, otras ciudades españolas de relevante peso político o económico, como San Sebastián o Santander, ya se habían establecido como distinguido destinos turísticos para las vacaciones estivales.

El 2 de octubre de 1910, bajo el auspicio de Alfonso XIII, se inauguró el “Hotel Ritz” en Madrid, marcando la impronta del "estilo Ritz". Este concepto, que engloba estética, higiene y funcionalidad, tenía como fin crear un espacio tanto elegante como acogedor, donde los huéspedes pudieran sentirse como en casa (Domingo, s.f.)

La construcción del hotel ascendió a un costo de cinco millones de pesetas. Distribuido en cinco pisos, el Ritz de Madrid ofrecía 170 habitaciones, estableciéndose como el

principal hotel de lujo en la capital, aunque disponía de apenas un baño por piso. De esta forma, el Hotel Ritz de Madrid comenzó a situarse al mismo nivel que los hoteles de lujo de otras capitales europeas. Su lema “damas y caballeros, sirviendo a damas y caballeros” fue la mejor muestra de su compromiso con empleados y clientes. La marca "Ritz" no solo establecía una identidad visual, sino también un estándar de servicio que se convirtió en la base para desarrollar una cadena hotelera. Esta red se expandió, abarcando hoteles que compartían el nombre "Ritz" en diversas ciudades.

Madrid, finalmente, contaba con su emblemático hotel de lujo, el más distinguido de España, cuya innovación principal residía en la creación de áreas dedicadas al ocio y disfrute, las cuales anteriormente eran exclusivas de una élite social y que, a partir de entonces, se integraron al ámbito de la hostelería y el turismo de la capital. Este avance, junto a la ambiciosa reforma urbanística que Madrid iniciaba en 1910, teniendo a la futura Gran Vía como eje central, marcó el comienzo de un periodo de transformación y modernización que abrazaba también al turismo y sus oportunidades. Ahora, ciento once años después de su apertura y tras un periodo de cierre por renovaciones, el “Mandarin Oriental Ritz Madrid” continúa liderando el segmento del turismo de lujo en la ciudad como el hotel más exclusivo, con suites que llegan a costar 15.000 euros por noche. Este establecimiento se enorgullece de haber mantenido, durante más de un siglo, su rol como pionero del turismo en Madrid, preservando su esencia original.

5.1.3 El turismo de lujo en España desde finales del S. XX hasta la actualidad

En la década de los años 80, se pensaba que el turismo de lujo era para personas que viajaban en primera clase, se alojaban en hoteles de cinco estrellas y comían en restaurantes galardonados con una o varias “Estrellas Michelin”. Sin embargo, hubo quien en su momento adoptó una visión más amplia, como Agustín Picazo, gerente del mítico “Hotel Los Monteros” en Marbella en su época de apogeo, que creía que lujo significaba servicio. (Vasallo, 2023).

Con el paso de los años, las “experiencias de lujo” comenzaron a tener prioridad sobre el tamaño de la habitación o la calificación de estrellas. La buena comida y bebida por sí solas no eran suficientes, se necesitaba crear unos estándares de excelencia que

definiera la fastuosidad de las experiencias turísticas. Las habitaciones y suites debían tener jacuzzis y piscinas, y los viajes debían realizarse en avión privado. Sin embargo, tras la llegada de la pandemia y gradualmente, se advierte una menor importancia a la apariencia, a la calidad de la comida o a los servicios ofrecidos en los hoteles y restaurantes, o al menos, no con la misma intensidad que lo hacían anteriormente. Lo que importa ahora es la exclusividad.

Los clientes VIP no se conforman con la compra de productos exclusivos, sino que apuestan por un turismo vivencial lleno de experiencias únicas. Pero no es sólo una experiencia, los clientes *premium* buscan viajes y experiencias que les diferencien del resto de la población. Es algo que sólo ellos tienen y disfrutan debido a que cuesta mucho dinero y está fuera del alcance de la mayoría de las personas (Sempere, 2017).

La adquisición de bienes para la mera demostración de poder y prestigio, en lugar de para satisfacer necesidades reales, es una característica distintiva de las clases ociosas y privilegiadas. (Veblen, 2008).

En este segmento turístico, se puede incluir casi cualquier experiencia, desde escapadas de relajación, hasta safaris llenos de aventuras, aunque los viajes centrados en el bienestar y la salud encabezan la lista de los mercados más lujoso (Sempere, 2017).

Hace, aproximadamente, 7 años se comenzó a hablar del *Bluxury*, una nueva tendencia que combina turismo de negocios y lujo, y compuesto por la contracción de las dos palabras inglesas: *business + luxury*. Un notable exponente de esta modalidad híbrida de turismo son los altos ejecutivos que tienen que viajar por negocios y que desean combinar este tipo de viaje con otras actividades turísticas marcadas por su carácter exclusivo.

A raíz de estas prácticas las villas de lujo, surgieron como una alternativa que competía con los hoteles de alto *standing*. Las grandes cadenas hoteleras lo saben y han ampliado la construcción y oferta de este tipo de alojamiento. Entre las ventajas de la villa, destacan: que cuenta con su propio personal exclusivo, incluido un chef que prepara los platos favoritos de los huéspedes con los productos más frescos y de mejor calidad. Esto hace que el cliente se sienta como en casa, muy bien atendido y poder organizar sus tiempo y actividades según sus preferencias.

El verano de 2020 marcó una diferencia notable también para el sector turístico. Durante este período, se realizó una entrevista en la revista *The Luxonomist* el 1 de junio del año 2020 a Jaime Ozores, experto de la consultora *Odgers Berndtson*. En este encuentro, Ozores dio su opinión sobre el impacto de la pandemia en el turismo de lujo en España. A la pregunta de si sería un buen verano para el turismo de lujo, Jaime Ozores respondió:

No, va a salvar la temporada, pero no va a ser un buen verano. El turismo local va a ser quien aguante la temporada, pero es evidente que no tiene el mismo impacto que el turismo extranjero [...] Con una vacuna contra la Covid-19 prevista para finales de 2020, el año que viene sin duda será el año del boom del sector (2020).

Una afirmación que más adelante mostraremos que fue cierta. Asimismo, explico que:

El viajero de lujo está buscando un entorno exclusivo, nacional, sin que haya aglomeraciones, y mejor si es en entorno rural. Y no solo el destino en cuestión, sino que los desplazamientos también van a tener que ser lo más exclusivos posible para compartir con otras personas el menor tiempo y espacio posible. La demanda de los entornos rurales ha crecido un 143% y el turismo responsable se ha incorporado definitivamente al turismo de lujo como una necesidad. (2020).

