

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN TURISMO

EL TURISMO DE LUJO: EL CASO DE LA ISLA DE IBIZA

ALUMNO/A:

TUTOR/A:

DEPARTAMENTO DEL TUTOR:

CURSO ACADÉMICO:

FECHA DE DEPÓSITO:

MARIA DE LA O DOMINGUEZ

VICENT GUASCH PORTAS

ECONOMÍA APLICADA

2019-2020

05 DE MAYO DEL 2020



RESUMEN:

El siguiente estudio tiene como objetivo analizar el perfil y la oferta del turismo de lujo en la ciudad de Ibiza, para ello previamente se ha realizado una búsqueda de información a nivel general sobre este segmento turístico, obteniendo información sobre la conceptualización, la evolución y la oferta del turismo de lujo. En el tercer capítulo gracias a estadísticas de Aena sobre vuelos privados y estadísticas de precios de las plazas hoteleras, se ha conseguido obtener información sobre el perfil y motivaciones de los turistas de lujo en Ibiza.

PALABRAS CLAVE: Turismo de lujo, turismo de élite, Ibiza, Turista de lujo, destinos de lujo.

- **Doy mi consentimiento para que este trabajo pueda ser consultado en acceso abierto y difusión en línea.**

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: ASPECTOS PRELIMINARES	4
<i>1.1 Introducción y justificación del tema elegido</i>	<i>4</i>
<i>1.2 Objetivos.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3 Metodología.....</i>	<i>6</i>
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
<i>2.1 Conceptualización del turismo de lujo.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2 Evolución del turismo de lujo.....</i>	<i>10</i>
<i>2.3 Caracterización del turismo lujo</i>	<i>16</i>
<i>2.3.1 Características económicas:</i>	<i>16</i>
<i>2.3.3.2 Características sociales:</i>	<i>20</i>
CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO: Turismo de lujo en Ibiza.....	24
<i>3.1 Oferta de lujo en Ibiza</i>	<i>24</i>
<i>3.2. Perfil del turista</i>	<i>38</i>
4. Conclusiones.....	43
5. Bibliografía.....	46
-Anexos	

CAPÍTULO 1: ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 Introducción y justificación del tema elegido.

El turismo, sobretodo en España, es un sector que aporta gran cantidad económica al producto interior bruto, que como bien conocemos es un indicador económico que refleja la riqueza de un país. Con el paso del tiempo los desplazamientos de personas han ido aumentando gracias a la comunicación mediante infraestructuras aéreas, terrestres o marítimas entre diferentes territorios.

Con la evolución del turismo se ha hecho necesaria la segmentación de los turistas según sus preferencias, y así poder ofrecer un servicio que más se adecue a cada consumidor. De esta segmentación del turismo surgió el turismo de lujo, ya que hoy en día es un segmento en auge. Como destacaba el responsable de ObservaTUR: es un sector que crece por encima de la media del sector. Para este año calcula que su demanda aumentará un 6%. Es además un nicho de mercado más resistente a las crisis que otros. Todo ello lo convierten en un segmento muy atractivo tanto para las agencias de viajes como para aerolíneas y hoteles.

Podemos decir que este es un segmento de mercado con gran potencial para el turismo, ya que, como veremos a lo largo de este trabajo, generalmente estos turistas tienen una gran propensión a viajar por ocio. Según informes de Hosteltur, estos viajan 4 veces más que la media general de los turistas. Además son personas con un poder adquisitivo más alto a la media de turistas, y por lo tanto gastan mucho más en sus viajes.

Motivos como estos han hecho que el turismo de lujo evolucione y se considere un segmento importante.

Como hemos podido observar son varios los motivos por la elección de este tema para realizar mi trabajo de fin de grado, pero podemos resumirlo en los siguientes puntos:

1. La creciente tendencia del turista de lujo ya que es un tipo de turista que hoy día, está altamente disputado por la industria turística a nivel global. Dispuestos a realizar desplazamientos especializados en visitar destinos con características muchas veces ligadas a la calidad y a la experiencia, y por lo tanto Ibiza puede convertirse en un destino de lujo consolidado. Solo hace falta un estudio concreto para esta ciudad con el que podamos analizar el perfil de estos turistas y adecuar la oferta según los gustos de esta demanda.
2. Estudiar el caso de Ibiza, como destino de lujo a nivel mundial gracias al importante esfuerzo realizado por los empresarios que apuestan por la calidad. Numerosos establecimientos han decidido aumentar su categoría y ofrecer un servicio acorde con lo que el turista clasificado "de lujo" requiere. y por lo tanto se ve necesario la realización de un estudio que pueda proporcionar datos actuales sobre este tipo de turismo.

1.2 Objetivos.

Debido a que el turismo de lujo está creciendo cada vez a un ritmo mayor, y la ciudad de Ibiza cumple mucho de los requisitos para este tipo de mercado, se decidió realizar este trabajo con el objetivo principal de analizar el perfil y motivaciones del turista de lujo así como la evolución sobre la oferta turística en la ciudad de Ibiza. Con los datos actuales de este tipo de perfil se podría realizar una oferta específica a gusto de este tipo de consumidor. Para alcanzar este objetivo global se han tenido en cuenta otros objetivos específicos:

- Redactar un marco teórico que sirva para definir y caracterizar el segmento turístico de lujo.
- Análisis de la evolución del destino turístico especializado al lujo.
- Análisis general de la oferta existente para los turistas de lujo.
- Análisis de la oferta de lujo existente en Ibiza.

1.3 Metodología

Para la elaboración de este estudio se ha seguido una metodología básicamente secundaria basada en el análisis de estadísticas y estudios publicados en diferentes web de investigación y del ámbito turístico.

En primer lugar, hemos utilizado fuentes secundarias que consisten en artículos y publicaciones en noticias de profesionales del turismo como pueden ser Hosteltur. Asimismo, hemos recurrido a la consulta de informes sobre turismo de Ostelea o de diferentes escuelas, incluso webs específicas sobre la materia a tratar en este estudio como Trivago o Aena. También cabe destacar el uso de los informes elaborados por instituciones como la OMT (Organización Mundial del Turismo), que nos ha proporcionado la información más actual en materia de turismo de lujo, el INE (Instituto Turismo España), donde hemos podido extraer datos estadísticos para la elaboración de algunos gráficos.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización del turismo de lujo.

En este epígrafe vamos a hablar sobre el concepto del turismo de lujo, pero antes trataremos algunos conceptos básicos para entender este trabajo.

Es interesante que a pesar de la importancia del mercado de lujo, no exista una definición única.

También hay una falta de una definición común para viajes de élite. Tomando nota de este hecho, el estudio actual se centra sobre todo, en las actitudes de las generaciones actuales, su relación con el lujo en general y en particular con el lujo, los viajes y el turismo.

El lujo se refiere a todo aquello diferenciado, único y exclusivo que se puede obtener. No responde a la demanda, no satisface los deseos de las masas ni busca posicionamiento, es un producto o servicio que se ofrece a todos pero que no todos pueden alcanzar.

El segmento luxury (también llamado 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. Por eso identificar sus perfiles y establecer patrones de comportamiento a la hora de adquirir productos o servicios determinados de turismo de lujo puede ser vital para diseñar estrategias personalizadas.

Asimismo, el lujo en el ámbito del turismo toma forma en la medida que, más que en el precio, pone el énfasis en el valor, en lo que hoy en día se mide a través de la experiencia del consumidor. Es el más atractivo para las empresas y el más exigente al mismo tiempo.

Está íntimamente ligado al turismo de calidad, en contraprestación al turismo de borrachera o turismo de masas.

Debido a que la percepción individual del turismo de lujo, en general y particularmente el turismo de lujo varía muchísimo, es interesante nombrar los post o blogs de viajes. Ya que aquí se ponen en relieve y en común ideas de personas con inquietudes comunes.

Las diferentes webs ofrecen nuevas oportunidades para exponer diferentes opiniones y experiencias personales y, por lo tanto, no es sorprendente que haya blogs de turismo de lujo, permitiendo a los usuarios intercambiar ideas, recomendaciones, destinos o curiosidades del mismo.

“Hoy en día, el turismo de lujo es definido cada vez menos por las estrellas Michelin y más por lo accesible que es a su gente local, a los lugares y las experiencias que representan la autenticidad del destino.” - George Morgan-Grenville, CEO, Red Savannah.

Turismo de lujo:

Definamos el lujo, según la RAE, significa:

1. Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos.
2. Abundancia de cosas o de medios.
3. Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.
4. Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc.
5. Persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria.

Alguna de las características específicas del turismo de lujo frente a otros segmentos, es que es más resistente frente a crisis que cualquier otro. Es decir, el turismo de lujo, difícilmente se verá afectado por los declives económicos. Además, recientemente en España, el número de millonarios (personas con un patrimonio superior al millón de dólares) aumentó hasta los 979.000 personas entre mediados de 2018 y mediados de 2019, lo que supone 33.000 más que hace un año, según el Informe sobre la Riqueza Mundial publicado hace escasos 6 meses por el banco suizo Credit Suisse- España ha quintuplicado el número de millonarios en España en los últimos 9 años. Por lo que, en lo que a turismo interior se refiere, estos datos ayudarían al incremento del mismo.

Cabe destacar en este apartado también lo que significan las siglas HNWI (High-Net-Worth Individual) o lo que es lo mismo, Individuo de alto patrimonio neto. Un término utilizado por algunos segmentos de la industria de servicios financieros para designar personas cuya riqueza invertible excede una cantidad determinada.

Otras características de este tipo de turismo se podría conformar a través de las características del destino, las actividades que pueden llevarse a cabo en el mismo o ambos de forma conjunta. Estos aspectos del destino los veremos más adelante en el capítulo 3 cuando hablemos de la oferta del destino. Pero, podemos adelantar algunas de las dimensiones que se identifican con este tipo de turismo.

Como son:

- La funcionalidad, es decir, la durabilidad, utilidad y valor de uso.
- El carácter individual: la relación directa con aspectos psicológicos del individuo.
- El ámbito social: la percepción dentro del grupo social al que pertenece el individuo y el estatus que alcanza dentro del mismo.
- La singularidad o rareza, es decir, algo que desaparece cuando la mercancía se pone al alcance del gran público.

Estas dimensiones determinan un conjunto de oferta y demanda bastante particular donde los viajeros mantendrían exigencias particulares concretas en forma de experiencias de calidad. 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 popular.

2.2 Evolución del turismo de lujo

Para empezar a hablar de la evolución del turismo de lujo nos remontamos al Grand Tour del S.XVII. Donde se podía divisar esa exclusividad en el uso y disfrute de la actividad turística, concretada en viajes culturales por parte de jóvenes de familias con un alto poder adquisitivo para conocer las principales capitales europeas del momento.

El turismo de lujo ha ido experimentando una importante evolución con el paso del tiempo, pudiéndose divisar cuatro fases por las que el turista de lujo ha pasado desde el inicio de la actividad turística moderna:

- **Lujo ostentoso:** en él, el turista grata únicamente de gastar y hacer partícipe a los demás de su poder adquisitivo a través de su gasto. Algunas características de este segmento es el uso de bienes exclusivos, de un alto coste, no teniendo muy en cuenta la calidad de la oferta contratada.
- **Lujo crítico:** la calidad adquiere una determinada relevancia ya que el turista realiza una selección más exhaustiva de los productos y servicios a contratar para su correspondiente uso y disfrute. Significa el inicio de un cambio de mentalidad del consumidor, el cual empieza a poner la atención en la experiencia vivida como factor sólido determinante de su compra.
- **Lujo con conocimiento:** aquí el turista protagoniza una clara transformación de la imagen que el turista quiere exteriorizar, siendo el dinero el motor para el conocimiento, no la carta de diferenciación. El dinero es solo la llave para disfrutar de una oferta exclusiva, aunque orientada al conocimiento y al aprendizaje.

- Lujo experiencial: actualmente, el turismo de lujo se encuentra en una fase experiencial. Las emociones son la cara protagonista del viaje. Lo realmente importante ya no es el precio en sí, sino la capacidad que posea para generar emociones que se traduzcan en experiencias en el destino seleccionado.

En cuanto a España, debido a que muchos cruceros de lujo aterrizan en el puerto de la ciudad condal, Barcelona es la segunda ciudad preferida por los viajeros que deciden centrar sus vacaciones en el turismo de lujo, solo superada por Nueva York. Sin embargo, Madrid, aunque superada por Barcelona, sigue figurando en el top 10 de los rankings europeos.

