

El turismo de lujo en Ibiza

Trabajo fin de grado
Grado en Turismo
Escuela Universitaria de Turismo del Consell de Ibiza

Alumna: Simon Tsvetanova Tsekova
Tutor: Vicent Guasch Portas
Curso académico: 2017/2021

Doy mi consentimiento a la Universidad para que este trabajo pueda ser consultado en acceso directo y difusión en línea.	Autor	Tutor
	Sí	Sí

Resumen:

El objetivo principal de este trabajo es analizar el turismo de lujo de la isla de Ibiza con el objetivo de potenciar su gran magnitud e importancia siendo el segmento más atractivo del turismo. Para ello se hace un estudio del fenómeno del lujo, el origen, la evolución, el estudio de los clientes, las tendencias actuales, la oferta de lujo y el potencial de la isla para este tipo de segmento.

A lo largo de este trabajo se ha investigado que el destino Ibiza cuenta con una infraestructura hotelera variada y de alta calidad, una restauración óptima, las empresas de lujo y alta oferta complementaria al lujo dispuestos a satisfacer el consumo de esta experiencia costosa de gran calidad ofreciendo productos y servicios únicos a un turista exigente, informado y caprichoso. Ibiza se corona como uno de los destinos de lujo más famosos del mundo debido a su extravagancia.

Palabras clave: turismo de lujo, Ibiza, calidad, exclusividad, extravagancia

The main objective of this work is to analyse the luxury tourism of the island of Ibiza with the aim of enhancing its great magnitude and importance being the the most attractive segment of tourism. To this end, a study is made of the phenomenon of luxury, its origin, evolution, the study of customers, current trends, the supply of luxury goods and the potential of the island for this type of segment.

Throughout this work, it has been investigated that the destination Ibiza has a varied and high-quality hotel infrastructure, optimal catering, luxury companies and high-end offerings complementary to luxury, ready to satisfy the consumption of this high-quality expensive experience by offering unique products and services to a discerning, informed and capricious tourist. Ibiza is crowned as one of the world's most famous luxury destinations due to its extravagance.

Key words: luxury tourism, Ibiza, quality, exclusivity, extravagant

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PRESENTACIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.3. INTRODUCCIÓN AL TURISMO DE LUJO.....	2
2. HISTORIA DEL TURISMO DE LUJO.....	5
3. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE LUJO.....	8
4. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN IBIZA.....	10
4.1. NACIMIENTO DEL TURISMO DE LUJO EN IBIZA.....	15
5. PERFIL DE CLIENTES.....	16
5.1. ÁRABES	17
5.2. RUSOS	18
5.3. BRITÁNICOS	19
5.4. FRANCESES	20
5.5. ESPAÑOLES	20
6. INTERMEDIARIOS COMERCIANTES DEDICADOS AL SECTOR TURÍSTICO	22
6.1. AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES.....	22
6.2. CONCIERGE	24
7. SECTORES IMPORTANTES EN EL TURISMO DE LUJO.....	27
7.1. HOSTELERÍA. ALOJAMIENTO	27
7.1.1. HOTELES DE LUJO	27
7.1.2. HOTELES BOUTIQUE.....	29
7.1.3. AGROTURISMOS.....	30
7.2. RESTAURACIÓN (RESTAURANTES DE LUJO).....	31
7.3. TRANSPORTE	35
7.3.1. Aéreo.....	35
7.3.2. Marítimo	36
7.3.3. Terrestre.....	37
8. OFERTA COMPLEMENTARIA DE LUJO.....	38
8.1. BEACH CLUBS.....	38
8.2. SHOPPING DE LUJO (MARCAS, TIENDAS Y DISEÑADORES)	41
8.3. MARINA IBIZA	43
8.4. EMPRESAS (CON SERVICIOS) 24 HORAS	46
8.4.1. 24Nannies	46
8.4.2. Drinks Home Ibiza.....	46
9. “NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO”	47
10. CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	53

1.INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN

El propósito de este trabajo de fin de grado es realizar un análisis extenso del segmento turístico de lujo enfocado en la isla de Ibiza, contextualizando con brevedad la historia de Ibiza y cómo el turismo de lujo se desarrolló adaptándose y evolucionando para convertirse en un referente mundial con prosperidad contando con las mejores infraestructuras hoteleras y servicios esenciales para poder desempeñar un excelente servicio turístico de lujo como pueden ser los establecimientos, la restauración y el transporte. Posteriormente se analizan los servicios de oferta complementaria.

En la actualidad nos encontramos ante un mercado de lujo que está en constante crecimiento y expansión haciendo que cada vez más personas puedan permitirse este nicho de mercado. Estudiado el fenómeno, se prevé que el turismo de lujo seguirá creciendo incluso después de la pandemia mundial COVID-19 un 6,2% en los próximos diez años. Los principales destinos turísticos para este perfil de turistas seguirán siendo Europa, Asia y América con un gasto medio entre 5.000 y 10.000 euros.

Durante este trabajo se analizarán varios aspectos relacionados con el turismo de lujo y su gran importancia en el sector.

Terminaremos con una crítica junto con la parte empírica del trabajo para concluir analizando algunas de las desventajas que causa este tipo de turismo en Ibiza y como afecta a los residentes.

He escogido este tema para mi trabajo de fin de grado porque el sector turístico de lujo se conoce como un turismo emergente y que nunca deja de crecer.

Tengo la oportunidad de trabajar en este sector de lujo, en un agroturismo en la isla blanca de Ibiza siendo el lugar ideal para disfrutar del lujo que los consumidores de esta tipología buscan. He de reconocer que identifico la búsqueda de calidad y exclusividad que nuestros clientes buscan y hacemos todo lo posible para satisfacer sus necesidades. La decisión de este trabajo es

orientarme en un futuro hacia empresas dedicadas a este tipo de consumidor o incluso al famoso término de “concierge”.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo principal: Analizar el sector del turismo de lujo en la isla de Ibiza

Objetivos específicos:

Precisar el concepto de “lujo”

Delimitar brevemente la historia de Ibiza y el paso del tiempo

Definir el perfil de clientes de lujo que recibe Ibiza

Definir las ofertas esenciales y complementarias al lujo

1.3. INTRODUCCIÓN AL TURISMO DE LUJO

El turismo de lujo se puede definir desde diferentes puntos de vista ya que puede variar totalmente diferente de una persona a otra puesto que la percepción de lo que significa “el lujo” es individual y depende de las experiencias personales propias caracterizadas por la singularidad, la calidad y la comodidad. El concepto de lujo podría ser algo creado a medida, especial, diferente o meramente el tiempo para hacer algo con nuestro dinero.