Entre los diferentes alojamientos demandados por los turistas de alta gama destacaron las villas de lujo con servicios de hoteles, ya que se encontraban en plena naturaleza con vistas paradisíacas desde la piscina privada y garantizaban no correr riesgos innecesarios de contagios. Otros alojamientos destacados fueron lujosas suites en localizaciones inigualables y los suntuosos y confortables yates donde dormir cada noche en una playa diferente era un atractivo reclamo para los turistas de alto nivel económico.

Dejando atrás esos últimos años donde todavía seguía muy presente el Covid, podemos empezar a hablar de la vuelta a la normalidad previa. El Círculo Fortuny, es una asociación sin ánimo de lucro que, como afirman en su *homepage*: “La visión y misión de Círculo Fortuny es representar la España de la excelencia, la creatividad y la cultura. Una excelencia que sea sostenible, que sea representativa de nuestra historia y de nuestra pasión por la vida”. La nota de prensa publicada el 15 de junio de 2022 en la Sala de Prensa alojada en su sitio web señala que: “España es el país europeo donde el turismo de alta gama aporta más a la economía, un 2% del PIB frente al 0,9% de media”,

esta circunstancia nos sitúa como motor de crecimiento de este modelo turístico en Europa.

No obstante, nos surgen algunos interrogantes como: ¿cuál es la razón de este posicionamiento?, o ¿qué tiene España para atraer tanto al turismo de lujo? Los expertos consideran que España reúne muchos ingredientes para convertirse en un país atractivo para turistas *premium*. Abel Matutes, presidente de “Palladium Hotel Group” señala:

Tenemos cosas que son muy nuestras y que es muy difícil que otro país copie, como un paisaje espectacular, y en esto algunos países de nuestro entorno pueden decir lo mismo, pero también un clima impresionante, y en esto sí que los países de nuestro entorno, en general, no pueden decirlo (2021).

Pero no todo el atractivo de España se debe a factores como el paisaje o el clima. Asimismo, destaca la gastronomía, ya que España es uno de los países con más restaurantes con estrellas Michelin del mundo, con más de 200, algo decisivo para atraer a turistas gastronómicos y de alto poder adquisitivo. Por otro lado, una ventaja competitiva adicional es la oferta cultural de España, con el Museo del Prado, el Reina Sofía, el Thyssen-Bornemisza o el Guggenheim, por citar solo algunos de los más afamados.

Virginia Irurita, fundadora y directora de la agencia de viajes de lujo, *Made for Spain & Portugal*, afirma que el primer atractivo de España es nuestro “sentido del humor”, y añade que “*somos espectaculares, divertidos, nos encanta comer, pasarlo bien y tenemos una hospitalidad innata*”. (2021)

Estos factores son las razones por las cuales un reportaje de *Europa Press*, del 30 de junio de 2023, indica que “*El turismo de alta gama ha aumentado sus ingresos entre un 5% y un 8% anual en los últimos seis años.*”

Finalmente, remarcar que España ha conseguido ser uno de los países impulsores del “turismo de alta gama” a nivel mundial. El mercado del lujo ha seguido creciendo y desarrollándose rápidamente, lo que ha dado lugar a un aumento significativo del número de personas que lo experimentan.

Han sido muchas las empresas en nuestro país que han sabido adaptarse a las nuevas demandas de estos clientes, renovando sus estrategias de marketing y comunicación. Según "El Informe de ambiciones multimillonarias 2023" publicado por la Unión de Bancos Suizos (UBS), pone de relieve que los multimillonarios están ganando protagonismo. El número de multimillonarios aumentó un 7% a nivel mundial en el periodo del estudio que comprende los 12 meses anteriores al 6 de abril de 2023, pasando de 2.376 a 2.544 potentados. Asimismo, esto se ve acompañado por un crecimiento en la demanda y la oferta del turismo de lujo.

5.2 El perfil del turista de lujo

Para definir el perfil del turista de lujo debemos conocer las características que lo representa. Se ha mencionado, anteriormente, que estos turistas buscan experiencias exclusivas y personalizadas. Igualmente, existen una serie de elementos que resultan de gran interés para este sector, tales como: alojamiento, medio de transporte, gastronomía y agencias de viaje, entre otros.

En octubre de 2019 el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), presento su primer estudio sobre las pautas de actuación del viajero de lujo español. Lo ha hecho en colaboración con la compañía aérea Iberia y *Gran Meliá Hotels & Resorts*. El estudio se llama "El viajero de lujo en España. Hábitos de comportamiento, necesidades y tendencias de futuro".

Este estudio es una referencia clave para comprender, adecuadamente el sector. Los turistas de lujo se implican en el diseño de sus viajes, son clientes con mucha información y buen nivel cultural. Disponen de un gran conocimiento de los destinos que desean visitar, aunque reciben recomendaciones y asesoría de los agentes de viajes especializados en este tipo de viajes. Mayoritariamente se sitúan en una franja de edad comprendida entre los 40 y los 65 años. Recurren a los servicios de una agencia sobre todo para sus desplazamientos internacionales y grandes viajes. Por lo general, efectúan entre 2 y 3 viajes al año. Predominan los viajes en pareja en este segmento, pero últimamente se viene observando un incremento de los grandes viajes en familia. El cliente de lujo gasta un promedio de 5.000 euros por persona en cada viaje, y en algunos

casos superan ampliamente esa cantidad. Por otro lado, se confirma que la seguridad se ha vuelto esencial en el turismo de lujo.

En función de las declaraciones manifestadas, los viajeros identifican tres categorías de viajes de lujo: el de lujo propiamente dicho, el *premium* y el denominado *upscale*. El estrictamente lujoso se caracteriza por ofrecer el más alto nivel de comodidad, exclusividad y servicio personalizado, incluyendo alojamientos de lujo, transporte privado y actividades exclusivas, con atención personalizada en cada detalle. El modelo *premium*, situado a continuación del lujo completo, aún ofrece comodidades y servicios de alta calidad, aunque puede ser más accesible en términos de precio y no incluir todas las experiencias de lujo. Por otro lado, el tipo *upscale*, se encuentra en la gama alta del mercado, pero un escalón por debajo del modelo *premium*, aunque ofrece un alto nivel de calidad y comodidad, no incluye todos los elementos asociados con el lujo absoluto.

El equipo de la compañía de alquiler de barcos y yates de lujo *Blue Ocean Ibiza* publicó un artículo titulado “Descubre los destinos de lujo más populares en España”, el 28 agosto 2023, donde se detalla la lista de destinos de lujo más destacados de España, que queda como sigue:

Barcelona: Elegancia y arte en la Ciudad Condal; Marbella: Sofisticación en la Costa del Sol; Ibiza: Fiesta y exclusividad en la Isla Balear; Madrid: Lujo cultural en el corazón de España; Sevilla: Encanto histórico y estilo andaluz; Costa Brava: Belleza natural y serenidad costera; Mallorca: Opulencia y belleza en una isla paradisíaca; Granada: Lujo relajante en la ciudad de la Alhambra; Bilbao: Vanguardia y cultura en el norte de España; Toledo: Historia y Encanto en la Antigua Capital Española (2023).