No debemos olvidar tampoco algunas zonas que suelen ser elegidas por las personas más pudientes para pasar sus días de descanso. Estamos hablando de Baleares y Marbella, que concentran gran parte de la oferta turística.

Hay que tener en cuenta que cada país tiene una oferta turística basada en sus puntos fuertes y, gracias a la calidad de nuestras materias primas, España tiene mucho turismo especializado en la gastronomía: catas de vino, cocina.... El precio de este tipo de turismo especializado puede variar, pero hay ofertas centradas en restaurantes de lujo para los viajeros de más alta clase económica. Esta área turística encuentra la mayor parte de sus clientes en Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido.

Por otro lado, hay muchos turistas que centran sus vacaciones en las compras, llegando incluso a existir rutas guiadas centradas en esta actividad. Este es uno de los motivos por los que Paseo de Gracia, en Barcelona, o el Barrio de Salamanca, en Madrid, tienen tantas tiendas de lujo, algo que va en constante crecimiento. El mercado asiático es uno de los que más clientes trae para este tipo de turismo, además de Estados Unidos, México, Colombia, Perú y Chile.

En la actualidad, pese a los avances logrados en los últimos años, España no es todavía un destino de referencia para los turistas de alto poder adquisitivo. Solo atrae al 13% de estos viajeros frente a países como Francia, Reino Unido e Italia, que superan el 30%, de acuerdo con el informe “El turista de lujo en España ¿un desconocido?” elaborado por el operador internacional de tax free Global Blue.

Con cerca de 83 millones de turistas internacionales recibidos en 2018, España es la segunda potencia turística del mundo, detrás de Francia, pero ocupa la séptima posición en la clasificación de los principales países receptores de viajeros de alto poder adquisitivo.

El informe anterior citado fue publicado en Hosteltur recientemente y los datos se plasmarían según el diagrama de barras de a continuación. El gráfico muestra los resultados del estudio realizado por Global Blue, una compañía de reembolso de impuestos de compras turísticas con sede en Nyon, Suiza. El gráfico muestra una comparativa sobre el porcentaje de compradores de élite que visitaron los destinos en el último año 2019.

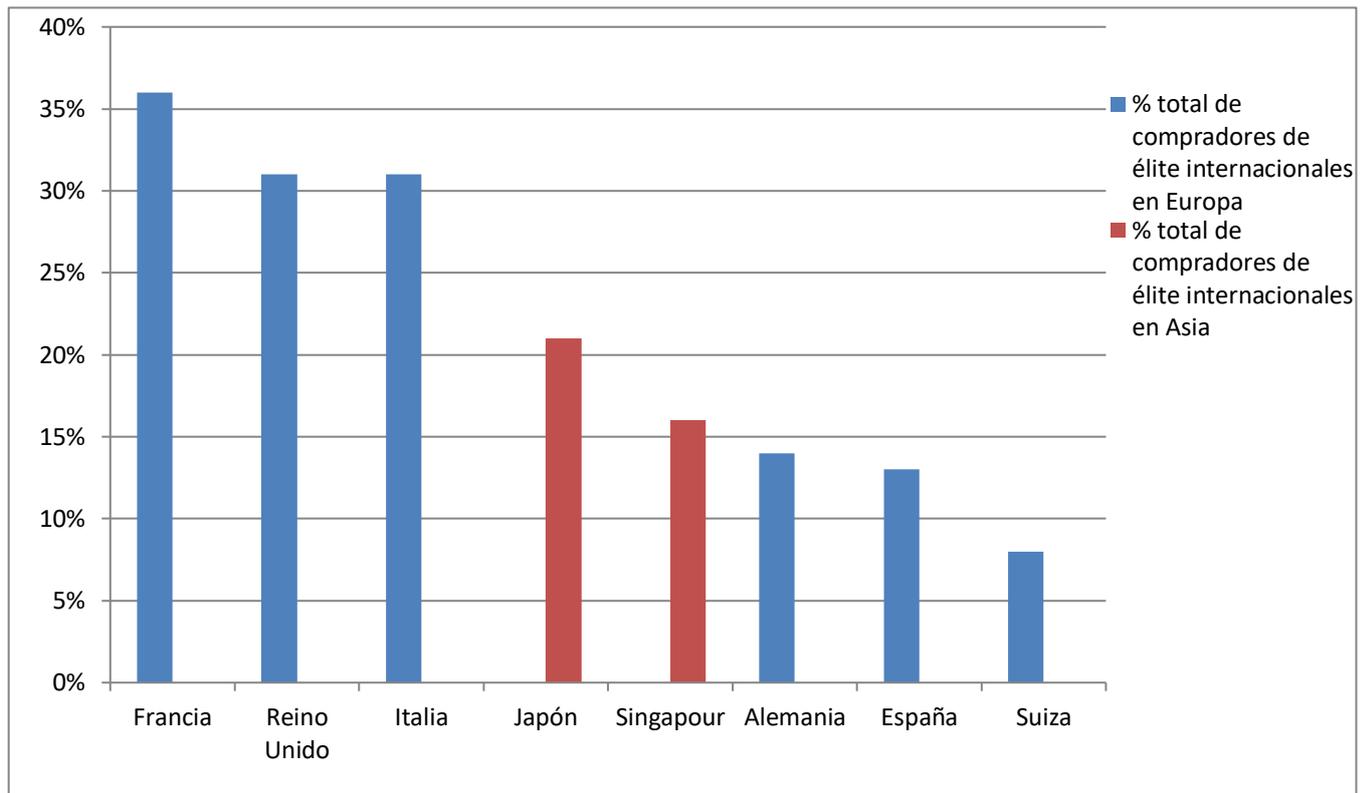


Gráfico 2. 1. % DE COMPRADORES DE ÉLITE INTERNACIONALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE HOSTELTUR.

Como se observa el destino favorito es Francia con más de un 35% de compradores de élite en el país vecino. En segundo lugar sería Reino Unido el país que mayor porcentaje de compradores de élite recibe seguido de Italia. Tras ellos Japón y Singapur serían los países del continente asiático, según los datos recopilados. Alemania sería el cuarto país Europeo que mayor porcentaje de compradores de élite recibe aunque muy por debajo de Italia, atrae a menos de la mitad de compradores. Tras ella España con un modesto 13% y por último Suiza.

Analizando las prioridades de estos compradores, nos queda mucho camino por delante.

La 'jet set' puede cambiar de gustos y preferencias como la propia sociedad. Para algunos de ellos lo importante no es adónde ir, sino cómo viajar y qué disfrutar. Hay quien viaja hasta una ciudad con el único objetivo de comer en un restaurante con varias estrellas Michelin, y el resto es un añadido. Reservan con meses e incluso años de antelación y no importa el coste si la experiencia que se va a disfrutar es única e irrepetible.

Otros no se pierden las últimas pasarelas y tendencias como los chinos. Y es que en nuestro país podría aumentar sus ingresos por compras de 4.100 millones a 8.700 millones de euros. Si lograrse elevar el número de turistas de calidad del 11,8% actual a un 25%. Por el contrario, abundar en un turismo de bajo coste supondría la pérdida de ingresos por valor de unos 10.000 millones de euros y seguir la senda de la masificación

2015 acabó siendo el año en el que las compras tax free (libres de impuestos), y por tanto procedentes de viajeros extracomunitarios, crecieron un 37% y de ellos, 300.000 fueron viajeros chinos. Es un 18% más que en 2014.

Actualmente, la China es la que más turistas de lujo aporta tanto a Europa como a España, representando un 39% de los viajeros de alto poder adquisitivo.

Los turistas de lujo del Sudeste Asiático y del Golfo Pérsico representan entre el 15% y el 14% respectivamente del mercado para los países europeos, en España estas nacionalidades solamente concentran el 11% y el 9% de las visitas de dichos turistas.

Aunque España sí se muestra más preparado para atraer a viajeros de élite de Rusia y del centro y sur de América, representando el 10% y el 8% de las visitas de dichos turistas.

Para que España pueda reforzar su atractivo en este mercado y competir con sus vecinos europeos, debe seguir mejorando su posición como destino de compras de lujo para los viajeros de Asia y Oriente Medio.

Las claves pasan por conocer sus motivaciones, hábitos y comportamientos y desarrollar así una mejor experiencia, así como realizar una mayor promoción del destino y establecer una mejor conectividad aérea.

A los americanos les encantan los cruceros, a los asiáticos las compras; el diseño y los hoteles relevantes a los europeos. Son personas que viajan mucho, que les gusta sentirse como en casa. Como podemos observar en el gráfico anterior; Francia, Italia, España son los top del turismo de lujo asiático y de los países del Golfo en Europa. La presencia de estos turistas de diferentes culturas obliga a adaptarse a todos.

Según Claudia d'Arpizio, socia de Bain and Company (una de las consultoras estratégicas más prestigiosas del mundo), el lujo hoy en día es el tiempo, tener tiempo para tí, para tu familia y gastar el tiempo en las cosas que más te van a dar placer. Apunta también, que la gente es más consciente de cómo gasta su dinero y su tiempo. También tienen mucha importancia las redes sociales, donde se muestra en qué y dónde estás disfrutando (las experiencias). Los millennials también entran en este mercado, porque los jóvenes piensan en el presente, en como disfrutarlo sin preocuparse por el mañana y es un segmento, que como ya veíamos anteriormente, también se ha de resaltar dentro del segmento del lujo sobretodo en el turista de élite chino ya que estos suelen tener entre 20 y 30 años a diferencia de los turistas de élite estadounidenses que suelen tener más de 50 años. Algo intermedio sería la edad del turista de élite procedente de Oriente Medio que oscila entre los 35 y 40 años.

Además del valor del tiempo y la exclusividad; la calidad, la sofisticación y la privacidad son atributos muy a tener en cuenta por los establecimientos de 5* y por los servicios que se dirigen a este tipo de mercado donde lo imposible se hace posible y para los milagros, habríamos de necesitar pocos minutos. Donde el no, no es una opción para este tipo de clientes que aparte de lo anterior se distingue por su exigencia.

Por último destacar el papel clave de las redes sociales en el mundo actual del marketing y del posicionamiento a todas las escalas, incluido en el turismo de lujo.

2.3 Caracterización del turismo de lujo

2.3.1 Características económicas:

En 2010 España contaba con 172.000 millonarios, en 2019 alcanzaba la cifra de 979.000 personas, según se desprende del “Informe de la riqueza mundial 2019”, elaborado por Credit Suisse Research Institute.

Credit Suisse Group es una empresa de servicios financieros, con sede principal en la ciudad de Zúrich (Suiza) que ofrece servicios a clientes privados, así como a pymes y asesoría financiera integral de productos bancarios. El banco suizo, ha especificado que para contabilizar la riqueza calcula el valor de mercado de los activos financieros y no financieros (inmuebles y solares) de cada persona, descontando sus deudas.

Si analizamos los datos proporcionados en el párrafo anterior, se ha quintuplicado la cifra de millonarios en España en casi 10 años. De esa cifra de millonarios españoles (979.000 personas), un total de 899.008 cuentan con una riqueza de entre uno y cinco millones de dólares (4,47 y 8,95 millones de euros) y 61 personas se sitúan en el tramo más exclusivo, con una riqueza valorada en más de 500 millones de dólares (447,7 millones de euros). Estos datos sitúan a España en la posición número 16 del ranking de países con mayor número de “ultrarricos”.