Según la Real Academia Española, el significado de lujo se entiende por: *“Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos”, “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, Diccionario de la lengua española, actualización 2019)

A partir de aquí se deduce que la palabra lujo se asocia a la exclusividad, a un alto poder adquisitivo en búsqueda de una compra de productos y servicios de altos costes a menudo buscando el prestigio, sentimiento de privilegio con dicho uso y disfrute de la oferta exclusiva y la diferenciación de otros estatus sociales.

Bruno Munari (diseñador y artista) dijo que “el lujo es la manifestación de la riqueza incivilizada que quiere impresionar a los que se han quedado pobres” (Bruno Munari y el lujo, 2002), por lo que entendemos que el lujo es un privilegio para poder “diferenciarse” de las demás personas. Analizándolo detalladamente esta cita que podría ser considerada en el siglo XX, cuando el lujo se asociaba a un grupo de personas elitistas, pero en el siglo XXI en el que vivimos ¿se podría opinar lo mismo?

Hace unos años, ambientar el lujo se centraba en pequeños grupos de élite de la alta sociedad disfrutando de servicios exclusivos. Hoy en día, este concepto ha pasado de ser simple a complejo.

En los últimos años, el turismo de lujo ha experimentado un cambio brusco en el significado del concepto de viaje de lujo debido a que cada vez hay más número de personas que tienen acceso al lujo y cada vez más competencia en el sector turístico que cada vez es más dinámico ante el crecimiento del mercado. (Hoffmann, 2013)

Varios expertos en el sector turístico afirman distinguir entre dos factores de los productos de lujo:

Por un lado, la singularidad del producto siendo este el efecto de la combinación de la creatividad del estilo, la calidad del producto, la selectividad en la red de distribución, el prestigio de ubicación y el alto precio justificado por las necesidades del cliente.

Por otro lado, la imagen de marca reflejada en los atributos que la marca garantiza el acceso y la comunicación emprendedora hacia los deseos concretos de este grupo de consumidores.

Precisamente, las principales características de este segmento de turismo son:

- La exclusividad: esta se sigue dirigiendo a una minoría siendo productos que no están al alcance de cualquiera. Hay que destacar que hoy en día, hay más gente adinerada y “millonaria” que en el siglo XX. A menudo

estos productos escasos son creados a medida, lo cual les hace más llamativos para el consumidor de lujo.

- La calidad: los productos deben de contar con la mayor calidad posible para satisfacer la necesidad del cliente.
- El precio alto: el precio alto supone un indicador de la calidad y el no estar en manos de cualquiera.
- La no necesidad: los productos de lujo no son una necesidad. Tal y como citó Oscar Wilde: “Dadme los lujos de la vida que de las necesidades puedo prescindir”.
- La experiencia y transmisión de emociones: su finalidad es transmitir y “dejar huella” en el consumidor creando una atmósfera inolvidable.

Dichos productos y servicios anteriormente mencionados se clasifican en diversos grupos como, por ejemplo:

- Según su accesibilidad: los productos o servicios pueden distinguirse entre accesibles o no accesibles. Un ejemplo de servicios accesible sería quedarse en hospedado en un hotel de 5 estrellas por una noche siendo el coste 300 euros en temporada baja. Sin embargo, un servicio no accesible sería quedarse hospedado un mes en un hotel de 5 estrellas y disfrutar cada día de un menú exclusivo. Siendo el total de la estancia 15.000 euros. Este servicio no está al alcance de todos los públicos lo cual lo hace exclusivo y disfrutado por un tipo de consumidor más minorista y reservado.
- Según la manera de consumir el producto: el consumidor de este segmento del turismo presenta diferentes actitudes diferentes:
Por un lado, los consumidores de lujo quieren ser vistos públicamente llamando la atención. Por ejemplo, haciendo una fiesta a lo grande en un yate en un puerto.
Por otro lado, los consumidores de lujo que no quieren ser vistos ni llamar la atención. Son conocidos como “los desapercibidos”, a menudo son millonarios o “*celebrities*” que quieren disfrutar de su intimidad y vida personal.

2. HISTORIA DEL TURISMO DE LUJO

El ser humano es viajero por naturaleza, los primeros viajes los hicieron nuestros antepasados en tiempos ancestrales cuando abandonaron el continente africano hace 80.000 años.

No obstante, en la época del Neolítico (7.000-4000 a.C) se acabaron las migraciones ya que el ser humano pasó de ser nómada y viajero, a instalarse en lugares concretos creando poblados dedicándose a la ganadería y la agricultura.

Los primeros inicios del turismo se hallan en las civilizaciones del Oriente Próximo (Mesopotamia y Antiguo Egipto) ya que viajaban para expandir el imperio y explorar el comercio.

Hacemos un estudio del turismo y el lujo durante las siguientes épocas:

Antigüedad

En la Grecia Clásica, los viajes más importantes que se conocen fueron para los Juegos Olímpicos en la ciudad de Olimpia reuniendo a miles de personas de diferentes estados griegos. Los griegos eran y son conocidos como personas que dedican su tiempo a la cultura, el ocio y la diversión. En la época clásica realizaban anualmente viajes a los cultos religiosos que solían ser los templos de Delfos o algún dios de la mitología griega.

En el Imperio Romano, los romanos construyeron el primer sistema de carreteras comunicadas en todo el imperio para facilitar una mejor conexión entre las legiones. La conocida "pax romana", la prosperidad económica y la red de comunicaciones permitió a la clase alta y a algunos ciudadanos privilegiados iniciar viajes de placer y conocimiento.

Para los griegos y los romanos, el significado de lujo se veía reflejado a través de los utensilios del hogar, los ornamentos, las ofrendas a los dioses y las piedras y oro que decoraban su ropaje y armas.

Edad Media

En la Edad Media, el movimiento turístico se caracterizó por las expediciones religiosas. En Europa, las expediciones más famosas de los cristianos fueron de Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones al Camino de Santiago. En cambio, en el Oriente Medio las expediciones en el mundo islámico fueron a la Meca o la Hijead obligados a realizar la peregrinación una vez en su vida. A consecuencia de las peregrinaciones, surgieron las posadas que tenían su lugar en monasterios o instituciones religiosas.