Tabla 1: Resumen perfil turista de lujo

Edad media	Entre 40 y 65 años
Persona acompañante	Pareja
Numero de viajes al año	Entre 2 y 3 viajes
Gasto medio	5.000-10.000 € persona/viaje
Medio de contratación	Servicios de agencia personalizados
Elementos de interés	Exclusividad, buena gastronomía, y cultura

Aspectos importantes	Seguridad y sostenibilidad
Destinos más demandados	Barcelona, Marbella, Ibiza, Madrid, Costa Brava, Mallorca
Renta anual	< 100.000 €

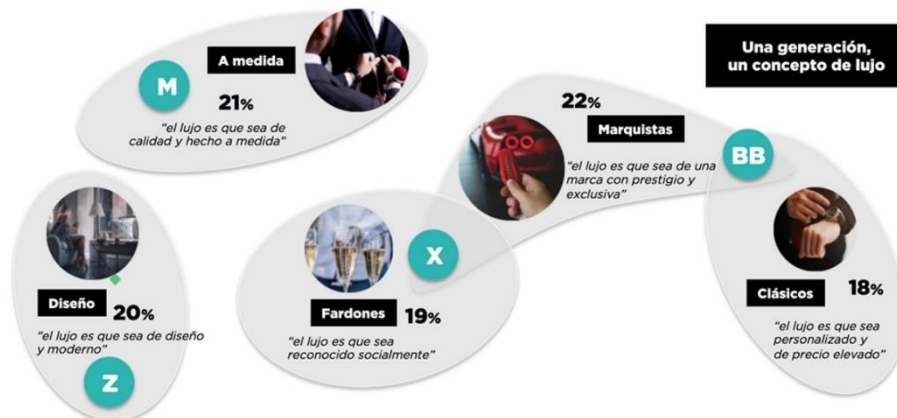
Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Clasificación de viajeros en España

Un artículo de Hosteltur, portal de noticias y revista especializada en el sector turístico, revelaba el 10 de febrero de 2020, que la consultora *Braintrust* ha identificado cinco perfiles de viajeros en España en 2019 según su Barómetro Turístico *Premium*, entendiendo a los viajeros de lujo como aquellos españoles que cuentan con una renta superior a los 100.000 euros anuales.

Los segmentos en los que se pueden agrupar los turistas de lujo son marquistas (22%), clásicos (18%), fardones (19%), a medida (21%) y diseño (20%).

Figura 1. Los cinco perfiles del viajero de lujo en España



Fuente: Hosteltur

Ángel García Butragueño, codirector del barómetro turístico y responsable de la División de Turismo y Ocio en *Braintrust*, señala "El segmento *luxury*, o *lifestyle*, es uno de los más codiciados por las empresas de cualquier sector, tanto por su capacidad de compra como por su potencial para generar y anticipar distintas tendencias" (2019).

Las cinco clasificaciones de viajeros en España que ha identificado *Braintrust* son:

Marquistas: Representan el 22% del mercado y valoran la reputación y la exclusividad de la marca. Suelen ser de la generación del baby boom, con títulos universitarios y con empleos de alta dirección. Les gusta descubrir nuevos destinos, y viajar 4,8 veces al año gastando alrededor de 3.553 euros por viaje. Viajan principalmente en familia o en pareja, prefiriendo servicios menos formales y alojamiento urbano o apartamentos turísticos.

Clásicos: Representan el 18% del mercado y asocian el lujo con elevados y servicios personalizados. Son en su mayoría personas de mayor edad, con estudios de nivel medio y profesiones o jubilados. Eligen destinos de viaje nacionales, utilizan su propio coche como medio de transporte y gastan una media de 2.654 euros por viaje. Optan por el trato personal y evitan los paquetes turísticos basados en recomendaciones de amigos y fidelidad a la marca.

Fardones: Representan el 19% del mercado y buscan el reconocimiento social como forma de lujo. Son de mediana edad, con un nivel educativo inferior al promedio y generalmente provienen de familias con niños. Aunque son menos tecnológicos, utilizan las redes sociales para consultar opiniones y compartir sus experiencias. Tienen un alto gasto medio de 3.122 euros por viaje, prefieren destinos nacionales o del Caribe y suelen incluir actividades especiales en sus paquetes turísticos.

A medida: Constituyen el 21% del mercado y valoran la calidad personalizada en función de sus intereses. Es su mayoría son *millennials* con educación universitaria, sin hijos, pero en pareja, valoran la sostenibilidad y buscan nuevas experiencias. Realizan una media de 4,9 viajes al año con un gasto promedio de 3.829 euros, principalmente a ciudades europeas. Conocen perfectamente las tecnologías, gestionando sus viajes online y comparando precios.

Diseño: Representan el 20% del mercado y asocian el lujo con la modernidad y el diseño. Son mayoritariamente jóvenes de la generación Z, con educación media-alta y usuarios frecuentes de las redes sociales. Gastan una media de 2.631 euros por viaje y eligen su destino tras investigar en redes sociales y blogs especializados. Les gustan los hoteles de playa y buscan precios baratos online.

5.2.2 Medios de transporte

La búsqueda de experiencias de lujo ha remodelado el sector del transporte. Las aerolíneas, autobuses de lujo, trenes turísticos y cruceros han adaptado meticulosamente sus servicios para satisfacer las demandas de los viajeros de alta gama, marcando un nuevo estándar de comodidad y estilo en cada trayecto.

El avión

Las compañías aéreas como menciona el estudio de ObservaTUR, han sido muy activas en la captación de este tipo de turistas, en especial a la hora de diseñar los espacios de sus aeronaves. Cuando se trata de elegir el medio de transporte, este segmento de público valora en particular el cuidado de todos los detalles, al igual que ocurre con el hospedaje. Por ejemplo, uno de los medios de transporte más usados es el avión. Desde el inicio del viaje en avión, los asientos deben ser cómodos y adecuados, especialmente para viajes largos, satisfaciendo los gustos del pasajero. La calidad de las instalaciones y su equipamiento son igualmente cruciales para no defraudar las expectativas de estos viajeros. Por ejemplo, si tienes *fast track* y, a pesar de ello, tienes que hacer cola en el aeropuerto, eso ya no es un viaje de lujo. En resumen, son estos detalles los que definen un viaje como de lujo.