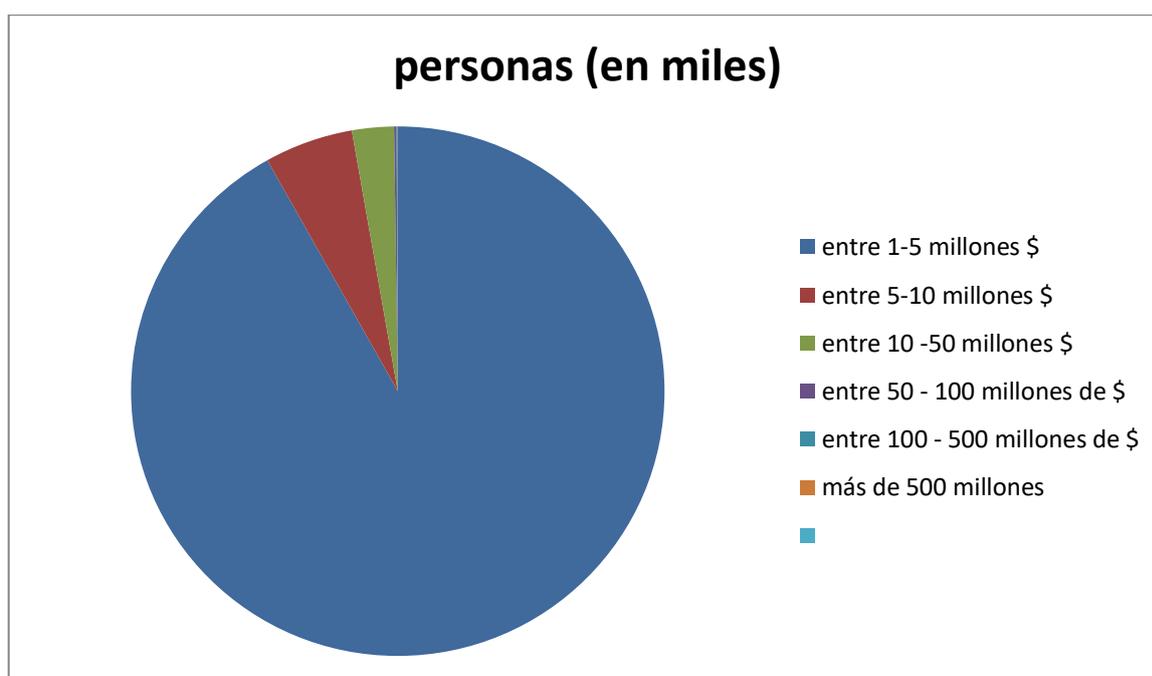


Gráfico .2.3.1 Nº DE PERSONAS MILLONARIAS EN ESPAÑA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE CREDIT SUISSE.

A nivel mundial, el número de millonarios en 2010 era de 13,83 millones, mientras que nueve años más tarde esa cifra se ha multiplicado por tres, hasta alcanzar los 46,8 millones.

De esos casi 47 millones de ricos, 41,1 millones cuentan con un patrimonio de entre uno y cinco millones de dólares; 1,8 millones cuentan con activos valorados entre 10 y 50 millones de dólares; y 168.030 se encuentra en el escalón más alto de los ricos mundiales, con un patrimonio valorado en más de 500 millones de dólares.

A nivel agregado, el informe destaca que, con respecto al año pasado, la riqueza mundial ha aumentado un 2,6%, hasta los 360 billones de dólares (322,3 billones de euros), impulsada por Estados Unidos y China a pesar de las tensiones comerciales.

La riqueza media por adulto se situó en 70.850 dólares, lo que supone un nuevo récord histórico al avanzar en 1,2% con respecto a los datos del informe de 2018.

Históricamente, la vigencia del patrón oro empezó durante el S.XIX como base del sistema financiero internacional. Durante muchos años fue el sistema monetario que fija el valor de la unidad monetaria en términos de una determinada cantidad de oro. Sin embargo, durante los Acuerdos de Bretton Woods, se decidió adoptar el dólar estadounidense como divisa internacional y herramienta para medir la riqueza de las personas y los Estados. Todo ello, bajo la condición de que la Reserva Federal (el banco central de ese país) sostuviera el patrón oro pero a partir de 1971 el mismo se quiebra definitivamente; por lo que el dólar se convirtió *de facto* en una moneda fiat respaldada por una imposición gubernamental estadounidense y sin valor intrínseco, pero con un valor legal propio.

Es por ello que los datos anteriores se miden en dólares estadounidenses y en nuestro caso lo hemos convertido también a euros para comparar los datos con la moneda local.

Si el viajero español medio invierte unos 714 euros en sus vacaciones, según los datos del Informe de Temporada Verano 2019 de ObservaTUR, este realiza un gasto medio de 5.000 euros en el total de días de vacaciones.

El gasto medio diario de los visitantes de las Pitiüses en el 2018 ascendió a 156,8€ euros por persona para los turistas que pasaron sus vacaciones en Ibiza y Formentera. Aunque no se han encontrado datos acerca de turistas de lujo o gasto en hoteles 5 estrellas de la provincia balear, ese es el dato de la media de gasto del turista y la cifra lleva aumentando varios años consecutivos.

No obstante, vamos a fijar nuestra atención un momento en el gasto medio diario del tipo de turista de lujo y compararlo con el del turismo en general con un gráfico de barras que mostramos a continuación.

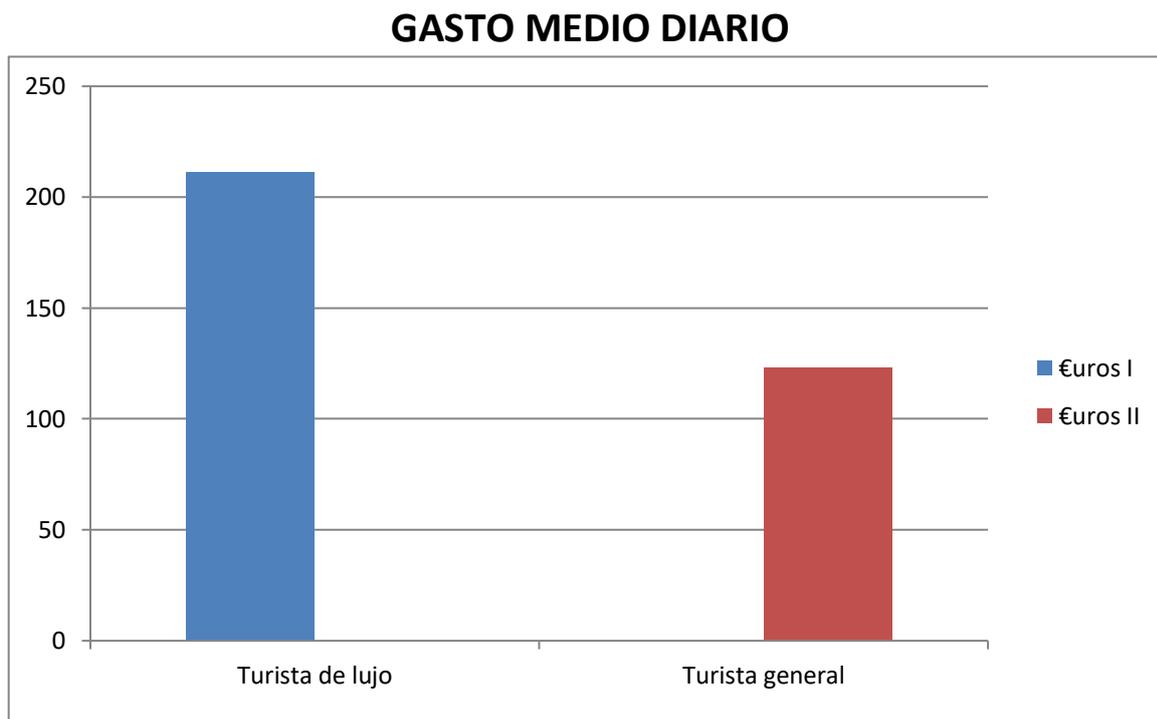


Gráfico .2.3.1 GASTO MEDIO DIARIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE EGATUR.

En el gráfico 2.3.1 se muestra el gasto medio diario de los turistas de lujo en España en comparación con el gasto de turistas general. Como podemos observar el turista de lujo gasta un 88€ más que el turista de a pie. Por lo tanto, el turista de lujo se encuentra rondando los 200 euros de gasto medio diario y el turista general unos 100 euros de gasto medio diario.

Como veníamos enunciando, vamos a apuntar ciertos datos acerca de los precios del hotel más caro por Comunidad Autónoma en España según datos de 2017 proporcionados por Trivago, con una media de 141€/noche a nivel general, los resultados se muestran en la **tabla 1 del Anexo**.

Tal y como puede observarse, las CCAA con mayores precios de establecimientos hoteleros son las Islas Baleares, Cataluña, 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 mayores números –País Vasco y Cataluña-, aparecen las Baleares y Canarias que, además de ser reconocidos destinos turísticos, su condición insular contribuiría a incrementar los precios.

Además, hemos observado también un informe realizado por la consultora Deloitte en 2019 acerca de la venta de productos de lujo a nivel mundial y nacional de donde hemos podido recoger la siguiente información.

Y es que para comenzar, ya desde Deloitte nos informan de que muchas empresas de artículos de lujo son de propiedad privada. Algunos de los informes oficiales de las mismas, contienen detalles financieros. Otros creen que las estimaciones se realizan a partir de fuentes de información como entrevistas a la prensa, artículos de noticias y analistas de la industria. (Tal y como nos ha ocurrido también realizando este propio estudio acerca del turismo de lujo en Ibiza y es que no existen muchos datos específicos de entidades oficiales). Por lo que existe una pequeña cantidad de compañías que no divulgan información financiera y no se pueden incluir en los Informes.

Del Top 100 de empresas de lujo mundiales [**Tabla 2 Anexo**], España cuenta con 4 empresas en dicho ranking. Cuenta con un crecimiento de venta de artículos de lujo del 9,8% respecto del ejercicio del 2017 y con una participación en ventas de artículos de lujo del 1,3% del total mundial. Datos que muestran una cierta mejora respecto de años anteriores, pero que también resaltan que nos queda un largo camino por recorrer y que mejorar si queremos estar en una buena posición en futuros rankings de participación y venta de artículos de lujo.

La principal compañía española, Puig, domina los resultados de nuestro país, con un 67 por ciento de las ventas de artículos de lujo de España. La compañía de belleza registró un crecimiento de ventas de lujo del 8,1% y un margen de utilidad neta del 11,8 por ciento en 2017 respaldado por un fuerte crecimiento de sus principales mercados; España, Estados Unidos, Francia y el Reino Unido, y en mercados emergentes. Las cuatro empresas reportaron incrementar sus ventas, con Textil Lonia y Festina Lotus volviendo al crecimiento del ejercicio de 2017.

2.3.2 Características sociales:

El concepto turismo de lujo evoluciona junto con la sociedad y se enmarca ahora en calidades aún superiores y han hecho de la crisis una oportunidad para algunas regiones del interior peninsular (con amplia oferta turística, desde turismo de aventura, rural, cultural, etc.), sobre todo para aquellas con una mayor oferta de establecimientos con estándares de calidad superiores (alojamientos de cuatro y cinco estrellas de oro, que han visto incrementado su potencial de atracción turística lo que se ha traducido en un ligero incremento durante la crisis en la estancia media de su turismo extranjero, frente a un ligero descenso de la misma en regiones tradicionalmente turísticas como las de sol y playa).

Un destino de lujo, es aquel que se caracteriza por la exclusividad y por ofrecer experiencias únicas, nada comunes. Entre las principales motivaciones que muestran los ciudadanos y ciudadanas 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 trata por tanto, de consumidores que buscan las ya mencionadas “experiencias únicas”, además de los bienes lujosos, joyas y relojes de marca que, aún así, estarían en un segundo lugar de valoración.

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.

Tal y como se muestran en la **[Gráfico 1 del Anexo]** información proporcionada por la consultora The Blue Project y publicada en un informe de Ostelea, los elementos de atracción principales para el turismo de lujo son en primer lugar la privacidad y la exclusividad, en segundo lugar la calidad del hotel, en tercer lugar la reputación de la marca, seguido de la novedad, spa, gastronomía y las propias características del destino, es decir, lo autóctono del lugar.

Los atributos que menos peso tendrían para este segmento de turistas son las actividades deportivas, el equipamiento para familias o la vida nocturna.

Según otro informe **[Gráfico 2 del Anexo]** realizado dos años atrás por la misma escuela, definía como criterios más importantes la acomodación y el lujo, seguido del transporte business o primera clase y la experiencia única de la que hablábamos anteriormente. Y con algo menos de peso se encontrarían la exclusividad, el ultralujo y otros.

Como podemos observar en un par de años la exclusividad ha tomado la importancia hasta encontrarse en cuarta posición a prioridad como elemento distintivo a la hora de la elección entre un destino u otro.

Los movimientos sociales en nuestra sociedad han demostrado en distintos momentos su influencia como generadores de cambios socioculturales. Gracias a esto, se ha conseguido cambiar la percepción hacia estas personas.