El lujo en la Edad Media se caracterizaba por las peregrinaciones a Tierra Santa (para los cristianos) y a La Meca (para los musulmanes).

Edad Moderna

En la Edad Moderna, surgieron edificios para acoger a los sirvientes ya que los aristócratas de clase alta se alojaban en palacios, estos edificios de hospedaje para los sirvientes son conocidos como “hoteles”. A finales del siglo XVI, los aristócratas solían realizar el Grand Tour como la finalización de sus estudios para completar su formación y adquirir experiencias.

En la Edad Moderna, el lujo se centraba en las vidas privadas de los aristócratas, los palacios decorados con piezas de arte y el privilegio de un grupo minorista de disfrutar del “Grand Tour”.

Edad Contemporánea

En la Edad Contemporánea se da una gran expansión acompañada de la Revolución Industrial. En esa época surge la primera máquina de vapor y las primeras líneas férreas que se expanden por Europa y Norte de América. En el año 1841, se organiza el primer viaje de la historia gracias a Thomas Cook. Diez años más tarde, en 1851, Thomas Cook creó la primera agencia de viajes “Thomas Cook and Son”.

En 1914, a pesar de la Primera Guerra Mundial, Europa recibió a 150.000 turistas estadounidenses. Al final de la guerra, las playas y los ríos se

convirtieron en uno de los principales centros de interés en Europa junto con el turismo de sol y playa.

Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial paralizó el turismo en todo el mundo. Entre los años 1960 y 1973 comenzó el boom turístico haciendo que el turismo internacional sea un acontecimiento histórico. En esa época surge el deseo de escapar de las ciudades y despejar las mentes. Los turoperadores aprovecharon la situación y lanzaron al mercado millones de paquetes turísticos globalizando la oferta gracias a la multimedia, las comunicaciones y la aparición de nuevas tecnologías.

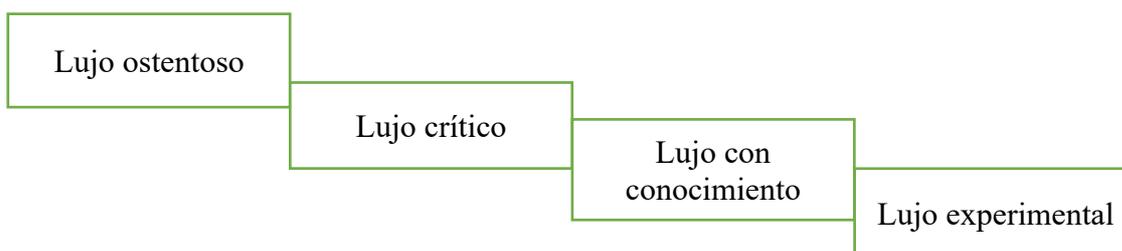
A finales del siglo XIX, con la caída del comunismo y el Tratado de Maastricht se eliminan los controles fronterizos en la actual Unión Europea haciendo que el turismo evolucione y se pueda expandir mundialmente.

En la Edad Contemporánea, el lujo fue consumido por las clases acomodadas imitando el estilo de vida de la aristocracia de la Edad Moderna. En el siglo XXI, el lujo ya se caracteriza por buscar experiencias en lo más emocional y exclusivo.

3. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE LUJO

El turismo de lujo, tal y como las otras tipologías de turismo, ha sufrido una transformación y progreso durante el tiempo. El cliente ha apartado el consumo ostentoso hacia experiencias auténticas valorando el elemento personal experimentado en sus viajes. (Balcera Barrero, s.f.)

Por consiguiente, encontramos las siguientes etapas del turismo de lujo:



El lujo ostentoso se caracteriza por la palabra ostentación que significa (*“exhibición que se hace de una cosa con presunción, manifestación excesiva de lujo o riqueza”.*) (Diccionario Reverso, s.f.)

Este perfil de turista de lujo se centra en gastar y mostrar al resto de gente de su poder a través del gasto. Este turista destaca su poderío de dinero y su fácil acceso de adquisición de servicios exclusivos, cosa que otros segmentos de menor nivel no se podrían permitir o no lo hacen.

El lujo crítico, el pensamiento del turista de lujo cambia de ostentoso a crítico, el turista de lujo inicia un cambio en su mentalidad en cuanto a la experiencia vivida ya que se da cuenta que no quiere apoderarse de una oferta lujosa sin percibir simultáneamente una alta calidad. La calidad alcanza gran importancia para el perfil de turista dándose cuenta de que otros segmentos perciben mayor o igual intensidad de su actividad turística, pero sin el coste tan elevado como el del lujo.

El lujo con conocimiento, el turista de lujo crítico pasa adquiriendo un conocimiento significativo sobre la importancia del destino que va a visitar, conocer la cultura del destino, vivir el momento “carpe diem” captando la

esencia del lugar. Establece una clasificación de sus necesidades y emociones siempre usando el poder adquisitivo para poder satisfacer estas.

El lujo experiencial, pasa a ser el fundamental en el siglo XXI, después del paso del lujo ostentoso al lujo crítico y del lujo crítico al lujo de conocimiento, el turista de lujo se da cuenta que no es importante el poder adquisitivo en sí ni el dinero o el precio que paga por el servicio y producto, sino la extensión para originar emociones nacidas por las experiencias únicas tal y como menciona (M. Eckhardt, 2017) *“El lujo experiencial es cualquier actividad percibida por el consumidor como fuente de placer”*.

4. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN IBIZA

Todo empezó un domingo soleado cuando un ruido inesperado sonó sobre Ibiza, el sonido de un avión muy especial que llegó el 1 de junio de 1958. Este avión era especial pues que se trataba de Bristol FADH con 36 pasajeros a bordo.

Siempre ha habido turistas en Ibiza, la aparición de este fenómeno se produjo gracias a la construcción de hoteles en el año 1930 y fueron: Hotel Montesol (Ibiza), El Portmany (Sant Antoni) y Royalti (Santa Eulalia).