Figura 2. Aviones VIP de lujo



Fuente: Cable News Network

Además de viajar en aviones comerciales, los más ricos optan por jets privados, que ofrecen un nivel de exclusividad y comodidad superior. Son ideales para grupos más pequeños, pero su principal atractivo es la privacidad. Estos aviones suelen ser usados por altos ejecutivos, celebridades y personas adineradas.

Los precios que rondan estos jets podemos encontrarlos en la web de *Eurosky Corporate Solutions*, la cual ofrece un listado detallado, a través de un artículo de blog publicado el 7 de marzo por P. Boina. A continuación, se muestra una tabla con los precios estimados:

Tabla 2. Precios de alquiler de Jet privados Eurosky

TIPO DE JET PRIVADO	PLAZAS	PRECIO
Turbohélice	8 plazas	desde 1.800 euros
Very light jet	5 plazas	desde 2.400 euros
Light jet	7 plazas	desde 2.900 euros
Un super light jet	8 plazas	desde 3.500 euros
Un midsize jet	9 plazas	desde 4.500 euros
Heavy Jets	13 plazas	desde 6.500 euros
Ultra long range	16 plazas	desde 8.500 euros
Business airliner	100 plazas	desde 15.000 euros

Fuente: Elaboración propia.

El autobús

Por otro lado, la web de Autocares *Euro Star Bus*, muestra como los autobuses de lujo en España ofrecen a los viajeros de alta gama una alternativa de transporte que combina comodidad y estilo. Estos autobuses tienen un diseño elegante y moderno y brindan comodidades como asientos espaciosos y acolchados, Wi-Fi gratuito y servicios adicionales como cuidado personal y comidas.

Empresas como ALSA, Servicios y Ruta y *Eurostar Bus* se caracterizan por la calidad y variedad de rutas. Los viajes en autocar de lujo le ofrecen los beneficios de una comodidad excepcional, un horario flexible y una opción eficiente y sostenible para viajes de larga distancia. Cada vez más viajeros eligen esta opción.

Figura 3. Autobuses de lujo.



Fuente: Blog Esteban Rivas.

El Tren

Los trenes de lujo son también uno de los preferidos medios de transporte para los turistas de alta gama. Renfe sacó su folleto de viajes de lujo de 2024 donde describe los trenes turísticos y de lujo como auténticos palacios rodantes que ofrecen una experiencia de viaje distinguida y muy especial. Caracterizado por la elegancia y el confort, el tren se transforma en un hotel móvil que propone diversos servicios a bordo. Las lujosas suites del tren están diseñadas para sumergirse en una atmósfera de paz y privacidad y disfrutar de comodidades como camas espaciosas, baños privados con duchas de hidromasaje y una variedad de servicios adicionales.

Las áreas comunes del tren ponen a disposición de los distinguidos pasajeros un bar permanente, periódicos, televisión, una biblioteca y música en vivo. Los pasajeros pueden disfrutar de una variedad de opciones gastronómicas, que incluyen comidas a bordo, restaurantes locales populares, vino, café y licores. Por la tarde y noche, Pub ofrece fiestas y espectáculos a bordo, y también se podrán relajar en el salón o disfrutar de un recorrido por la ciudad. Uno de los trenes de lujo entre otros ofrecido por Renfe

es El Transcantábrico Gran Lujo, este ofrece dos rutas, una de ellas la Ruta del Norte, 8 días - 7 noches, los precios los podemos ver a continuación:

Figura 4. El Transcantábrico Gran Lujo.



Ruta del Norte
8 días - 7 noches

DE SAN SEBASTIÁN A SANTIAGO DE COMPOSTELA
DE SANTIAGO DE COMPOSTELA A SAN SEBASTIÁN

SALIDA DE:	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT
SANTIAGO DE COMPOSTELA		6-20	4-18	1-15-29	13-27	10-24	7-21	5-19
SAN SEBASTIÁN	30	13-27	11-25	8-22	6-20	3-17-31	14-28	12-26

PRECIOS TEMPORADA desde:	2024
PRECIO POR PERSONA SUITE DOBLE GRAN LUJO	8.900 €
SUPLEMENTO INDIVIDUAL	6.500 €
SUPLEMENTO TRIPLE SUITE GRAN LUJO	4.200 €

Fuente: Renfe

Los Cruceros

Los cruceros de lujo son el culmen de la excelencia en la industria de cruceros. Los camarotes son de última generación, rodeado de marcas de lujo.

El restaurante del barco ofrece menús preparados por los mejores y más reconocidos chefs del mundo. Estos cruceros suelen tener itinerarios que ofrecen acceso a puertos menos visitados. Asimismo, las actividades y servicios a bordo se centran en la relajación y el cuidado personal, spas, gimnasios y eventos temáticos. Aunque son más caros, los cruceros de lujo ofrecen una excelente relación calidad-precio, con estancia en suites, alojamiento con todo incluido, servicio las 24 horas y una variedad de entretenimiento. (García, 2022)

El 26 de marzo de 2024, el diario *El País* publicó un artículo titulado "Uno de los cruceros más lujosos del mundo visita por primera vez Tenerife: hay quien paga hasta 24.000 euros por ir a bordo". En el mismo se menciona:

El crucero de gran lujo *Seabourn Venture* ha visitado este martes, 26 de marzo, por primera vez, el Puerto de Santa Cruz de Tenerife. Este espectacular barco arribó a la instalación chicharrera a las 7:00 horas, procedente de Dakar, con 237 pasajeros y 234 tripulantes a bordo. [...] Dispone de 132 camarotes, todos con terrazas, y de diez cubiertas. Ofrece a sus clientes dos submarinos y viajes en botes Zodiac, entre otras actividades. Y, además, este barco cuenta con un equipo de expedición formado por 27 expertos para "vivir experiencias inolvidables en la naturaleza". Los precios para poder disfrutar de este crucero oscilan entre los 8.400 y los 24.500 euros por persona, aproximadamente, para trayectos de unos 12 días (Reverón, 2024).

5.2.3. Alojamiento

En el estudio de ObservaTUR se llevaron a cabo varias entrevistas a representantes de firmas con amplia experiencia en el sector del lujo. Una de ellas es *Nuba*, una agencia especializada en el diseño de viajes de alta gama. En una de las entrevistas, expresaron lo siguiente:

El cliente de lujo es muy exigente en cuanto al servicio y la personalización. Y el alojamiento es, sobre todo, personalización. Que tengan un servicio excelente, que sepan su nombre, sus gustos, que contemplen detalles. Y, por supuesto, que la habitación que se ha pedido se corresponda con la realidad (2019).

Las agencias de viajes de lujo ofrecen una amplia gama de servicios, desde organización de viajes privados hasta alojamiento de lujo, gestión de vehículos personales y reservas en los mejores restaurantes.