Podemos decir que, la aceptación y satisfacción de este segmento, no solamente provoca desarrollo económico del destino ya que una mayor facturación unitaria implica una mayor riqueza y sostenibilidad del mismo, sino que también como hemos dicho anteriormente, a favor de la exclusividad, un menor número de turistas implica una menor presión sobre el territorio (en términos medioambientales y de saturación de infraestructuras).

Muchos de estos turistas son leales a sus destinos, porque el esfuerzo por parte de la ciudad de hacer que estas personas se sientan bienvenidas y cómodas hace que quieran repetir la experiencia en el mismo lugar.

En el caso de España, nos centramos en la Comunidad Balear que como bien sabemos es una de las 17 regiones autónomas de España. Su ubicación en el mediterráneo occidental caracterizada por un desarrollo económico basado en el turismo de sol y playa y por la influencia de otras culturas mediterráneas que alguna vez se asentaron aquí hicieron que los residentes fueran especialmente tolerantes y de mente abierta y por eso desde la OMT se considera que es un destino acogedor para cualquier turista ya sea de lujo o para distintos colectivos como es el ejemplo de la comunidad LGTB (un tipo de turista caracterizado por tener un gasto medio superior a la media, con gustos por la exclusividad, privacidad afines al turista de lujo).

Desde FITUR y desde otras muchas asociaciones y entidades se está impulsando el turismo de lujo como sector de importancia y apuntan 3 ciudades españolas como principales destinos del sol y playa de lujo como son: Adeje (Tenerife), Ibiza y Marbella.

Las 2 ciudades por excelencia del lujo a nivel nacional (fuera del sol y playa) son Barcelona y Madrid ya que como ya hemos referido en este estudio y abordaremos con más profundidad en el siguiente apartado:” el perfil del turista de lujo en España”, el turista chino es el que más gasta en destino y en lo que gasta principalmente es en ropa y relojes de marca.

Es por ello que desde hace varios años desde Madrid por ejemplo, no quiere perder ni un solo turista chino y desde mediados del 2016 la capital está enlazada con Shanghái por dos nuevas rutas aéreas y a principios de ese año inauguraron una conexión directa con Hong Kong.

Los vuelos directos ayudan muchísimo, ponen al destino en el mapa y sin ellos hay clientes que ni siquiera quieren venir ya que además supone un ahorro de tiempo y comodidad considerable.

La rentabilidad es la meta y en su búsqueda es donde el sector turístico español pelea por incrementar el interés en un segmento por el que España no ha sido conocida. Es Nueva York la ciudad que aparece habitualmente como primera plaza mundial en lo referente a turismo de lujo, seguido de Barcelona y otras ciudades europeas como Roma, Venecia, Florencia o París.

Sin embargo, esto no es nuevo. El Gobierno ya fijó como objetivo en su Plan Nacional e Integral de Turismo 2012- 2015. Transcurrida su vigencia, España tiene aún que lograr un sector turístico de calidad y superar algunas de las trabas que le distancian de las naciones más visitadas por el tipo de viajero más demandado. **[Gráfico 3- Anexo]**

Por último destacar la creciente vertiente de la influencia de los blogs online de viajes, así como los *influencers* y el papel fundamental de la tecnología. El reto de la industria para los próximos años sería aparte de tener algo diferenciador, hacer de los imple lo exclusivo y volcarse con las tecnologías para capturar la atención de los consumidores, así como ajustarse a los diferentes canales que permiten la personalización hacia el cliente.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO: Turismo de lujo en Ibiza

Resulta necesario poner de manifiesto el hecho de que sean legislaciones autonómicas en materia de turismo las que regulen criterios de los establecimientos según el tipo y la categoría hace que no se disponga de una base de datos consistente y homogénea como se desea, no obstante, la información aquí detallada entendemos que no produce grandes distorsiones en los datos de la realidad.

Que los resultados obtenidos del trabajo sean consistentes con los análisis teóricos generales y con las conclusiones de otras investigaciones publicadas, son elementos catalizadores hacia la continuidad del trabajo en esta línea y la profundización en la temática con otro tipo de técnicas.

3.1 Oferta de lujo en Ibiza

Alojamiento

Ya en 2011 hubo una regulación por parte del Govern Balear acerca de la nueva clasificación de establecimientos turísticos.

Concretamente el 18 de marzo de 2011, el Govern aprobó un decreto que renovaba el sistema de clasificación de los hoteles y otros alojamientos turísticos, que según la consellera de Turismo de entonces, Joana Barceló, pretendía mejorar tanto la competitividad como la rentabilidad de los establecimientos.

Este nuevo sistema se basa en la “autorregulación” y mantiene las categorías hoteleras tradicionales de entre una y cinco estrellas, pero añade las de tres y cuatro estrellas superior y cinco estrellas gran lujo.

Los apartamentos también conservarían las categorías de una a cuatro llaves, con la novedad de entonces de la calificación “superior” en los segmentos que correspondía.

El sistema pone énfasis en los equipamientos y los servicios que se ofrecen al cliente por encima de los parámetros arquitectónicos que predominaban en la clasificación tradicional.

Cada clasificación corresponde a un número de puntos obtenidos a partir de 350 criterios referidos por características que van desde el tamaño de las habitaciones a la disponibilidad de spa o botones.

Cada establecimiento calcula su puntuación y realiza una declaración jurada de la categoría que corresponde, que publicitará a través de su web y será supervisada por los servicios de inspección de la Conselleria de Turismo.

De esta forma, si un establecimiento quiere subir de categoría, puede elegir en qué parámetros mejorar, lo que el Govern confió en que fuese a su vez un estímulo para la inversión.

El método es pionero y se inspiró en el sistema europeo Criteria, pero se adapta al marco de las Baleares porque si bien el primero es aplicable preferiblemente a hoteles urbanos, en el caso de las islas los parámetros se refieren más a los establecimientos vacacionales, que son la mayoría en el archipiélago.

Desde este momento, 2011 en Baleares se empieza a notar en el ADR (Average Daily Rate o Precio medio) un crecimiento casi continuado.

Pero no es hasta más tarde, allá por el 2016 en Baleares cuando se ratifica ese incremento del precio del alojamiento y en el número de llegada de turistas. Fue en ese mismo año, cuando este crecimiento llegó a unos máximos históricos hasta la fecha.

Concretamente desde la crisis de la Gran Recesión Europea de 2009 y 2010 en los que el ADR en Baleares bajó 2,91% y 0,59% respectivamente, Baleares ha apuntado unas cifras de crecimiento continuado llegando al primer pico histórico en 2016, con un crecimiento del 7,62%.

Además en unánimemente el mes de Agosto es el que apunta mejores datos en todas las islas. Y todas, hasta el 2016 habían notado crecimiento interanual excepto Menorca en 2015. A diferencia de Ibiza ese mismo año que despuntó con un crecimiento porcentual del 29,74% y un ADR de 117,10€.

Sin embargo, en 2016 Menorca repuntó con un incremento del ADR en un 14,41%.

En 2017 fue otro año de crecimiento del ADR interanual que ya en 2018 y 2019 se suaviza un poco la curva notando un leve descenso en el conjunto Balear.

El ADR interanual llegó a la cumbre en 2015 pero si nos fijamos en el ADR del mes de Agosto el precio medio del mes no ha dejado de crecer desde entonces. Es decir, el precio medio de las plazas hoteleras de las islas Baleares desde Agosto de 2015 ha ido *in crescendo* año a año.

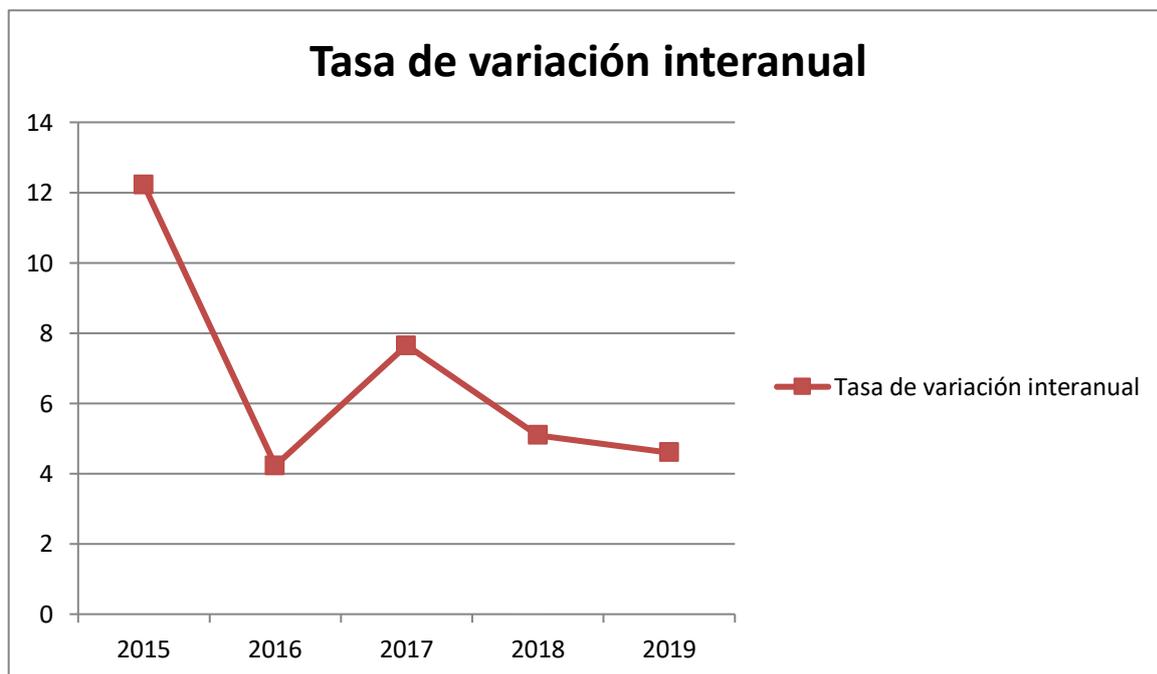


Gráfico .3.1 TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL INE.

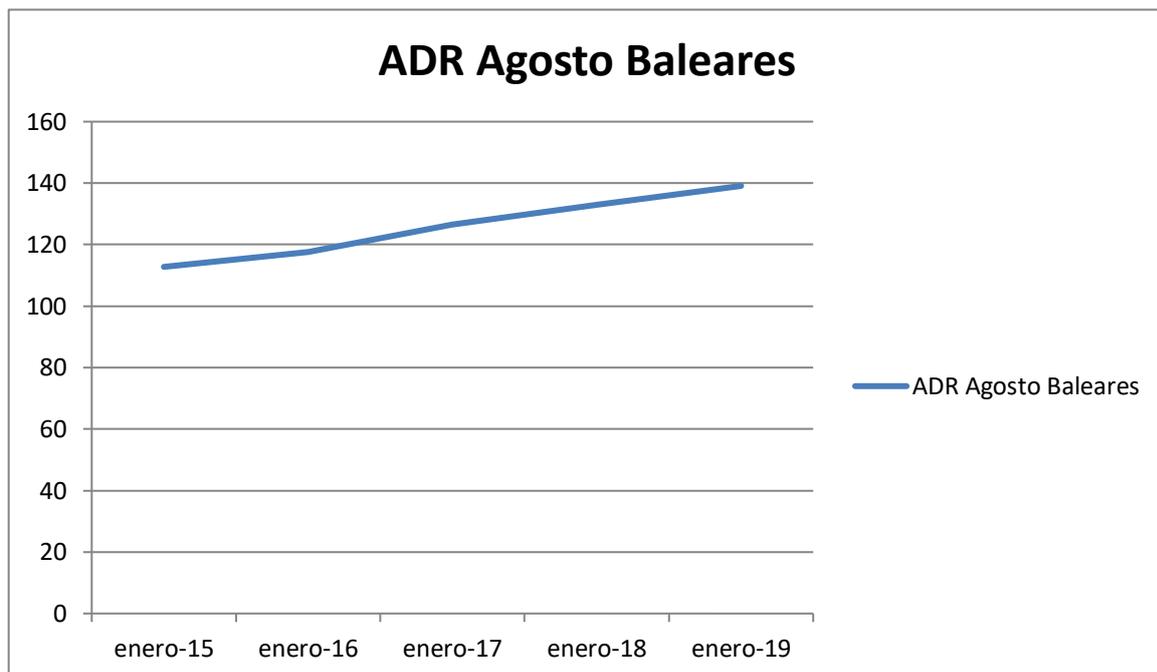


Gráfico .3.1 ADR MES DE AGOSTO ISLAS BALEARES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL INE.