En el año 1950 había únicamente 481 plazas hoteleras concentradas en la ciudad de Ibiza, Sant Antoni de Portmany y Santa Eulalia del Río. Hoy en día, esta capacidad la tienen dos hoteles medianos. El número de establecimientos de hospedaje era de 17 en toda la isla según datos de la Historia del Turismo de Ibiza y Formentera y la mayoría eran pensiones, hostales y casas de huéspedes de baja categoría.

El turismo no pasaba de ser fenómeno marginal. En pleno agosto, las ibicencas paseaban por las calles de Vila vestidas del tradicional traje *pagès*. No había riqueza de ningún tipo debido a la miseria que dejó la posguerra, las explotaciones agrícolas garantizaban el nivel de vida. En este momento la cultura tradicional continuaba intacta y el *ball pagès* no se había vuelto un espectáculo para turistas.

Entonces la isla tenía zonas enteras en las que era posible sentarse en medio de la nada, perdidas en un lugar desconocido donde no era posible ver más que bosque y campo. Los ibicencos seguían siendo una gran familia. Ese primer vuelo era el principio del fin. Los ibicencos decían “*cada vez hay más aviones*”. Algo indudable: esto iría a más. Aparecían nuevos hostales, casas de huéspedes e incluso hoteles de pequeño tamaño, así como restaurantes. El aumento de viajeros cada verano era evidente, las posibilidades de negocio se multiplicaban. Ibiza, sacrificaba sus preciados tesoros a las exigencias del turismo, nada ni nadie iba a detener a las empresas turísticas y de

construcción. “Nada puede dejarse algo para mañana, mañana quizás es tarde.”

Un día incluso una hora perdida significa un año de retraso en la puesta de un negocio que tiene que abrir(..) Ibiza, por fin despierta de este letargo en que permaneció sumida durante tantos siglos”. (Lluís Ferrer J. , Ibiza:la destrucción del paraíso, 2015)

Cada vez surgían construcciones en todas partes, en lugares desconocidos como la orilla del mar o terrenos rocosos. La lenta agonía empezó en la década de 1960 al camino de destrucción medioambiental, social y cultural. En el año 1965 al pasajero número 150.000 se le regaló un ramo de flores, ese era el volumen turístico que movía la isla en ese momento con 186 establecimientos de alojamiento total 8.709 plazas.

El verdadero despliegue se produjo a partir de 1966, cuando el aeropuerto se abrió al tráfico internacional. Ibiza quedaba incluida en el mapa turístico mundial. En el año 1967, las islas de Ibiza y Formentera constituían el octavo enclave turístico. En el año 1968, se abrieron 14 hoteles nuevos y en el año 1969 se abrieron 17 establecimientos más, además de 10 hoteles nuevos.

Abel Matutes como alcalde de Ibiza “os pido, sin embargo, que tratéis de mantener virginal a la Ibiza antigua. Que no se rompa la vieja línea de Ibiza” ...

El turismo ibicenco experimentaba en el año 1970, la primera mutación importante en cuanto al perfil de los visitantes, hasta ahora los turistas que llegaban eran fundamentalmente dos tipos; familias que residían en los hoteles y demás hospedajes y, la otra parte, los viajeros individuales que venían para conocer la isla tranquila con una identidad propia y una cultura conservada. Ingleses, franceses, alemanes y españoles eran los principales visitantes de la isla- diferentes idiomas, clases sociales los turistas eran parecidos entre sí.

Llegados los hippies, diferentes de los demás presentaron la primera mutación dentro de la historia turística local, los llamados” los hijos de las flores” con una cultura pacífica, filosófica alejada de la creciente monitorización del continente.

Los hippies no eran turistas, venían a desarrollar su modo de vida particular viviendo en casas de campo con una pacífica vecindad con los payeses.

El diario ABC, fue el primer medio de comunicación que habló mal de Ibiza, “miles de hippies indeseables han invadido la bellísima isla de Ibiza” ,“viven sumidos en la degeneración del sueño artificial de las drogas”. (ABC D. , 1969)

En el año 1968 se publicó el primer texto hablando de las drogas como una amenaza, ¿y todos se preguntaban drogas en Ibiza? ¿Es posible que algo así existiera en la isla? Se conocía a la droga como algo lejano y exótico, propio de grandes aglomeraciones urbanas o de países remotos:

Una cosa sabemos que el incremento del número de visitantes que recibía la isla favoreció que aumentara también la llegada de estupefacientes (predominaba el hachís o la marihuana).

En el año 1970, la isla se había convertido en una potencia turística en España siendo una referencia para la industria de vacaciones y un laboratorio social que experimentaba todo tipo de transformaciones, partiendo de 86 hoteles y pensiones con unas 10.000 camas en 1960 hasta 296 establecimientos con 31.633 plazas en 1970. Eso suponía pasar de una presencia turística a recibir una considerable avalancha de personas, aviones, barcos, coches, ruidos, bullicio, modernidad e innovación.

Ibiza ya no era virgen, sus encantos habían dejado de estar aislados del resto del planeta y su estilo de vida no se movía al ritmo de las olas. En 1981, la droga había llegado a las escuelas y se trataba de hachís, LSD, ácidos y algo de heroína.

La palabra mafia asociada a Ibiza empezó a escucharse en los primeros años 80 al ritmo que la naturaleza salvaje iba convirtiéndose en materia prima a la misma velocidad con que el asfalto y los chalets ocupaban rincones vírgenes del litoral. El Diario de Mallorca publicó en junio de 1984: la mafia blanquea su dinero en Ibiza”, algunas urbanizaciones, establecimientos hoteleros y ciertos comercios supondrían blanqueamiento.

Del turismo diurno al turismo nocturno.

A finales de los 70 surgieron las discotecas, la identidad propia de Ibiza acabó en el día en que abrió la primera discoteca. La era de las discotecas empezó el lunes 5 de junio de 1978 junto con la inauguración de la discoteca KU (Privilege). Siempre ha habido salas de fiesta en Ibiza, incluso en la guerra civil en forma de locales de baile antes de que estallara el boom de los años 60 y 70. En el 1965 se contaron 10 salas en la isla. En 1984 el Gobierno daba luz verde a la construcción de otro puerto al lado de Ibiza Nueva. Marina Botafoch presentó una auténtica catástrofe ambiental creando gravísimas consecuencias para la dinámica marina del interior del puerto y obligó a las instituciones públicas a realizar costosísimas inversiones económicas para atenuar los problemas. Las discotecas eclipsaron y mataron el perfil de turista heredero de sus tradiciones y depositaria una cultura milenaria.