Las mejores agencias de viajes de lujo de España, especializadas en ofrecer esta clase de servicio a sus clientes son: la tienda de viajes de lujo de El Corte Inglés, *Ucopia*, destaca por su alto nivel de servicio y tours especiales; *Nuba* con más de 30 años de experiencia, es reconocida por diseñar viajes exclusivos en los cinco continentes; *Bru & Bru* con sede en Barcelona, se distingue por centrarse en explorar destinos inhóspitos y colaborar con proveedores de alto prestigio. (Hercés, 2024).

Entre los alojamientos más demandados por los turistas de alta gama se encuentran los hoteles de lujo y las villas de lujo. La isla Canarias y Baleares, así como la península ibérica

cuenta con una fantástica lista de hoteles de lujo. El extenso litoral español ofrece acceso directo a playas de ensueño. Asimismo, dentro de la meseta interior y en la montaña, existen hermosos alojamientos tanto de categoría urbana como rural. Son hoteles dirigidos a visitantes de lujo interesados en los importantes atractivos turísticos de nuestro país, como la gastronomía y el arte. Todos ellos cuentan con 5 estrellas e incluso alguno de ellos con el llamado GL, (Gran Lujo adicional)

Las ciudades más cosmopolitas, como Barcelona o Madrid, que las posicionan como ciudades con turismo de alto nivel, acogen algunos de nuestros alojamientos más top, localizados en edificios icónicos. En la capital, por ejemplo, se suman actualmente, tres nombres de prestigio: *Four Seasons*, *Mandarin Oriental Ritz* y *Rosewood Villamagna*, nombres que llevan detrás un diseño impecable, pero además una gastronomía de lujo y servicios top para viajeros de alto *standing*. En Barcelona también encontramos hoteles como *Nobu*, marca de la que es socio el célebre actor Robert de Niro, y *Soho House*, una cadena británica de clientes a los que se les concede ciertos privilegios en sus estancias por los establecimientos y clubs ingleses que tienen por todo el mundo (Marcos 2024).

Los turistas de lujo pueden elegir habitaciones de hotel en el centro de las ciudades o alojarse en resort y spas, pero muchos buscan experiencias únicas en algunos destinos. Aquí es donde las villas de lujo entran en juego como una opción relevante. (Ruiz, 2023).

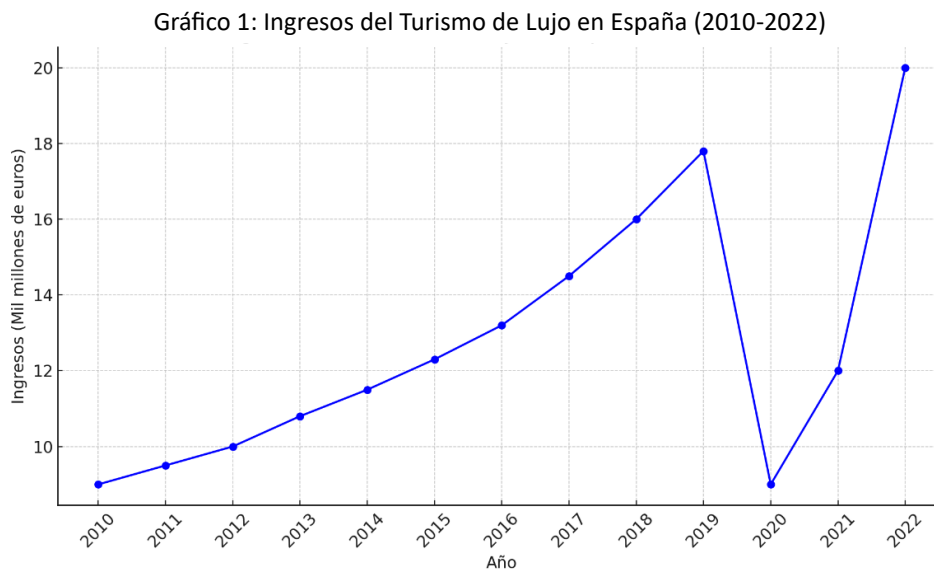
Como hemos mencionado con anterioridad, en los últimos años las villas han experimentado un protagonismo creciente. Estas villas a menudo están ubicadas en entornos paradisíacos con amplios espacios y cuidado diseño, vistas panorámicas con amplios jardines, piscinas inmensas y acceso directo a playas privadas.

6. ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO

La célebre cita de Carlos Ritz, “Nunca le digas que no a un cliente, incluso si te pide la luna”, ilustra como se caracteriza el sector de turismo de lujo por brindar experiencias únicas, personales y exclusivas teniendo como prioridad la satisfacción del cliente. Los clientes de este sector tienen expectativas muy altas y buscan servicios exclusivos que no sólo satisfagan sus necesidades, sino que las superen. En este sector, esta frase significa dedicación plena del servicio y atención única. Los proveedores de servicios de

viajes de lujo, incluidos hoteles de lujo, agencias de viajes y restaurantes gourmet, hacen todo lo posible para satisfacer las necesidades de sus clientes, sin importar si son extravagantes o inusuales.

Para realizar el análisis socioeconómico del trabajo, nos fijamos en primer lugar en el impacto del desarrollo del turismo de lujo en España.



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico, se analiza la evolución del turismo de lujo en España desde 2010 hasta 2022. Dicha gráfica, se ha elaborada a partir de datos estimados, debido a la falta de información y de registros específicos sobre el turismo de lujo.

Los resultados, aunque estimados, ofrecen una visión general del desarrollo del turismo de lujo en el contexto español, evidenciando una tendencia de crecimiento sostenido, solo interrumpida temporalmente por la pandemia de COVID-19, seguida de una notable recuperación en años recientes.

Entre 2010 y 2012, el sector turístico español comenzó a recuperarse gradualmente de la crisis financiera global, con un incremento notable en el turismo general. Durante el periodo de 2013 a 2015, se observó un aumento significativo en la llegada de turistas de lujo, especialmente hacia ciudades principales como Barcelona y Madrid, así como destinos exclusivos como Marbella e Ibiza. Esta fase estuvo marcada por la inauguración de numerosos hoteles de cinco estrellas y la llegada de turistas con alto poder adquisitivo, lo que refleja una consolidación del turismo de lujo en estos enclaves.

El intervalo de 2016 a 2018 representó un crecimiento para el turismo de lujo en España, impulsado estrategias para atraer este segmento del mercado a través de inversiones en infraestructura de alta gama. El año 2019 se estableció como un año récord para el turismo en general en el país, con ingresos excepcionalmente altos y una contribución significativa proveniente del turismo de lujo.