Las Pitiüses son las islas con la estacionalidad más marcada de todo el archipiélago Balear y a pesar de ello en 2016, la tarifa media de Ibiza fue de 125,40€ con un incremento interanual del 7,06% consiguiendo así posicionarse como un destino de fiesta y lujo.

El ADR o tarifa media diaria es uno de los principales indicadores de la rentabilidad del sector hotelero junto con los ingresos por habitación disponible o RevPar. Otro de los indicadores a tener en cuenta puede ser el número de llegada de turistas.

Respecto de este último indicador, vamos a comentar brevemente que el número de turistas desde 2005 a 2017 en Ibiza aumentó en un 200%. Un ritmo insostenible a largo plazo para la isla y así lo diagnosticaba el Plan Territorial Insular (PTI) que encargó el ejecutivo de entonces como paso previo a la revisión de la normativa insular.

Es por ello que un cambio de estrategia hacia la exclusividad y en contra de la masificación se echaba en falta. Todo, gracias a las inversiones realizadas por las empresas a la hora de modernizar la oferta, aumentar los precios y dejar de lado un turismo de bajo poder adquisitivo, que además, suele ir acompañado de otro tipo de problemáticas. En este proceso, la administración debe aportar su grano de arena en forma de legislación (como ya está haciendo con el turismo de borrachera), pero también con inversiones en zonas maduras, mejorando infraestructura de transporte, y agilizando la burocracia y los permisos de obra o reformas.

En 2016 se alcanzaron nuevos records de todos los indicadores debido a la crisis geopolítica de competidores como Egipto, Túnez, Marruecos o Turquía. Además, países en expansión como Croacia no han conseguido aún contar con una oferta masiva de plazas y, aunque el bajo precio del combustible ha facilitado los viajes largos, el Caribe sigue presentando todavía los inconvenientes y las ventajas que suponen las llamadas hoteles-ciudad.

Vamos a remontarnos al año 1999 cuándo las islas de Ibiza y Formentera contaban solo con un hotel de lujo, el Hotel Hacienda Na Xamena situado en la costa norte de la isla de Ibiza. Y así continuó siendo durante varios años, era y es único. De hecho recientemente ha sido reconocido por diferentes revistas como uno de los sitios más fotografiados del mundo.

El presidente de la Federación Hotelera de Ibiza y Formentera, Juanjo Riera, destacaba en una entrevista para el Diario de Ibiza que en 2004 solo existía un hotel de máxima categoría (el Hacienda-Na Xamena) y 14 de cuatro estrellas.

En 2014 ya eran seis de la máxima categoría (Ibiza Gran Hotel, Aguas de Ibiza, Insotel Fenicia, El mirador de Dalt Vila, Hacienda-Na Xamena y Me Ibiza) y 34 de cuatro estrellas.

Además de los seis nombrados anteriormente, existían otros alojamientos gran lujo que se publicitaban como cinco estrellas o que aparecen catalogados como tales en Internet a pesar de no estar oficialmente reconocidos por la conselleria durante varios años a la espera de la inspección que certificase su categoría pero al presentar los hoteles una declaración responsable y autoevaluarse, pueden anunciarse como tal. Es el caso de Grand Palladium Palace, Hard Rock, Ushuaïa Ibiza Beach y Terme di Palladium todos ellos abiertos entre 2011 y 2014.

Más tarde, ya en el 2015 el único hotel 5* Gran Lujo de las Pitiüses era el Ibiza Gran Hotel que ascendió de categoría cinco estrellas a cinco estrellas gran lujo tras una remodelación como ya venían haciendo numerosos empresarios de la isla como es el ejemplo del Club Palm Beach, en Platja d'en Bossa, propiedad del grupo Palladium que pasó de 4 a 5 estrellas y cambió su nombre a Gran Palladium White Island Resort & Spa. O El ejemplo del Insotel Club Tarida Beach, que ya en 2004 pasó de 3 a 4 estrellas y que en 2014 hizo ciertas remodelaciones para subir a categoría cinco estrellas convirtiéndose en el Sensatori Resort Ibiza.

Desde entonces hasta ahora, las islas menores del archipiélago balear se han dotado de un catálogo de hoteles de lujo espectacular y que no deja de crecer. Cabe destacar la isla de Ibiza que sigue trabajando e innovando para consolidar su hegemonía como destino de lujo.

Actualmente, la isla de Ibiza cuenta con **[Tabla 3 – Anexo]** 2 hoteles categoría 5*GL y con 15 hoteles de 5* a la espera de la inauguración de 2 nuevos que suman un total de 500 habitaciones. Con estos 2 nuevos serán un total de 17 la oferta hotelera de 5* de Ibiza aunque ya sabemos que al menos uno de ellos será de un 5*GL con 162 habitaciones de la cadena W de Marriott International, líder del mercado hotelero de alta gama en el mundo y también en España. Así mismo, desde comienzos del año pasado, la cadena tailandesa Six Senses trabaja en la puesta en marcha del 'Six Senses Ibiza' en Portinax y promete ser un complejo de 'alto standing'.

Transportes

En materia de transporte la isla de Ibiza también ha visto una evolución destacada en los últimos años, pues la historia de estos servicios es relativamente moderna y ha ido más o menos a la par del resto de avances.

Vamos a remontarnos a la Guerra Civil española pues de esta surge la necesidad de habilitar una zona como aeródromo y es entonces cuando se habilita la zona de *Es Codolar* como aeródromo militar provisional. Tras finalizar la guerra, este quedó como instalación de emergencia.

En los años 50' se construyen los primeros hoteles y en los 60' empieza el auge del turismo.

De hecho, el 13 de Agosto de 1949 el aeropuerto de *Es Codolar* se abre al tráfico civil nacional e internacional, aunque debido a las escasas instalaciones debe ser cerrado dos años más tarde.

No es hasta 1958, tras varias reformas, cuando empiezan los primeros vuelos regulares Ibiza – Palma e Ibiza – Barcelona con la compañía Aviaco. En 1960 se inicia la construcción de la pista de vuelo y la instalación de una torre de control que se había desmontado del aeropuerto de Palma de Mallorca. Más tarde, en la década de los 70 se mejora el aeropuerto para la recepción de los Boeing 747. Finalmente, en 2013 finaliza una significativa ampliación de la terminal de pasajeros que se acompaña de un leve aumento en las llegadas. Durante 2018 – 2021 están ejecutándose ampliaciones de plataformas y diversas obras.

La evolución en número de pasajeros es espectacular sobre todo en 2017 y 2018. Pueden observar como el diagrama de barras **[Gráfico 4 del Anexo]** explica gráficamente la evolución de número de turistas recibidos en Ibiza desde 2000 a 2018 y si en el año 2000 la isla de Ibiza recibía a 4 475 708 turistas, en 2018 este número se había duplicado, concretamente llegaron 8 140 892 personas a la isla.

Si nos enfocamos en los datos de tráfico aéreo no comercial (aerotaxis, jets, ambulancias y 'vuelos escuela') centrándonos exclusivamente en aviones privados (jets y aerotaxis) podemos afirmar que desde 2004 a 2017 la actividad ha crecido un 73,5% en el aeropuerto de Ibiza, crecimiento sobre todo por la actividad del aerotaxi. Los jets privados se localiza en la plataforma de estacionamiento situada junto a la torre de control, cuya obra de ampliación (justificada por este tipo de actividad) ya mencionada se continúa posponiendo como consecuencia de varios cambios en el proyecto diseñado por AENA y es que el aeropuerto de Ibiza está dentro del parque natural de *Ses Salines de Ibiza y Formentera*, por lo que la gestión del aeropuerto debe ser rigurosa en temas medioambientales.

¡Qué más lujo que ya aterrizar en un enclave protegido y que desde junio de 2001 tras conseguir la certificación ISO 14001, trabaja por ser cada vez más eficiente medioambientalmente hablando!

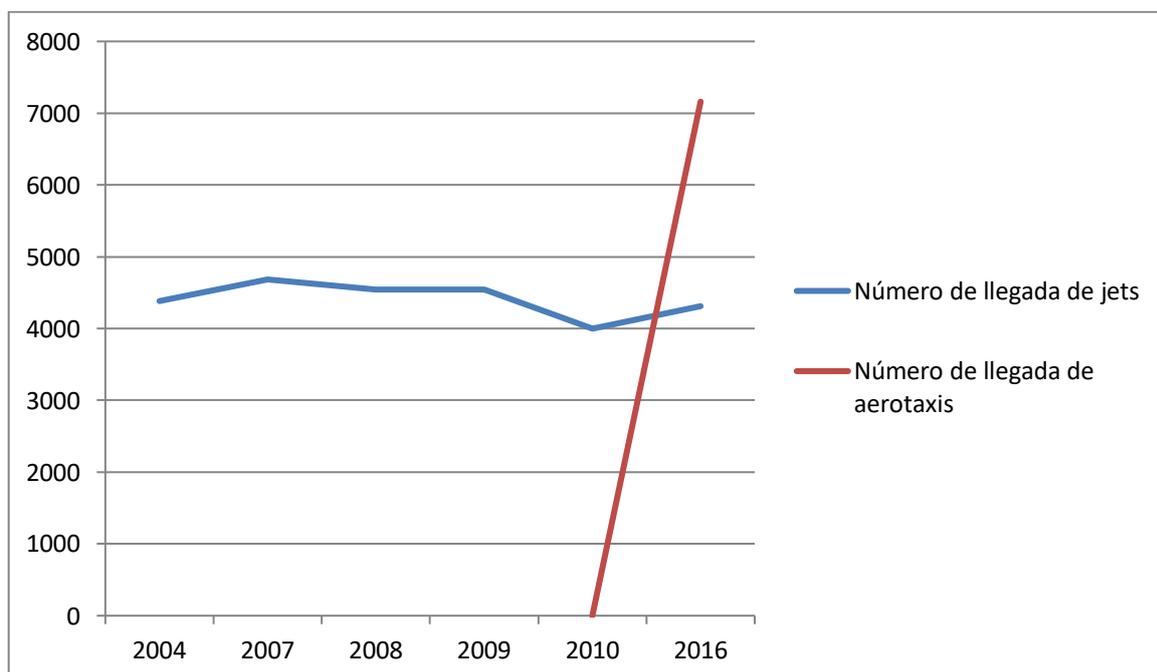


Gráfico 3.1 NUMERO LLEGADA AVIONES PRIVADOS A IBIZA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE AENA.

El análisis del gráfico realizado con fuentes de la estadística realizada por AENA nos proporciona los siguientes datos y es que la llegada de aviones privados se ha incrementado de manera paulatina desde 2010 aunque no supera mucho las cifras que se venían registrando desde 2004 cuando el número de llegadas de aviones privados a la isla de Ibiza fue de 4.387 operaciones. La cifra fue superada en 2007, 2008 y 2009 pero que en 2010 la cifra no llegó a los 4.000 aterrizajes y despegues de aviones privados (recordemos que en este año fue la Crisis Europea) frente a los 4.315 en 2016 que ya se acercaba más pero seguía sin superar los datos de años anteriores.

El incremento ha sido moderado si lo comparamos con la llegada de vuelos y turistas comerciales o regulares.

Llama la atención la actividad de los aerotaxis pues esta si que se ha incrementado desde 2004 desde ser una actividad prácticamente inexistente en el aeropuerto de Ibiza o no registrada hasta pasado varios años, seguramente la actividad ha ido creciendo moderadamente pero no se encuentran registros anteriores a 2016 de operaciones de aerotaxis en el aeropuerto de Ibiza. En 2016 se registraron 7161 operaciones de aerotaxis mientras que recordemos, las de jets ascendieron a un total de 4315 operaciones. Es decir, entre aerotaxis y jets, en 2016 hubo un total de 11476 aterrizajes y despegues de aviones privados.