Ese era el modelo de turismo que se impondría a partir de entonces y que caracterizaría a la isla en el exterior durante décadas. Bastaron 20 años para pasar de un mundo a otro, las pistas donde los gogos bailaban eran casas ibicencas que cocinaban a hoguera de leña. Pacha, Angels, Xaloc, Latino 2 o Mar Blau eran algunas de las discotecas en Vila.

Se trataba de locales domésticos, se pusieron de moda concursos, fiestas y desfiles destinados a exhibir el mayor número de cuerpos sensuales de hombres y mujeres; Miss Tanga, Miss Camiseta Mojada, Miss Lencería Erótica Miss Gay, Miss Travesti así nació el turismo turismo-voyeur o de exhibicionismo erótico concentrado en las discotecas que dejaban de ser salas tradicionales para convertirse en escaparates. (Cires, Carmen., 2016)

En los años 80, el turismo diurno empezó a perder peso a favor del turismo nocturno, viniendo atraído por el ambiente de la noche, las discotecas y de la invasión propiciadas por las drogas. Poco a poco venían menos turistas en búsqueda del paisaje, las casitas payesas y la naturaleza. Como si la isla tranquila y sosegada presidida por la diosa Tanit perdería terreno frente al revoltoso y travieso dios Bes.

En agosto 1987, en EL PAÍS la noticia de la nueva droga llamada píldora del amor que se encarga de potenciar los efectos sexuales de quien lo toma. Conocida como "éxtasis". (Tur, 2002)

En la década de los años 90, la isla dio un gran paso para la cuestionarse el futuro del turismo de la Isla y como este se había degradado. En el año 1999, Ibiza fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco gracias a la posidonia, el yacimiento de Sa Caleta, la necrópolis de Puig des Molins y las murallas de Dalt Vila. (Torres Walker, 2019)

4.1. NACIMIENTO DEL TURISMO DE LUJO EN IBIZA

¿Cuándo Ibiza se enfocó al turismo de lujo? ¿Cuál fue el motor para consolidar el destino que es hasta hoy en día?

Fue en el año 2000 cuando empezó la consolidación del destino Ibiza tal y como lo conocemos hoy en día. La decisión del Gobierno Balear fue en invertir en la mejora de calidad de los establecimientos, dejando el turismo de basura y enfocarse en un turismo con más prestigio: el turismo de lujo.

Sin embargo, los turistas que llegaron después del año 2000 siguieron siendo los turistas *clubbers* o discotequeros dado el prestigio de las discotecas que existían en la isla.

Ya a partir del año 2000, la imagen de Ibiza sigue siendo la vida nocturna, pero a través de una reconversión del marketing se crea un enfoque orientado al lujo y al perfil de clientes amantes del lujo, es decir un mayor poder adquisitivo. Se inician proyectos orientados a la creación y mejora de las infraestructuras para llamar la atención de dichos consumidores de lujo. La construcción de hoteles de 4 o 5 estrellas y la reforma de hoteles para la reconstrucción en hoteles de lujo ya son realidad. La mezcla de la Ibiza hippie y salvaje con el lujo y la sofisticación crean la marca y esencia de autenticidad que proporciona la isla blanca.

La isla recuperó su prestigio gracias al nuevo turismo y se clasifica como top 5 de los destinos de los famosos internacionales, de este modo se creó la imagen de prestigio y glamur.

Desde entonces hasta la actualidad, Ibiza ha desarrollado un turismo de lujo consolidado que atrae a los famosos y millonarios que desembolsan grandes cantidades de dinero. El verdadero lujo es estar en Ibiza. (Turel, 2020)

5. PERFIL DE CLIENTES

La demanda de lujo ha hecho que este segmento esté en constante auge gracias al interés de los consumidores *con elevadas fortunas* que están en constante búsqueda de alta calidad y la autenticidad. Este turista de lujo se cree singular y extraordinario, por lo cual exige que todo lo que lo rodea y envuelva sea customizado. Asume que, con antelación, precisa de su privacidad, anonimato y tranquilidad dado que viene a descubrir y no ser descubierto.

El perfil del consumidor de lujo, hoy en día, es muy exigente en cuanto a adquirir nuevas experiencias basándose en las redes sociales. Estos consumidores confían “ciegamente” en las redes sociales y su exceso de información como pueden ser publicaciones, recomendaciones, reseñas, consejos y videos haciendo que el consumidor de lujo sea más selectivo y estricto.

Los principales consumidores de lujo son los considerados elitistas, los nuevos ricos y los ricos de clase media que se han ido integrando en el mundo lujoso. Desde entonces, a los consumidores del lujo, se han unido los consumidores de nuevas fortunas relacionadas con el mundo del espectáculo y el mundo digital (bloggers, influencers, etc.)

En nuestros días, vemos que el nicho de este mercado se está volviendo accesible gracias a la generación conocida como los “*millenials*” nacidos entre 1980 y 2000, siendo grandes clientes del lujo y la moda buscando exclusividad, el lujo experiencial y la personalización. Estos nuevos consumidores se captan a través de las redes sociales y el desarrollo del comercio electrónico.

La ficha del consumidor de lujo que visita Ibiza:

Edad	Entre 30 y 40 años (Edad media)
Características del viajero	Exclusividad y calidad
Viajes al año	3-4 viajes al año
Temporada del año	Julio-Agosto; Diciembre-Enero
Duración del viaje	12-13 días
Gasto medio	Entre 5.000€ y 10.000€ promedio

Ingresos mensuales	Más de 300.000€ anuales
Destinos frecuentes	Emiratos Árabes, Maldivas y Reino Unido

El perfil de turistas de lujo más frecuentes en el paraíso llamado Ibiza son:

5.1. ÁRABES

A menudo nos surge la pregunta: ¿Por qué los jeques y príncipes árabes vienen cada verano a Ibiza? ¿Por qué les gusta tanto la isla de Ibiza?