Sin embargo, la llegada de la pandemia de COVID-19 en 2020 provocó un impacto severo en el sector, aunque este fue seguido por una rápida recuperación en 2021. En 2022, el turismo de lujo mostró signos claros de recuperación en destinos consolidados como la Costa del Sol, las Islas Baleares y grandes ciudades.

Según el ranking de empresas publicado por *El Economista*, un periódico español especializado en información económica y financiera, podemos identificar las principales empresas de este sector, clasificadas en función de sus ventas y la evolución de estas entre 2021 y 2022. En este análisis, nos centraremos exclusivamente en los hoteles de lujo, que constituyen el objeto principal de nuestro estudio.

Tabla 3. Los diez hoteles de lujo con mayor facturación en el año 2022

RANKING	HOTELES Y ALOJAMIENTOS DE LUJO	FACTURACIÓN
1	MELIA HOTELS INTERNATIONAL SA	515.320.000€
2	RIUSA II SA	476.273.000€
3	NH HOTELES ESPAÑA SAU	337.152.000€
4	PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA SME SA	301.255.515€
8	RIU HOTELS SA	182.870.000€
11	VINCCI HOTELES SA	137.926.690€
14	ACCORINVEST SPAIN SA	122.585.000€
19	HOTELES PIÑERO CANARIAS SL	92.690.917€
53	DREAMPLACE HOTELS & RESORTS SL	51.407.807€
76	HOTEL RITZ MADRID SL	aprox 35.000.000€

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra los 10 hoteles de lujo que registraron la mayor facturación en el año 2022, así como su posición en el ranking anteriormente mencionado.

Tras analizar detenidamente el ranking de facturación de hoteles en España, se observa claramente que una proporción significativa de los hoteles que lideran la lista son establecimientos de lujo. De hecho, cuatro de los diez principales hoteles en términos de facturación pertenecen a esta categoría. Este fenómeno resalta la creciente demanda por experiencias de lujo en el sector hotelero español, un indicativo de la prosperidad económica y el aumento del poder adquisitivo de una parte significativa de la población. Asimismo, la ubicación geográfica de la mayoría de estos establecimientos hoteleros añade valor a su atractivo. Estratégicamente ubicados en destinos privilegiados, como zonas costeras notables y áreas urbanas prominentes, tales como Baleares y Madrid, respectivamente.

Para abordar la facturación de las empresas de transporte de lujo, nos enfocaremos en las compañías aéreas comerciales. Según el ranking de empresas publicado por *El Economista*, el sector de Transporte aéreo de pasajeros alcanza una facturación total de 13.472.542.833€.

Tabla 4. Las tres compañías aéreas con mayor facturación en el año 2022

RANKING	COMPAÑÍAS AÉREAS	FACTURACIÓN
1	IBERIA LÍNEAS AÉREAS DE ESPAÑA S.A OPERADORA	5.049.000.000€
2	VUELING AIRLINES, SA	2.600.141.000€
3	AIR EUROPA LÍNEAS AÉREAS SA	2.342.271.000€

Fuente: Elaboración propia.

La facturación de las principales compañías aéreas del sector de transporte aéreo de pasajeros es un indicador clave de su posición en el mercado y de la importancia que tienen en la industria del turismo de lujo. Empresas como: *Iberia Líneas Aéreas de España*, *Vueling Airlines* y *Air Europa* se encuentran entre las principales compañías que operan en este segmento de lujo. Estas empresas no solo se centran en el transporte de pasajeros, sino que también ofrecen servicios adicionales que mejoran la experiencia de viaje. Ejemplos de estos servicios pueden incluir asientos más cómodos y espaciosos, menús gourmet a bordo, acceso a salas VIP en aeropuertos, entre otros.

El periódico *Sivarious*, especializado en noticias de restauración, gastronomía y hospitalidad, publicó el 25 de noviembre de 2022 un artículo que aborda el impacto económico significativo de los restaurantes galardonados con tres estrellas Michelin en España. La obtención de una estrella Michelin incrementa el interés en un restaurante, lo que resulta en una mayor exposición y un aumento en las reservas.

A continuación, se presentan los datos de facturación de algunos de los principales restaurantes de lujo en España en diferentes años.



Fuente: Sivarious

La alta facturación de los restaurantes de estrella Michelin subraya la importancia económica de la gastronomía en el sector del turismo de lujo en España. Los turistas de lujo suelen estar dispuestos a gastar grandes sumas de dinero en experiencias gastronómicas de alta calidad. Adicionalmente, estos restaurantes no solo generan ingresos directos a través de las comidas, sino que también contribuyen al desarrollo económico mediante la creación de empleo y la promoción del turismo gastronómico.

Las empresas de transporte, hoteles y restaurantes de lujo en España tienen un impacto económico y social significativo. Son importantes generadores de empleo, contribuyen a la inversión en infraestructura turística, impulsan el turismo al atraer viajeros adinerados, promueven la imagen de marca del país como destino exclusivo, y fomentan la innovación en la industria del lujo. En resumen, estas empresas desempeñan un papel crucial en la economía y la sociedad españolas, elevando los estándares de calidad y posicionando a España como un destino de lujo a nivel mundial.

España, como se ha mencionado anteriormente, se distingue por sus costas, su patrimonio cultural y urbanístico, lo que se traduce en una preferencia por destinos turísticos de lujo como Barcelona, Marbella, Ibiza, Madrid, Costa Brava, Mallorca, entre otros.

Adicionalmente, destacamos las tendencias actuales, como el interés en la sostenibilidad que en los últimos años está influyendo en las preferencias de los viajeros de lujo. Así se pronuncian autores, que subrayan que:

Como motor económico debemos trabajar de forma colaborativa y coordinada para que el sector sea también motor de la sostenibilidad, impulsando un verdadero cambio y avance en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. (Del Peón 2023).

Gonzalo Del Peón, presidente del grupo comercial global de *Inclusive Collection*, integrante de *World of Hyatt*, gestiona una red de 40 hoteles en España. El grupo se enfoca firmemente en la sostenibilidad, intentando armonizar la oferta turística de lujo con el respeto ambiental, social y económico.

La iniciativa *Hyatt's World of Care*, promueve acciones para mejorar la sostenibilidad de los complejos, incluyendo la descarbonización y adaptación a las exigencias ambientales de los huéspedes. Las medidas clave abarcan la gestión eficiente del agua, como la recolección de agua de lluvia y sistemas de reutilización, junto con la reducción de residuos mediante la digitalización y el reciclaje. Los hoteles también se enfocan en la eficiencia energética, utilizando energías renovables y tecnologías para minimizar el consumo de agua y energía. Del mismo modo, se participa activamente en la limpieza de playas y otras iniciativas para proteger los ecosistemas marinos. *Inclusive Collection* busca extender estas prácticas sostenibles a todos sus hoteles en Europa y continuar liderando la implementación de prácticas hoteleras responsables que se ajusten a las necesidades ambientales y sociales locales.