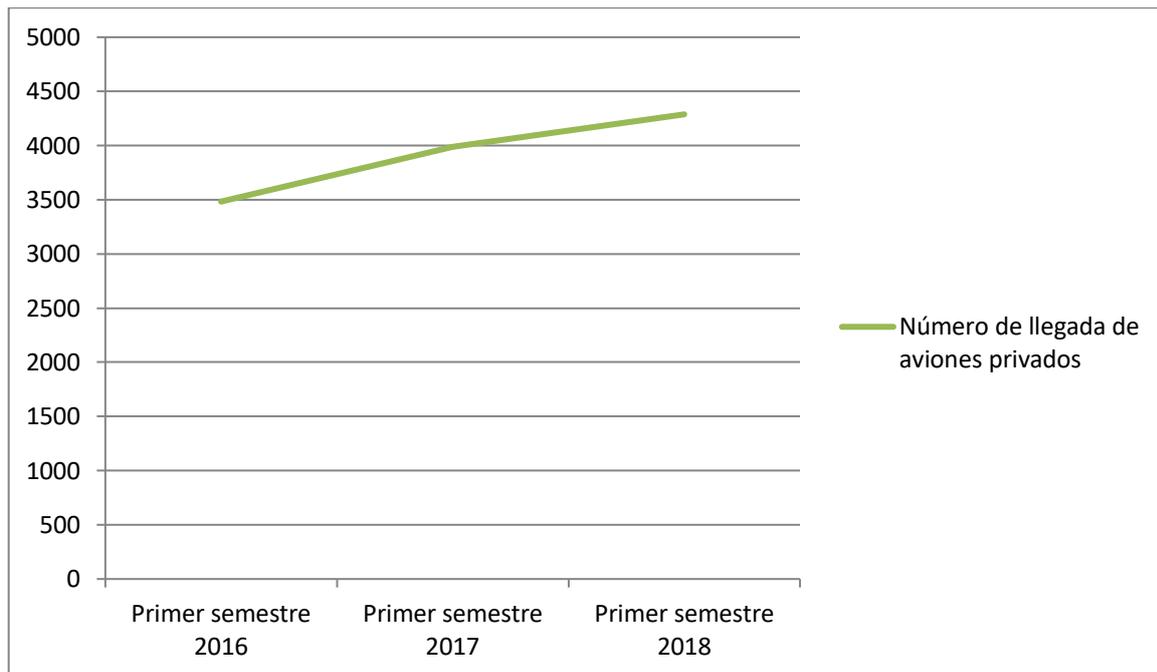


Gráfico 3.1 NUMERO LLEGADA AVIONES PRIVADOS A IBIZA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE AENA.

Este crecimiento queda ratificado si comparamos los datos del ejercicio relativo a los seis primeros meses de los años 2016, 2017 y 2018 donde se ve claramente un aumento de un 20% de estos dos últimos años respecto de los anteriores en este tipo de segmento el cuál se relaciona intrínsecamente a la exclusividad y al lujo. El mes de Junio es el mes de más operaciones del año y cada vez vemos que el crecimiento se comienza a notar en meses cada vez anteriores. En 2018 en el mes de Abril se notó un crecimiento respecto de los meses de Abril de años anteriores confirmándose así la búsqueda desestacionalización de políticos y comerciantes.

En 2019 el número de vuelos privados bajó levemente además es un dato que se puede generalizar también a la situación del conjunto Balear. Sin embargo, es la isla de Ibiza la que mejores datos recoge del archipiélago. En los primeros ocho meses de 2019 en Ibiza se registraron 6437 vuelos privados, es decir un 25,5% menos que en los ocho primeros meses de 2018 que hubo muy buenos números.

Este 2020 habrá una gran bajada, como ya la hubo en 2010 o quizás esta que nos acontece sea aún mayor y como todo ciclo económico es un crecimiento y decrecimiento continuo pues este, esperemos que tras los buenos datos de 2018 y las grandes inversiones que se continúan realizando en la isla, vengan buenos números próximamente.

Respecto al transporte por vía marítima, el puerto de Ibiza es una de las escalas estrellas en los cruceros por el Mediterráneo occidental. Un puerto con historia, ya que fueron los cartagineses quienes comenzaron a explotarlo como base naval, cuando fundaron la colonia púnica de Eivissa, allá por el año 650 a. C.

Aunque la recogida de datos de la llegada de pasajeros por vía marítima **[Gráfico 4 – Anexo]** no muestra una tendencia tan clara y presenta diversas oscilaciones en la serie de datos disponible que va de 2006 a 2017. A grandes rasgos, se observa un descenso del 14% entre 2007 y 2012 y posterior aumento del 56,7% hasta 2017. En este caso, la intensidad de crecimiento entre 2012 y 2017 es mayor en las Islas Baleares que en Ibiza.

Los datos de cruceristas en tránsito **[Gráfico 5 – Anexo]** muestran también una importante variabilidad según los años como se puede observar. En Ibiza se percibe un aumento del 280% en el número de cruceristas entre 2006 y 2012. Destaca especialmente ese último año, en el 2012, que duplica el número de cruceristas del año anterior. Desde 2012 a 2014 se reducen el número de cruceristas en Ibiza en un 35,6% y posteriormente, vuelven a aumentar un 100% hasta 2017. El 2018 muestra de nuevo una leve bajada, un 19% menos de cruceristas respecto de 2017 que fue un buen año para este tipo de turistas.

No ha sido posible encontrar datos acerca del arrendamiento de embarcaciones de lujo en Ibiza, cosa que es ya más que habitual ver en el verano de la isla Balear. Sin irnos más lejos, por dar un detalle acerca de este tipo de turismo, en el verano de 2019 estuvo amarrado uno de los pocos yates de súper lujo que se alquilan, no son muchos puesto que la mayoría de ellos no están destinados al alquiler y son utilizados única y exclusivamente por sus propietarios. El yate cuyo nombre es 'Samurai' se alquila por 441.000€/semana más gastos como la gasolina.

Por carretera, se están realizando mejoras:

En un primer plano citar brevemente las mejoras a nivel infraestructura, que las carreteras ibicencas están surgiendo nuevas mejoras (aunque con cierta ralentización) en los últimos años y cada vez más, podemos observar alguna que otra obra y buenas conexiones de la red de carreteras, como por ejemplo la que se hizo en 2007 en la carretera PM-801 cuya reforma y ampliación culminó con una mejor conexión del aeropuerto de Ibiza con San José y se pasó a denominarse E-20 o la actual ampliación o la reforma actual de la carretera de Santa Eulària, con la que tienen proyecto de facilitar la condensación de tráfico de la zona y mejorar la conexión del paso de peatones y carril bici desde la zona de Puig den Valls.

En otro plano, tanto la oferta como la demanda de alquiler de coche y más aún de coches de lujo de marcas destacadas como Ferrari, Lamborghini, Mustang o Porsche incluso alquiler de coches o furgonetas con conductor ha ido en aumento sobre todo en los últimos 5 años. Hay que tener en cuenta que ya de por si uno de los principales problemas de Ibiza es cómo poder recorrerla. La mayor parte de los visitantes optan por el alquiler de un coche para salirse de las rutas marcadas, tener mayor libertad y acceder a todos los recovecos.

Establecimientos, eventos, casas y mansiones

Pero no todo es turismo de escapadas de lujo y suite cinco estrellas, otro de los factores que explica el buen momento que vive la aviación de los altos vuelos en la isla y los avances realizados en materia de oferta de lujo en Ibiza, es el fuerte avance de la actividad mobiliaria ligada al gran dinero, es decir, la compra de casas y mansiones a través de operadores como Engels & Völkers.

De ahí el lujo y los altos vuelos, a los que aún les falta al menos una última clave; crecen los turistas de alto nivel, avanza la colonización de la isla por parte de millonarios de medio mundo, y, además, ha vuelto al mercado el negocio de los jets la actividad corporativa.

Otro de los crecimientos más significativos podría ser el del alquiler turístico de las villas y mansiones la mayoría de ellas con servicio incluido. Ibiza ofrece la posibilidad de alojamientos de alto standing con todo tipo de servicios. El alquiler de villas de lujo es cada vez más demandado por los visitantes de la isla. Uno de los principales pioneros proveedores de este tipo de alojamientos es atzarovillas.com, un equipo de profesionales internacionales que supieron aprovechar el nicho que la isla ofrecía. Este lujoso grupo ofrece las más exclusivas y lujosas villas de alquiler e incluso ofrecen la posibilidad de comprarlas. Esta empresa es solo uno de los ejemplos de empresas que ofrecen desde villas, alquiler de coches de lujo como Hummer 4x4, alquiler de barcos como yates o catamaranes e incluso alquilar jet privado por si necesitas realizar cualquier desplazamiento. También ayudan con servicio de chófer, baby-sitters, vigilancia o seguridad.

A partir del 2011 (aunque ya desde 2007 los empresarios empezaron a invertir en la renovación de establecimientos hoteleros, clubs de playa y locales de ocio) la isla sufrió un gran cambio en lo que a lujo respecta. Siempre fue considerada como destino de alto nivel pero con la inauguración por parte de Pacha del restaurante Lio y el hotel de discoteca Ushuaïa la isla se diferenció de otros destinos indudablemente.

Restaurantes como Lio o la apertura en 2013 del restaurante más caro del mundo en la isla de Ibiza, el 'Sublimotion' de Paco Roncero en el hotel Hard Rock de Ibiza con un precio de 1650€ por cubierto, hacen que de la isla un lugar al que hay que ir si quieres estar entre los más populares. Puedes estar a la última ya que si quieres podrías coincidir en la cena hasta con Cristiano Ronaldo, Messi, David Guetta o Lady Gaga. Lo de Sublimotion, por ejemplo, es un esfuerzo de experiencia, tecnología, producción, show, placer, arte, maridajes únicos y productos de primera calidad que quizás si estuviese en Madrid o Barcelona no triunfaría a ese precio pero en Ibiza y en verano se convierte en una parada obligatoria para la jet set.

Para terminar con este apartado, mencionar algunos eventos de lujo aunque no se sabe mucho de ellos debido a su escasa actividad hasta el momento de ferias y eventos dedicados al foro de turismo de lujo o en otros casos debido al carácter privado de los propios eventos. Si es verdad que existen numerosas bodas y eventos en las ya nombradas, villas de lujo.

Por otro lado, los clubs tienen las pistas de baile más codiciadas, algunas como las de Pacha reformadas y ampliadas en los últimos años en cuyos palcos VIP bailan los más famosos y pudientes del globo. Marcas como Ferrari también han hecho ciertas fiestas en enclaves paradisíacos de la isla como el lujoso restaurante *A mi manera* situado en un encantador pueblecito isleño de Sant Llorenç de Balafia.

No hay que olvidar que la experiencia es un pilar fundamental en el turismo de hoy en día y más si se trata de enfocar hacia un turismo de lujo por lo que los empresarios de la isla trabajan en ello, otro ejemplo de esto sería el restaurante Heart en el que se han unido la cocina de los hermanos chefs 'Adriá' y el espectáculo del 'Cirque du Soleil' para ofrecer una cena cuya experiencia es única. Tras la cena, el restaurante y escenario de circo, se convierte en un club en el que puedes bailar hasta altas horas de la madrugada.

3.2. Perfil del turista de lujo en España.

En este epígrafe vamos a tratar de resumir el perfil del turista de lujo en España.

Como ya hemos ido diciendo en los apartados anteriores, este tipo de turista, según la información consultada en Hosteltur, tiene un alto poder adquisitivo y sus viajes son más frecuentes y más largos por lo que su impacto en el sector turístico es aún mayor que el que podría tener un turista general. Es un cliente que busca exclusividad, personalización, un destino lejano y compras especiales, aunque lo que más valoran es la seguridad durante sus vacaciones.

Entre las tendencias de este segmento turístico para los próximos años, desde ObservaTUR han destacado el auge del 'slow travel', los viajes de autor, el interés por el 'glamping' o campings con glamour, viajes de crecimiento personal y viajes vinculados al medio natural y el entorno. Desde esta entidad se destaca la creciente demanda de actividades sostenibles o solidarias en los destinos por parte de los viajeros de lujo y cada vez son más las agencias que incorporan este tipo de propuestas conectadas con la vida local en sus programas.