El mundo árabe es conocido por las prohibiciones del Estado Islámico que puedes suponer graves delitos, prisión o incluso la pena de muerte. Una de las prohibiciones más curiosas para cultura occidental es la del alcohol, tomar incluso una copa de vino o “mojarte los labios” en un acontecimiento social está totalmente prohibido pudiendo causar una multa y la cárcel. Otra prohibición es el consumo de drogas que es castigado con la muerte. Respecto a las prohibiciones lúdicas especialmente juegos del azar, loterías, sorteos o apuestas se consideran una inmoralidad. Además, dentro de las prohibiciones litúrgicas se incluyen abstenerse de beber, fumar, observar la continencia y actos sexuales durante el ayuno de Ramadán o la purificación.

Cada verano en el puerto de la Marina llegan Mercedes oscuros con matrícula alemana llenos con mujeres de belleza y físico escultural subiéndose a los yates o barcos de los jeques. ¿Qué ironía no? Ya que, en Arabia Saudí, se corta la mano a quien haya cometido un adulterio y es prohibido conducir a las mujeres. Pero sabemos una cosa: “todo lo que pasa en Ibiza, se queda en Ibiza”.

Desde propinas de 80.000 euros en el restaurante Lío, pagando un catering privado del chef italiano Walter Martino por 800.000 euros incluyendo la cubertería de oro y 84 diamantes valorados en 1.000.000 euros hasta las infinitas noches en el Casino de Ibiza donde el príncipe y sus invitados ponen sobre la mesa varios millones de euros repartiendo propinas de 30.000 euros a los crupieres. Los príncipes llegan cada verano a nuestra isla junto con su flota particular movilizando jets privados, barcos y prestigiosas marcas de coches que llenan la isla de 41km de norte a sur y 15km de este a oeste ocupando los

cuatro de los hoteles más lujosos junto con el séquito de guardaespaldas, familiares y círculo de amistades gastando miles y miles de euros cada día. Así pasan las mil y una noches ibicencas los príncipes árabes donde no hay prohibiciones. (Las mil y una noche ibicencas de Abdulaziz, 2013)

5.2. RUSOS

En verano en Ibiza, a menudo se escuchan apellidos rusos como: “Abramovich”, “Ivanov”, “Petrov” y “Smirnov” y no los conocemos porque sean famosos sino porque escuchamos: “anoche un ruso llamado Ivanov dejó una propina de 50.000€ en el Lío”, “¿Has visto el yate del magnate ruso”? o “ayer reservaron el Blue Marlín para unos rusos que gastaron 500.000€”.

El turismo para los rusos comenzó con la caída de la Unión Soviética ya que en la época comunista no se permitía viajar a no ser que sea en las repúblicas que formaba la URSS.

Dada las bajas temperaturas durante todo el año, el producto turístico del perfil de clientes rusos es el sol y playa. Según encuestas online realizadas por Atorus (Asociación de Operadores Turísticos de Rusia), los turistas rusos a la hora de elegir el destino España valoran el paisaje incluyendo las playas (37%), la cultura española (37%), el clima (15%), la gente (10%) y la gastronomía (2%). (Domingo, 2014)

A pesar de que el “lujo” se encuentra en Moscú y San Petersburgo caracterizado, por los palacios de los antiguos zares “Romanov” que hicieron de Rusia el templo del lujo en el siglo XIX, el turista de lujo ruso está en constante búsqueda del lujo en otras partes del mundo.

El Ritz-Carlton de Moscú situado junto a la plaza Roja y Kremlin es considerado una de las piezas lujosas de la ciudad de Moscú estando cerca de la ruta del lujo moscovita junto con grandes marcas de moda.

Ahora bien, el perfil de cliente de lujo ruso es exigente y cosmopolita dispuesto a pagar cualquier cantidad de dinero. Normalmente los turistas de lujo rusos son de clase media alta, millonarios, billonarios, famosos de la sociedad rusa,

“mafiosos” y modelos de alto prestigio. Las zonas reclamadas son Marbella e Ibiza, además de disfrutar de sus vacaciones vienen a hacer negocios y muchas veces invierten en el sector inmobiliario adquiriendo villas de lujo con pistas de pádel, saunas, jacuzzis, salas de cine y con todos los servicios posibles incluidos. Sin duda, estos son los requisitos más reclamados por este público de alto nivel adquisitivo.

En Ibiza, los rusos disfrutaban a lo grande desde yates de lujo, jets privados, villas privadas, restaurantes más lujosos hasta servicios más exclusivos. El club de los magnates rusos es selecto y no muy numeroso, por lo que todos sus miembros se conocen entre sí y gustan de rivalizarse en riqueza y exhibicionismo.

5.3. BRITÁNICOS

Los consumidores de lujo británicos aportan un 2,2% del Producto Interior Bruto (PIB) del Reino Unido. Londres es considerada la capital de lujo mundial ubicada en la zona de Mayfair, las calles de New Bond Street y Old Bond Street son imprescindibles para los amantes de la moda y el lujo (EFE, 2015).

Este oasis de lujo mundial es la mezcla de sofisticación internacional y es la parte de lo que hace de Londres, ser Londres. Grandes almacenes y centros comerciales como Harrods y Selfridges proporcionan una pequeña ciudad abarcando tiendas de lujo, restaurantes de lujo y servicios exclusivos para los clientes más sofisticados. Sin embargo, al perfil de consumidor británico le encanta el destino Ibiza, diferenciándose del perfil de consumidor de sus compatriotas “hooligans. Los perfiles de este cliente de lujo son millonarios, billonarios, y miembros de la realeza británica, actores y figuras televisivas. Son conocidos por sus fiestas excéntricas y llamativas.

5.4. FRANCESES

Las invencibles joyas de lujo de la Costa Azul son Saint-Tropez y Cannes. Todos los yates de los magnates internacionales pasan por la Costa Azul al menos una vez al año. El charme de Saint-Tropez se caracteriza por un puerto pequeño pesquero que alberga yates que superan sus medias ocupando más espacio que el muelle en sí. Cannes, por su parte, acapara el famoso Festival de Cannes convirtiendo la Riviera Francesa en un glamuroso escaparate mundial. Ofreciendo chiringuitos playeros de lujo, fiestas a bordo de fabulosos yates de lujo, fiestas en mansiones sacadas de los cuentos de hadas, hoteles de lujo, restaurantes prestigiosos, pistas de baile hasta alta moda y joyería hacen que la Costa Azul sea la principal competencia de Ibiza. No obstante, a pesar de que en Ibiza no se celebre nada especial como el Festival de Cannes, los *celebrities* apuestan por Ibiza.