En el análisis social del sector del turismo de lujo, debemos destacar la figura de Veblen. Reconocido como el pionero en el estudio de clase social alta, escribió *la teoría de la clase ociosa*, una obra seminal que crítica al sistema capitalista y al consumismo desenfrenado que existe en la sociedad moderna. Según Veblen, los ricos y poderosos

de la clase ociosa se dedican a actividades improductivas y de exhibición de riqueza en lugar de trabajar para contribuir a la producción de bienes y servicios. El autor sostiene que la clase ociosa se distingue por la necesidad de mostrar su estatus social adquiriendo bienes y servicios costosos y ostentosos. Este consumo demuestra poder y distinción social creando prestigio de la clase alta sin tener ningún beneficio real para la sociedad.

La contribución de Veblen fue fundamental para comprender las motivaciones subyacentes a las creaciones y comportamientos de la sociedad de alta clase que emergen en la sociedad. Su teoría continúa siendo relevante en la actualidad, se observa una brecha significativa entre las clases sociales, lo que limita el acceso de las clases inferiores a los privilegios disfrutados por la clase alta.

En la mentalidad de la sociedad en general, se percibe una aceptación de esta brecha como algo normalizado. Este conformismo con la situación refleja una tendencia a aceptar las desigualdades sociales, evidenciando la consolidación de las estructuras de poder y prestigio que Veblen identificó en su época.

En su búsqueda de prestigio, la élite económica tiende a seleccionar destinos turísticos que reflejen su estatus y riqueza. Estas personas muestran que pueden disfrutar de servicios personalizados en hoteles de lujo, resorts exclusivos, restaurantes de alta gama, actividades y excursiones que la mayoría de las personas no pueden permitirse.

Este estilo de vida lujoso no se limita a las vacaciones eventuales, sino que se convierte en una forma de vida habitual, donde cada experiencia se utiliza como una oportunidad para evidenciar el estatus y la posición social. Estas demostraciones de opulencia trascienden más allá de los círculos íntimos de amigos y familiares, ya que se difunden en redes sociales y otros medios de comunicación, consolidando así su imagen.

Asimismo, esto se puede vincular con la manera en que España no solo atrae a turistas adinerados, sino a una amplia gama de visitantes interesados en explorar estos destinos con el fin de tener la oportunidad de contemplar y apreciar el glamour y la ostentación que se asocian con el turismo de lujo. Esto abarca la posibilidad de admirar de cerca los lujosos coches, yates y la moda exclusiva que caracterizan este estilo de vida distintivo.

Después del análisis efectuado, podemos observar que el sector del turismo de lujo en España está experimentando un crecimiento gradual y constante. Esto indica que

probablemente continuará expandiéndose en el futuro. La evolución del turismo de lujo se verá significativamente influenciada y respaldada por las innovaciones en tecnología, las cuales permitirán mejorar la experiencia de los viajeros a través de servicios más personalizados y gestiones más eficientes, tanto en la reserva como en la estancia.

Igualmente, la sostenibilidad se convertirá en un pilar fundamental de este sector. Con un público cada vez más consciente del impacto ambiental de sus viajes, la industria del turismo de lujo en España está empezando a adoptar prácticas más verdes.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de los siglos, hemos visto evolucionar el concepto y las prácticas del lujo desde privilegiados viajes en primera clase y estancias en hoteles fastuosos hasta vivir experiencias únicas y personalizadas.

El turismo de lujo se muestra muy sensibilizado con la sostenibilidad y otorga gran importancia a nuestra rica cultura. Presenta signos evidentes para consolidarse como importante motor económico para España, proporcionando empleo y seguir contribuyendo al crecimiento económico.

El turismo de lujo es un mundo complejo que abarca desde la búsqueda de experiencias únicas hasta la necesidad de un servicio personalizado hasta el último detalle. En este contexto, perfilar a los turistas de lujo es fundamental para comprender sus necesidades y preferencias. Estos viajeros son personas de alto estatus social que atesoran un gran capital cultural y económico que desean experiencias exclusivas y sorprendentes.

Concluimos que el turismo de lujo resulta relevante al constatar cómo la industria ha respondido a estas necesidades, desde adaptar modos de transporte como aviones comerciales y privados hasta ofrecer alojamientos distinguidos como hoteles de lujo y villas privadas. Asimismo, se ha podido comprobar la creciente diversidad de destinos de lujo en España, desde ciudades cosmopolitas hasta entornos naturales, demuestra la amplitud de opciones disponibles para este segmento de mercado.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abel G.M. (2022, 18 de enero). Grand Tour: el Erasmus del siglo XVII. *National Geographic*. Consultado el 22 de febrero de 2024, en https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grand-tour-erasmus-siglo-xvii_17581
- Álvarez, P., y I, Arana. (2021, 17 de mayo). ¿Por qué España es el nuevo destino del lujo? *Cinco Días*. Consultado 23 marzo 2024, en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/14/fortunas/1620989396_558059.html
- Asociación Círculo Fortuny. (2022, 15 de junio). España es el país europeo donde el turismo de alta gama aporta más a la economía, *Sala de Prensa*. Consultado 22 febrero 2024, en <https://circulofortuny.com/espana-es-el-pais-europeo-donde-el-turismo-de-alta-gama-aporta-mas-a-la-economia-un-2-del-pib-frente-al-09-de-media/>
- Bina, P. (2024, 7 de marzo). ¿Cuál es el precio de alquiler de un jet privado? *Eurosky corporate solutions*. Consultado el 29 de abril de 2024 en, <https://www.eurosky-solutions.com/precio-alquiler-jet-privado/>
- Bonilla, J. (2013). Del turismo de lujo al turismo de eventos: una historia. En: <https://jorgebonilla1492.wordpress.com/2013/10/22/del-turismo-de-lujo-al-turismo-de-eventos-historia/> Consultado el 22 febrero de 2024,
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiv, pp. 33-45. En: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3713/3846> Consultado el 25 de febrero de 2024,
- Del Peón, G. (2023, 13 de noviembre). El turismo de lujo, impulsor de la sostenibilidad como valor de marca en España. *El Español*. Consultado 2 de mayo 2024 en: https://www.elespanol.com/enclave-ods/opinion/20231113/turismo-lujo-impulsor-sostenibilidad-valor-marca-espana/808799121_13.html