Las características básicas del turista de lujo suelen estar enfocados en términos de:

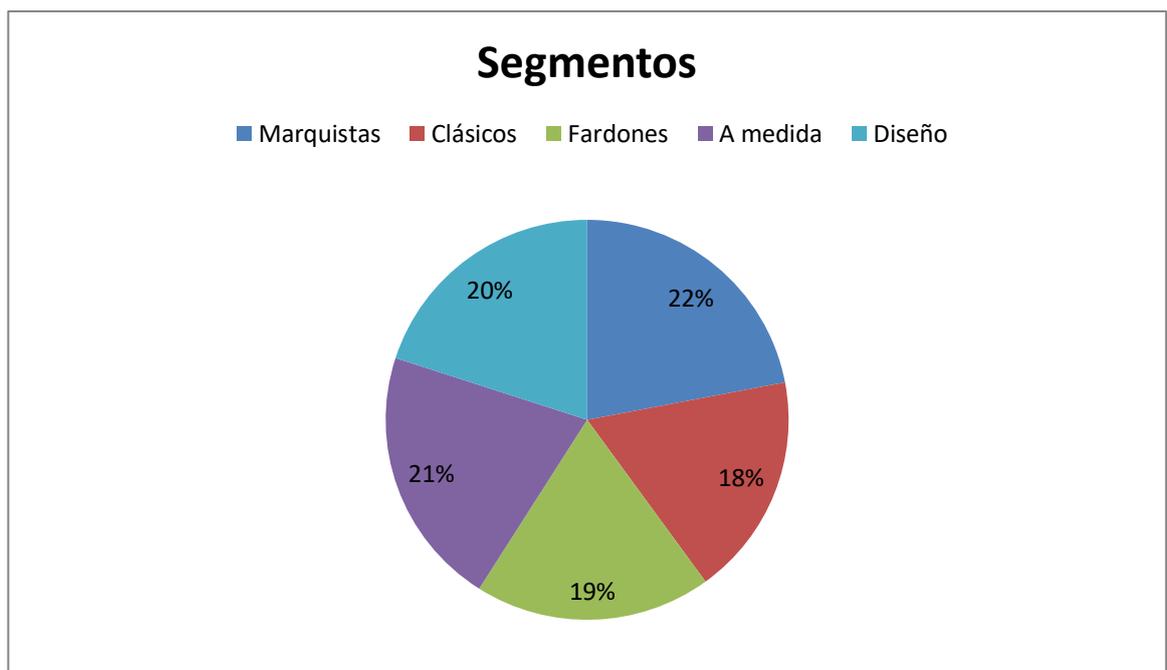
- *Renta:* en lo que respecta al perfil de este segmento turístico, en los hoteles de cinco estrellas es donde se aloja este tipo de turismo con mayor nivel de renta media familiar que el resto de turistas que visitan la isla. La renta media de este tipo de turista suele ser un 30% superior a la media del visitante de la isla regular.
- *Edad media:* se trata de un turista con un perfil medio de edad que va entre los 25 y los 44 años, creciendo cada vez más los más jóvenes y el turismo familiar.
- *Fiel al destino:* el visitante es fiel al destino, con un índice de repetición superior a la media (58,7%). Aunque permanece en la isla ocho días, uno menos que el resto de turistas.

- *Acompañantes*: viaja fundamentalmente en pareja (66%), mientras que en familia lo hace el 21,6%.
- *Satisfecho*: el turista alojado en hoteles de 5 estrellas se muestra más satisfecho con su estancia que el promedio de visitantes. Entre las motivaciones del viaje está el clima, las características del alojamiento, la accesibilidad y la cercanía al destino.
- *Actividades*: se trata de un visitante menos proclive a desarrollar actividades en su estancia, pero destaca en tratamientos de salud, la práctica de golf y de bike.

Ibiza apuesta por un turismo de lujo despampanante con una oferta hotelera de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo mayor a las demás islas del archipiélago o al menos mayor en proporción al resto de categorías.

Pero cada generación concibe el lujo como un concepto diferente, según otro estudio, esta vez realizado por la consultora The Blue Project y publicado en Hosteltur.

En función de su concepción del lujo, según la consultora, los segmentos en los que se pueden agrupar los turistas de lujo, teniendo en cuenta a quienes tienen una renta anual superior a los 100.000€ son:



- *Marquistas*: el lujo viene determinado por el prestigio y la exclusividad de la marca. Creen que el lujo es que sea de una marca con prestigio y exclusiva. Constituyen el 22% del mercado y en su mayoría pertenecen a la generación del “baby boom” (nacidos entre 1946 y 1965, es decir, tienen ahora entre 50 y 60 años). Tienen formación universitaria de grado superior y hay gran presencia de empresarios y altos directivos con tendencia al estilo de vida sano.

Motivados por descubrir nuevos destinos, realizan 4,8 viajes al año y gastan una media de 3.553€/viaje. Combinan tanto las salidas nacionales como las internacionales, suelen contratar servicios sueltos y eligen hoteles urbanos o apartamentos turísticos para alojarse. Viajan en familia o con su pareja.

En sus decisiones se dejan influir por la importancia de la marca y por el trato exclusivo y personalizado. Su uso de las redes sociales se limita a la consulta de opiniones y no comparten su día a día por recelo que sienten por su vida privada.

- *Clásicos*: el lujo es entendido como precios altos y servicios personalizados. Suponen el 18% del mercado de lujo y son viajeros de mayor edad, con estudios de nivel medio y mayor edad, con estudios de nivel medio, y mayor presencia de hombres con profesiones liberales (abogados, médicos...) o ya jubilados. Se caracterizan por gustos fijos y de perfil poco tecnológico.

Viajan para desconectar de la rutina mayormente a destinos nacionales, utilizando como transporte su propio vehículo, aunque cuando salen fuera lo hacen lejos y en avión. Su gasto medio por viaje es un poco inferior al anterior tipo, estos suelen gastar unos 2.654€ de media por viaje. Prefieren el trato personal y suelen contratar directamente a los proveedores finales, huyendo de los paquetes turísticos e influidos por las opiniones de sus conocidos y la fidelidad a las marcas, más que por el precio.

- *Fardones*: Representan un 19% de este mercado y su concepto del lujo es que sea reconocido socialmente. Es decir, buscan reconocimiento social. Son de mediana edad (rondan los 40 años) y con un nivel de estudios inferior a la media. Formado principalmente por familias con hijos, se trata de viajeros menos tecnológicos aunque usuarios de las redes sociales, tanto para consultar opiniones como para compartir su día a día.

Su gasto medio es alto, situándose en 3.122€. Viajan principalmente por España o al Caribe (cuando apuestan por viajes internacionales), con paquetes organizados o dinámicos en los que incluyen actividades como entradas para eventos deportivos o experiencias de salud y bienestar. Viajan para vivir nuevas experiencias y disfrutar del patrimonio del destino, apostando más por las marcas y la calidad que por el precio.

- *A medida*: El lujo es la calidad a la medida de sus intereses. Significan un 21% del nicho del lujo. Son principalmente millennials o también llamados generación Y (entre los 24 y los 40 años) con un nivel de estudios muy alto, que viven en pareja pero no tienen hijos. Concienciados por el medio ambiente y la sostenibilidad, buscan probar cosas nuevas.

El número de viajes que realizan de media es de 4,9 y su gasto medio de 3.829€, los más altos de todos. Viajan en pareja o con amigos, principalmente a ciudades europeas, y motivados a conocer nuevos lugares, la cultura y la naturaleza, en este caso cuanto más lejos mejor. Responden a un perfil muy digital y gestionan sus viajes ellos mismos casi siempre de forma online.

- *Diseño*: El lujo es modernidad y diseño. Suponen un 20% de segmento de viajeros de lujo. Con mayor presencia de viajeros de la generación Z (los más jóvenes, entre los 18 y 25 años más o menos). Formado principalmente por mujeres que viven con sus padres y de nivel de estudios medio-alto, sus hábitos en cuanto al estilo de vida y uso de la tecnología los asemejan al perfil anterior, salvo una gran diferencia: su alto uso de las redes sociales. Su gasto medio se sitúa en 2.631€.

Movidos por el interés de disfrutar de momentos personales de autorreflexión, combinan tanto los viajes nacionales como los internacionales que escogen tras investigar en redes sociales blogs especializados. Su tipo de alojamiento habitual es el hotel de playa. Realizan sus compras a través de internet o de aplicaciones y, aunque se decantan por las marcas y les gusta que lo traten de forma exclusiva y personalizada, compraran para buscar el precio más bajo.

En resumen, podemos decir que el turista de lujo en la isla de Ibiza es un viajero joven de entre 20 a 40 años, que al igual que la sociedad va cambiando notoriamente año a año, también lo hace el perfil del turista. Mayoritariamente perteneciente al sexo masculino y sin hijos aunque como decíamos anteriormente cada vez son más familias. Por lo tanto, al ser en su mayoría parejas, cuentan con más flexibilidad a la hora de viajar y puede hacerlo en periodos de temporada baja, y conseguir con ello desestacionalizar la demanda de la isla. Se trata de un turista que prefiere viajar con su pareja o amigos y suele hospedarse en hoteles entre 5 y 10 días, por lo que va en busca de un precio más elevado a cambio de una mayor calidad en comparación a un hostel o un apartamento turístico. Debido a que cuenta con un nivel económico alto suele gastar en la isla unos 3000€ y más. Mayoritariamente turistas de los denominados anteriormente, *de diseño* que tienen preferencia por visitar un destino exclusivo y con una oferta que se ajuste a sus necesidades y por tanto al viajar a Ibiza ha considerado que esta ciudad reúne las características necesarias para serlo.

Conclusiones

Hoy en día, en España y más concretamente en Ibiza, existen dificultades a la hora de buscar información y estadísticas concretas sobre el turismo de lujo así como el perfil y las motivaciones de estos. A pesar de esto, hemos podido acceder a importantes informes sobre el turismo de lujo en inglés y analizarlos en Español. Además, con este trabajo hemos podido proporcionar datos sobre el perfil del turista de lujo en España e Ibiza, sus gustos y sus necesidades y características. También hemos podido organizar la oferta de lujo de la isla para poder así hacer un inventario hasta la fecha y proponer propuestas.

Como conclusiones del trabajo podemos decir que el turismo de lujo, ha ido evolucionando hasta llegar a ser un segmento turístico realmente atractivo para el crecimiento económico de las ciudades y ser una parte fundamental en las diferentes ferias turísticas internacionales más importantes del mundo. Además de ser un sector muy interesante para las islas, para organizaciones públicas, sobre todo para las privadas y para la gente civil que habita en la propia isla pues al ser contrario al turismo masivo, las infraestructuras y la propia isla lo nota en la vida útil y en las condiciones de las mismas.

Como hemos ido diciendo durante el estudio, este tipo de turista tiene un perfil de viajero que gasta más que la media del turista general y además viaja varias veces durante el año. Por motivos como estos cada vez son más las ciudades que quieren ser un destino de lujo como es el caso de Ibiza. La isla que está enfocando sus estrategias turísticas hacia el segmento de lujo, mediante la posibilidad de abrir nuevas empresas o espacios destinados a establecimientos diferenciados como es el caso de la Marina o las lujosas tiendas o como se denominan en el argot 'pop up' de las marcas más top en el puerto deportivo de Marina Botafoch, las campañas publicitarias mostrando la isla como destino discreto y virgen, aún por descubrir y a la altura de la satisfacción de las necesidades del 'alto standing'.

Se trata de un tipo de turismo en pleno crecimiento y la ciudad de Ibiza aprovechando que cuenta con recursos turísticos valiosos para este segmento (hospitalidad, seguridad, buen clima, playa, cultura, tradición...), ha decidido apostar por ser un destino de lujo. Como hemos podido observar en los resultados de los diferentes informes y estadísticas, este turista queda satisfecho con la oferta actual ya que este segmento sigue creciendo y la oferta complementaria especializada para satisfacer a los más exigentes también está disponible.

No obstante, hace falta una mayor y mejor oferta, más diversa, para atraer a un público mayor y más internacional. Como hemos destacado anteriormente, no basta con aumentar el número de locales de lujo sino que también sería conveniente realizar más eventos o más y mejores infraestructuras como una mejor red de carreteras, en la que ya se está trabajando.

Desde mi punto de vista, los nuevos proyectos de las cadenas hoteleras Marriott y 'Six Senses', podrían incrementar el número de llegadas de turistas de lujo, ya que como hemos comentado anteriormente es una cadena hotelera que va orientada a este tipo de turista. Por tanto, habría que aprovechar este nuevo proyecto para acabar de posicionarnos como destino de lujo y con ello conseguir elevar el nivel de gasto.

Es verdad, que el turismo predominante en Ibiza es el turismo de sol y playa, pero esta necesita abrirse a otros tipos de turismo ya que la competencia en sol y playa cada vez es mayor y la innovación es algo que atrae mucho a los turistas. Además, apoyar a la desestacionalización tan marcada de la isla ayuda desde los empresarios abriendo más meses como a los turistas que les gusta la privacidad y la intimidad que ofrece la isla los meses fuera del verano.