5.5. ESPAÑOLES

Ibiza enamora a todos los famosos para sus vacaciones tanto internacionales como nacionales dejando claro que Ibiza es uno de los mejores destinos de vacaciones en el mundo. Asimismo, es conocida por ser la isla donde se concentran el mayor número de famosos del mundo por metro cuadrado. (Plaza Sánchez, 2020)

Para los famosos existen dos Ibizas: Ibiza de día e Ibiza de noche.

¿Qué mejor que disfrutar de unas vacaciones de verano en territorio nacional y al mismo tiempo disfrutar de la privacidad?

Ibiza es el sitio ideal para los famosos que no quieren ser vistos, sus calas cristalinas dan lugar a las rutas en yates impresionantes que surcan las aguas donde los colores azules y verdes bañan las mejores costas del Mediterráneo. Las rutas van desde Sa Caleta, Cala Carbó, la famosa parada de Es Vedrá y Es Vedranell, Cala Comte y Cala Tarida que acaban en las magníficas apuestas de sol disfrutando de la mejor compañía, buena música y comida exquisita. Por eso durante las fechas de verano es muy común ver a muchos

famosos disfrutando de los lujos exclusivos y que son fotografiados por los paparazzis que los persiguen durante horas.

En cambio, hay famosos que se dejan ver y quieren ser vistos en la vida nocturna visitando las macro discotecas como: Pacha con la icónica fiesta Flower Power de los hijos de las flores, Amnesia con la excéntrica fiesta de Paris Hilton, Privilege y Ushuaia bailando hasta el final con los DJs más famosos o paseando por la zona exclusiva de Marina Botafoch repartiendo autógrafos.

6. INTERMEDIARIOS COMERCIANTES DEDICADOS AL SECTOR TURÍSTICO

Los intermediarios turísticos tienen un papel fundamental en la industria ya que actualmente el consumidor es más exigente e informado usando las redes sociales a diario y sabe como funcionan, lo que significa es que puede comparar entre diferentes ofertas de viaje. Ante esto, las empresas dedicadas a ser intermediarias ofrecen novedades a las necesidades del mercado valorando los tipos de clientes.

6.1. AGENCIAS DE VIAJES Y TUOPERADORES

Mientras que las agencias de viajes de bajo coste están disminuyendo sus ventas cada vez más ya que los viajeros tienen un fácil acceso a las redes sociales prefiriendo organizar su itinerario individual, las agencias de viajes de lujo van aumentando las ventas. En España, en los últimos cuatro años han cerrado 1600 agencias de viajes, el cierre de empresas de viajes y operadores turísticos ha aumentado un 45% mientras que la actividad y la apertura de agencias de viajes de lujo va aumentando. (ViajerosBlog, 2011)

Así mismo, las agencias de viajes de lujo cuentan con socios de viaje conocidos como asesores de viajes especializados en la organización de rutas a medida y altamente personalizadas, puesto que los servicios solicitados de los clientes de lujo no se encuentran con facilidad online proporcionando un servicio al cliente de primera clase junto con una experiencia única. Por estas razones, los viajeros de lujo recurren cada vez más a agentes de viajes especializados.

Una de las agencias de viajes de lujo más famosa es Virtuoso, tratándose de una red que permite la conexión mundial entre las agencias de viajes de lujo y los asesores de viajes especializados dada a su amplia gama de viajes en la compañía. Virtuoso cuenta con nueve mil asesores de lujo, líderes en 26 países con ingresos anuales superiores a 12.500 millones de dólares. (VIRTUOSO, 2021)

La pregunta es: ¿cuál es el papel del asesor de viajes de lujo?

Cada asesor está enfocado en varios destinos dependiendo dónde quiera ir el cliente, le asesorará un asesor u otro. ¿Y porqué ponerse en contacto con un asesor si lo puedes organizar tu mismo? Como ya sabemos, el consumidor de lujo es una persona que está ocupada, enfocada en su trabajo y no dispone del tiempo para organizar un viaje. Este cliente paga el precio que sea requiriendo una exclusividad y experiencia dejándose en mano de un asesor.

Los asesores de lujo de Virtuoso se caracterizan por:

- Se encargan de hacer algo ordinario a algo extraordinario, garantizando beneficios especiales moviendo sus “hilos” en las conexiones internas especiales que las cuales dispone como, por ejemplo, solicitar habitaciones de hotel con vistas especiales, alguna cortesía del hotel, créditos de spas, etc...
- Conocer el mundo, los mejores asesores pasan mucho tiempo viajando, explorando y profundizando los mejores sitios. De esta forma los asesores se especializan en los destinos.
- Conocimiento del estilo del cliente de lujo, es decir, el asesor de lujo entiende lo que es importante para el cliente y sus compañeros de viaje ya que especifican sus deseos, opciones, preferencias y fetiches.
- Expandir los horizontes, el asesor se encargará de ofrecer un destino de ensueño ideal para el próximo viaje del cliente.

Cabe destacar que Virtuoso aparece en varias publicaciones y en las revistas The New York Times y Forbes (revista especializada en el mundo de los negocios y finanzas, estilo de vida de los millonarios y la famosa lista de millonarios y billonarios).

La otra agencia de viajes de lujo competencia de Virtuoso es Zicasso. Zicasso es una red en la cual varias agencias de viajes se suscriben y pasan una inspección de los destinos que ofrecen, sus itinerarios, reputación referencias y experiencias de los clientes. La agencia de viajes surgió cuando sus fundadores eran ejecutivos ocupados que querían explorar destinos

internacionales cada año, pero no tenían tiempo para planificar sus vacaciones y detallar sus caprichos. De este modo encontraron varios especialistas de viajes con conocimientos expertos sobre los destinos y con acceso privilegiado a experiencias únicas, estos especialistas trabajaban en pequeñas empresas boutique. Los fundadores se dieron cuenta que había una necesidad de crear un servicio único para los viajeros más exigentes.