- Domínguez, J. (2022, 21 de marzo). Gran Hotel Colón: el más lujoso de la ciudad. *Diálogos en la Calle Sanz*. Consultado el 1 de marzo de 2024, en: <https://dialogosenlacallesanz.blogspot.com/2022/03/gran-hotel-colon-el-mas-lujoso-de.html>
- Domingo, J. (s.f.). Hotel Ritz Madrid, el lujo del pasado sigue brillando en el presente. *Revive Madrid*. Disponible en: <https://www.revivemadrid.com/espacios-emblematicos/hotel-ritz> Consultado 1 marzo 2024,
- El Economista. (s.f.). Ranking de empresas del sector 5110: Comercio al por mayor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos. *El Economista*. En: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-5110.html> Consultado 02 de junio de 2024,
- El Economista. (s.f.). Ranking de empresas del sector 5510: Hoteles y alojamientos similares. *El Economista*. En: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-5510.html> Consultado 02 de junio de 2024,
- El Economista. (s.f.). Ranking de empresas del sector 7911: Actividades de las agencias de viajes. *El Economista*., en: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-7911.html> Consultado 02 de junio de 2024
- Eurostar Bus. (s.f.). Autobuses de lujo en España: Comodidad y estilo en el camino. En: <https://www.autocareseurostarbus.com/autobuses-de-lujo-en-espana-comodidad-y-estilo-en-el-camino/> Consultado 28 de Abril 2024
- Europa Press. (2023, 30 de junio). El turismo de alta gama duplica la tasa de crecimiento del turismo tradicional en España en los últimos años. *Europa Press* Consultado el 23 marzo 2024, en: <https://www.europapress.es/economia/noticia-turismo-alta-gama-duplica-tasa-crecimiento-turismo-tradicional-espana-ultimos-anos-20230630133051.html>
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles. (2005, 20 de septiembre). Desarrollo de nuevas infraestructuras ferroviarias en España. *Vía Libre*. Consultado el 22 de febrero de 2024, en: <https://www.vialibre-ffe.com/noticias.asp?not=1200>

- García, S. (2022, 22 de diciembre). Cruceros de lujo por el Mediterráneo: características y cuál escoger. *Diario de Fuerteventura*. Consultado 29 de abril 2024. en: <https://www.diariodefuerteventura.com/noticia/cruceros-de-lujo-por-el-mediterr%C3%A1neo-caracter%C3%ADsticas-y-cu%C3%A1l-escoger>
- Herces, P. (2024, 2 de marzo). Estas son las agencias de viaje a las que acuden los amantes del lujo. *Cool Lifestyle*. Consultado 28 de abril 2024 de, <https://okdiario.com/coolthelifestyle/lifestyle/agencias-viajes-lujo-nuba-utopica-bru-and-bru-663479>
- Hosteltur. (2020, 10 de febrero). Los cinco perfiles del viajero de lujo en España. *Hosteltur*. En: <https://www.hosteltur.com/133849-los-cinco-perfiles-del-viajero-de-lujo-en-espana.html> Consultado 28 abril 2024.
- Informe de ambiciones multimillonarias USB. (2023). Billionaire ambitions report 2023. *UBS*. En: <https://www.ubs.com/content/dam/assets/wma/mx/latam-access-2024/w1/billionaire-ambitions-report-2023-sp.pdf> Consultado 8 de abril 2024.
- Larrinaga, C. (2019). La hotelería turística de lujo en España en el primer tercio del siglo XX. *Ayer*, 114/2019 (2): 65-94. Consultado el 26 de febreros de 2024, de <https://www.revistasmarcialpons.es/revistaayer/article/view/la-hoteleria-turistica-de-lujo-en-espana-en-el-primer-tercio-del/1258>
- Marco, G. (2024, 15 de abril). Los 30 hoteles más bonitos y lujosos de España que debes conocer. *Elle Decor*. En: <https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a38568825/hoteles-lujo-bonitos-mejores-espana/> Consultado el 29 de abril 2024.
- Martín, L. (2020, 1 de junio). Verano 2020: ¿cómo afectará la pandemia al turismo de lujo en España? *The Luxonomist*. Consultado 9 marzo 2024, en: <https://theluxonomist.es/lifestyle/viajar/verano-2020-como-afectara-la-pandemia-al-turismo-de-lujo-en-espana>
- OMT. (s.f.). Glosario de términos turísticos. Consultado el 20 de febrero de 2024, en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- Observatur. (2019, octubre). El viajero de lujo en España perfil, hábitos de comportamiento, necesidades y tendencias de futuro. Disponible en: http://www.aept.org/archivos/documentos/observatur_viajero_lujo_oct19.pdf
Consultado 28 abril 2024.
- RAE. (Vigesimotercera edición, octubre, 2014). Lujo. En Diccionario de la lengua española. Consultado el 20 de febrero de 2024, de <https://dle.rae.es/lujo>
- RENFE. (2024). Trenes de lujo en España. Consultado 28 de abril 2024 de, <https://www.renfe.com/content/dam/renfe/es/Viajeros/Secciones/Experiencias/Viajes-de-lujo/pdf/2024/trenes-de-lujo-folletos-generales/trenes-de-lujo-espanol-24.pdf>
- Ruiz de la Fuente, A. (2023). Análisis y evolución del sector turístico de lujo a nivel nacional e internacional. Una oportunidad de negocio para España. En: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/195235/Ruiz%20-%20Analisis%20y%20evolucion%20del%20sector%20turistico%20de%20lujo%20a%20nivel%20nacional%20e%20internacional%20Una%20opo....pdf?sequence=1> Consultado el 20 de febrero de 2024
- Sempere, M. (2017, 25 de junio). La evolución del turismo de lujo: esto es lo que buscan los viajeros *premium*. *El Economista*. Consultado el 7 marzo de 2024, en: <https://www.economista.es/status/noticias/8434644/06/17/La-evolucion-del-turismo-de-lujo-esto-es-lo-que-buscan-los-viajeros-premium.html>
- Sivarious. (2022, 25 noviembre). El impacto económico de las tres estrellas Michelin roza los 50 millones en España. *Sivarious*. Consultado 02 de junio de 2024, en: <https://sivarious.com/operaciones/el-impacto-economico-de-los-tres-estrellas-michelin-roza-los-50-millones-en-espana-20221125-0437/>
- Torremocha, A. (2023, 20 de mayo). Hotel Reina Cristina, entre los más selectos de España. *Europa Sur*. Consultado el 1 marzo 2024, en: https://www.europasur.es/algeciras/Hotel-Reina-Cristina-selecto-Espana_0_1793522607.html

Vasallo, I. (2023, 3 de octubre). Turismo de lujo: Las experiencias con riesgo cuestan caras. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/005521_turismo-de-lujo.html Consultado 7 marzo 2024,