Algunas de las propuestas para incrementar la llegada de turistas de élite y con ello posicionar la isla de Ibiza como destino de lujo son:

- Promoción continua de las actividades experimentales de lujo en la isla.
- Trabajar de forma conjunta con webs de viajes para que promocionen el destino de Ibiza como destino de lujo.
- Reforzar el marketing online:

o Aprovechando la moda de los *influencer* (*persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema y tiene gran influencia sobre sus seguidores en las redes sociales*) , sería una buena idea para promocionar Ibiza como destino de lujo , regalar una experiencia en la ciudad a un influencer perteneciente al colectivo 'lifestyle' a cambio de que este retransmita todas las vivencias y opiniones positivas en sus redes sociales. Esto se podría hacer con varios influencers pertenecientes a diferentes países para atraer tanto a un turista internacional como nacional.

- Captación de contactos en ferias profesionales
- Realizar más mejoras en la dotación de infraestructuras de calidad.
- Elaboración de un plan estratégico con el objetivo de que más cruceros de lujo del mediterráneo, quieran que la ciudad pase a formar parte de parada turística.
- Realizar más eventos en el periodo de septiembre a diciembre ya que se carece de ellos en comparación con el trimestre de mayo a agosto. Aprovechando que este turista viaja también en periodos de tempobaja y por lo tanto podrían acudir en estas fechas.

Bibliografía

- Hosteltur
- Informe Turismo de Lujo Ostelea
- THE CUTTING EDGE BETWEEN THE MASS AND LUXURY TOURISM Mariya Stankova, PhD, Associate Professor South-West University “Neofit Rilski” – Blagoevgrad Faculty of Economics, Department of Tourism¹
- RAE (Real Academia de la Lengua Española)
- Diario El Mundo
- Diario de Mallorca
- Diario de Ibiza
- AECR (Asociación Española de Ciencia Regional)

<https://www.thefacilitators.co/10-emerging-travel-trends-on-ibiza-2019/>

https://www.acpt.cat/images/pdf/informe_ostelea.pdf

<https://www.andalucialab.org/blog/evolucion-del-turismo-de-lujo/>

<https://es.eserp.com/articulos/turismo-evolucion-espana/>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Articulos-de-Lujo-2019.pdf>

<https://www.menorca.info/especial/anuario-economico-2016-illes-balears/2017/05/05/108/tarifa-media-convierte-historica-temporada-turistica-2016-baleares.html>

<https://ibizapreservation.org/esp/observatorio/turismo-demanda-turistica-y-oferta-turistica/llegada-de-pasajeros-via-aerea-y-maritima-y-cruce-ristas/>

Anexos

TABLA 1 (Informe Ostelea)

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%
PAIS VASCO	138€	-2,1%

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

TABLA 2 (Informe Deloitte)

Perfiles de país, FY2017

	Número de empresas	Tamaño medio de las empresas por venta de artículos de lujo. (US\$m)	Crecimiento de venta de artículos de lujo*	FY2017	Top 100 de la participación en ventas de artículos de lujo
Top 100	100	2,467		10.8%	100%
 China/RAE de Hong Kong	9	2,194		13.8%	8.0%
 Francia	7	8,288		18.7%	23.5%
 Alemania	5	934		4.3%	1.9%
 Italia	24	1,439		2.2%	14.0%
 Japón	6	1,804		14.1%	4.4%
 España	4	813		9.8%	1.3%
 Suiza	9	3,379		7.7%	12.3%
 Reino Unido	10	2,082		7.4%	8.4%
 Estados Unidos	14	3,433		9.7%	19.5%
Otros países	12	1,360		14.2%	6.6%

Los resultados reflejan las Top 100 empresas con sede en cada país.

* Ventas ponderadas, compuestos ajustados a la moneda.

Fuente: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Potencias globales de artículos de lujo 2019. El análisis del desempeño financiero y las operaciones para los años fiscales finalizados hasta junio de 2018 utilizando informes anuales de la compañía y estimaciones de la industria

TABLA 3 (Informe Alimarket)

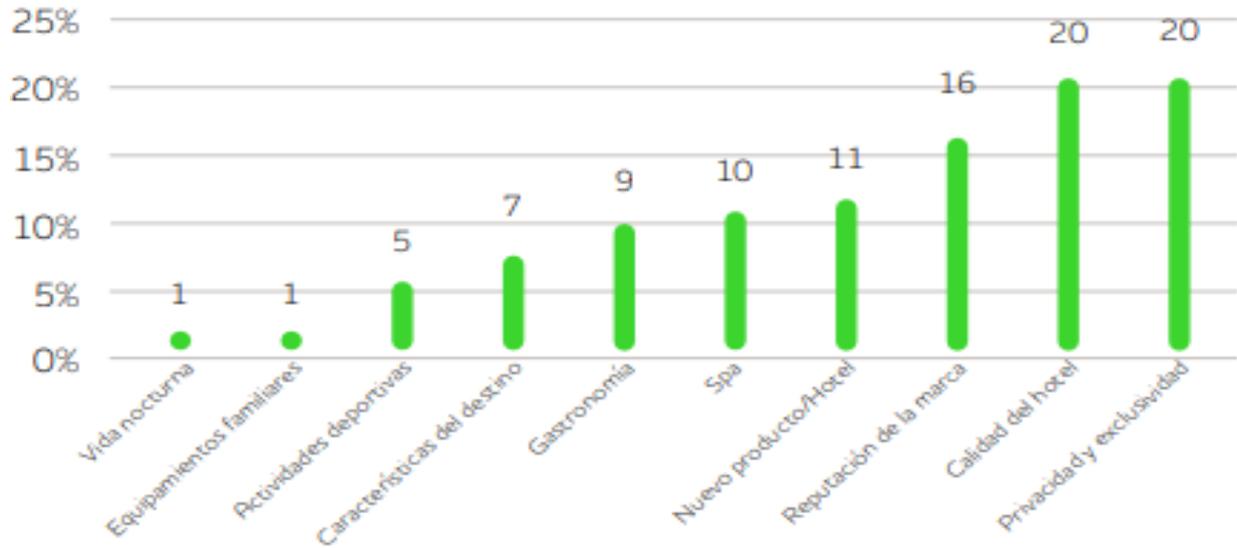
Ranking de los principales grupos
con establecimientos de categoría
5E y 5EGL en Ibiza

Grupo / Explotador	Nº Estab.	Nº Unid.
Categoría 5EGL		
Independientes	2	330
Categoría 5E		
Palladium Hotel Group	4	1.311
Insotel	2	568
Meliá Hotels International	1	246
7pines	1	186
Nobu Hospitality	1	152
Od Hotels	1	117
Europe Hotels Private Collection	1	38
Hilton	1	33
Independientes	3	107
Total Resultado	17	3.088

Fuente: Censo Alimarket Hoteles

GRÁFICO 1 (Informe Ostelea)

Elementos de atracción para el turismo de lujo.



Fuente: Elaboración propia en base a The BlueProject, 2014

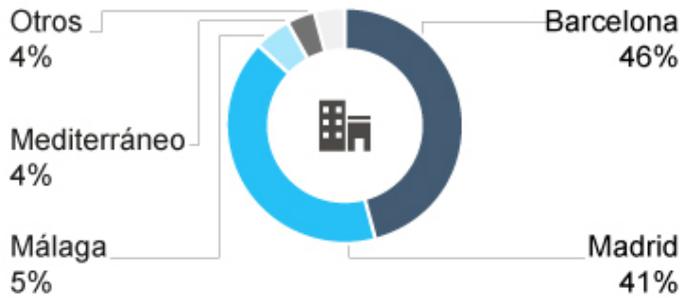
GRÁFICO 2 (Informe Ostelea)

Criterios de importancia para el turismo de lujo

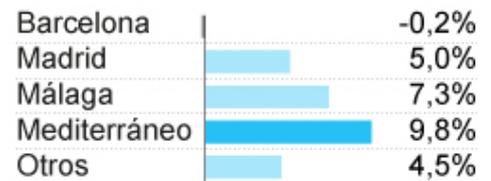


GRÁFICO 3 (Global Blue - El Mundo)

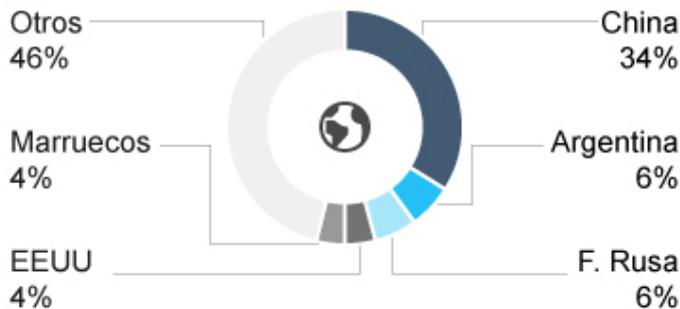
REPARTO EN CIUDADES ESPAÑOLAS



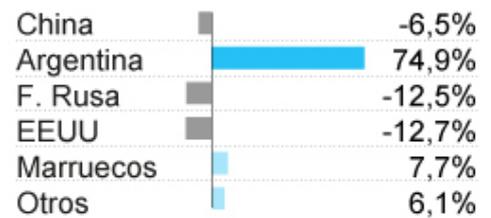
VARIACIÓN 2015-2015



GASTO POR NACIONALIDADES



VARIACIÓN 2015-2015



Fuente: Global Blue.

Enrique Sánchez / EL MUNDO

GRÁFICO 4 -Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)

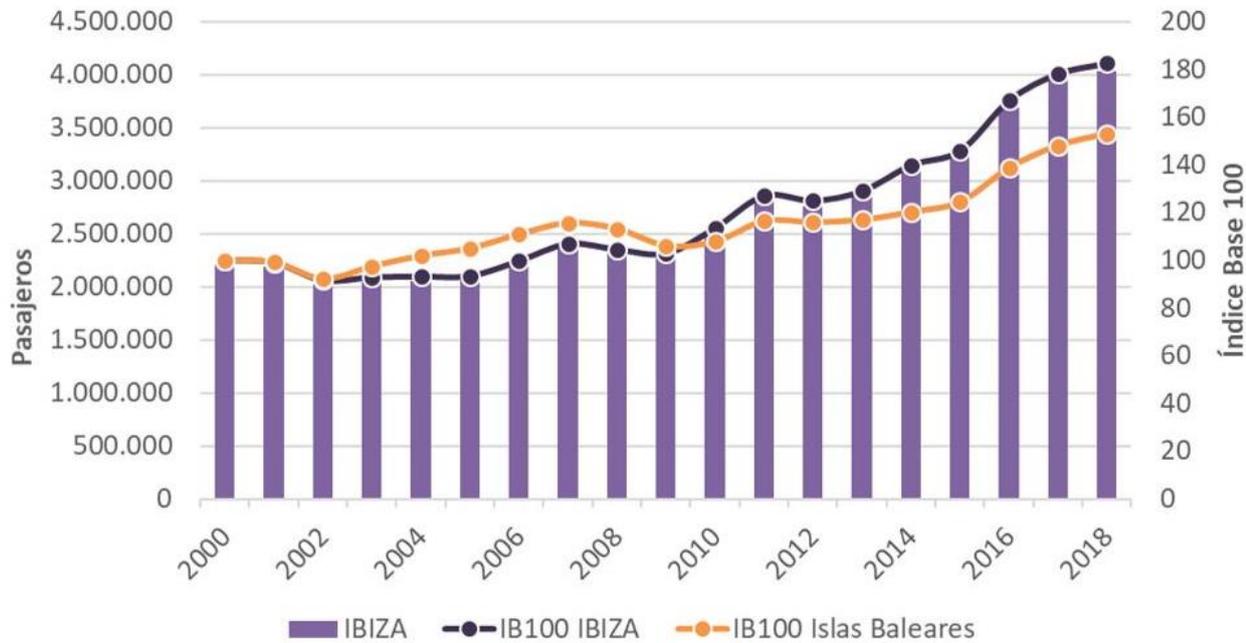


GRÁFICO 5 -Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de Autoridad Portuaria y Ports de Illes Balears



GRÁFICO 6 -Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT) a partir de datos de Autoridad Portuaria y Ports de Illes Balears