A diferencia de Virtuoso, en la red de Zicasso no se elige al agente de viajes de los muchos que hay, si no que al entrar en la página web se hace una previa encuesta para que el cliente elija y muestre sus preferencias. Una vez realizado dicho cuestionario, Zicasso analiza la base de datos y se pone en contacto con 2-3 agencias que se ajusta a las necesidades del cliente elaborando propuestas de itinerarios y presupuesto. A continuación, al cliente se le muestran las agencias que Zicasso ha elegido y el cliente elige cual le haya impresionado y haya refinado a la perfección. Cuando el cliente haya elegido una de las opciones, la red de Zicasso confirma la reserva y el itinerario y coordina el proceso de logística incluyendo un soporte de 24 horas durante todo el viaje del cliente.

6.2. CONCIERGE

El concepto de concierge nació en la Edad Media refiriéndose a personas que se encargaban de ser los “guardianes de las velas”, es decir satisfacer cada deseo o petición de las visitas en los palacios reales. Durante el reinado del Rey Luis XI siglos después en Francia, el concepto se conocía como “Le Portier”, la persona de confianza que satisfacía las necesidades del noble y sus invitados. En el siglo XX ya el concepto pasó a conocerse como concierge. Actualmente, el concepto ha evolucionado hasta tal punto que hoy en día los profesionales se encargan de arreglar y solucionar cualquier petición de sus clientes siendo el sinónimo de asistente personal.

La figura del concierge ha experimentado la evolución de la agencia de viajes tradicional hacia un servicio personalizado de una sola persona. (Blanco, 2015)

La rapidez y eficacia son esenciales a la hora de conseguir la petición del cliente tratándose de clientes de alto o muy alto poder adquisitivo que quieren todo al momento brindando exclusividad y atención personalizada.

Para acceder a los caprichos de último momento, las peticiones de difícil acceso, dar y conseguir todo lo que el cliente le pide incluso añadiendo más para así tener la base del éxito profesional, el concierge ha de “mover hilos” dentro de sus contactos profesionales y personales para conseguir lo solicitado.

Las peticiones de los clientes de lujo pueden tratarse de entradas vip de último momento para la final de Champions League o la Super Bowl, pases de Meet & Greet antes de un concierto de un famoso cantante, asientos en la primera fila para los Fashion Week en Londres, Milán, Nueva York o París, las mejores fiestas privadas de los festivales internacionales de cine, entradas para la final de NBA o Roland Garros, organizar eventos privados exclusivos, un tour de arte, alquilar las mejores villas de Ibiza y cualquier parte del mundo, acceso a las discotecas más solicitadas en la zona VIP, pedir exclusividad y cerrar el establecimiento solo para el cliente o enviar aviones privados para que algún famoso cantante actúe en una fiesta privada.

El servicio del concierge esta creciendo cada vez más y más en Ibiza actualmente hay muchos profesionales dedicados a ser concierges ofreciendo los mejores servicios para los turistas millonarios que visitan cada año la isla. El concierge se encarga de planificar la llegada del cliente desde su aterrizaje proporcionándole un transfer privado asegurando máxima comodidad hasta la llegada a su villa privada o la mejor suite en el hotel más lujoso. (TopIbizaVip, 2021)

EJEMPLOS:

A: Thomas, es un conserje en Ibiza. Ofrece el servicio de conserje VIP, la próxima semana vienen unos clientes de Arabia Saudí que alquilan una villa de lujo y le piden reservar en uno de los restaurantes con lista de espera de 1 mes. En su lista de deseo le exigen tener huevos de codorniz, caviar y tener la nevera llena de comida variada cada día.

Thomas se encarga de elegir la villa para los clientes, contratar el servicio de limpieza para que la casa esté impecable y que cada día se haga limpieza además de encargarse que la nevera esté llena y/o que una persona se encargue de este servicio exclusivamente encargándose de dicha tarea.

B: Una de las “novias oficiales” del príncipe árabe Abderramán se ha enterado de que mientras ella estaba de viaje, su prometido ha estado disfrutando de la compañía de otras mujeres. Le llama enfadada diciendo que ahora mismo va para allá para pedirle explicaciones. ¿Cual es el papel del conserje?

Enviar un avión privado desde Ibiza hasta Dubái para recoger a la novia, llamar a las floristerías un domingo (que están cerradas) para pedirles todas las rosas que tienen disponibles, contratar a una organizadora de eventos para que decore una cena romántica, contratar un chef privado, abrir la tienda de Dior para que cuando llegue la novia enfadada se vaya directamente de compras. El conserje dispone de 6 horas para organizar todo lo solicitado y muchos contactos para satisfacer el deseo de su cliente.

7. SECTORES IMPORTANTES EN EL TURISMO DE LUJO

Para profundizar en lo que realmente hace que una experiencia sea inolvidable y única, se debe llegar a la raíz donde nacen estas experiencias. Dichas nacen en los sectores que componen el sector del turismo de lujo.

7.1. HOSTELERÍA. ALOJAMIENTO

¿Qué tipo de alojamiento demanda el viajero de lujo? Hay un segmento que prefiere hoteles urbanos de lujo, y otro que se decide por alojamientos independientes, pequeños, con encanto y ubicados en la naturaleza.

De acuerdo con un estudio realizado, el viajero de lujo valora la calidad de un hotel basándose en el servicio realizado, la restauración, el diseño, el mantenimiento, los galardones recibidos, la ubicación del dormitorio o suite junto con el mobiliario y los artículos-amenities exclusivos. (Influencers, 2018)

7.1.1. HOTELES DE LUJO

Dentro de los hoteles de lujo encontramos los siguientes hoteles:

Hoteles de 7 estrellas: en el mundo hay pocos hoteles de siete estrellas. La categoría de hoteles de 7 estrellas nació en Asia concretamente en el Oriente Medio; el famoso Burj Al Arab en Dubai construido en el año 1999. El paso de 5 a 7 estrellas nace gracias a una serie de características como: privacidad, transporte de lujo, diseño, bienestar, experiencia única, exclusividad y gastronomía. La diferencia y el salto a 7 estrellas son los detalles que marcan la diferencia, como, por ejemplo, las habitaciones con suites dobles de tamaño alcanzando los 1.000 metros cuadrados y precios desorbitados, las pistas de helicóptero o zonas exclusivísimas. El ícono emblemático de todos los tiempos es el edificio de 321 metros de altura y con forma de vela construido en una isla artificial con 300 metros de costa se convirtió en los edificios más altos del mundo. Sus detalles inusuales marcan la diferencia: transporte propio de Rolls Royce al servicio de los clientes, playa privada, helicópteros para algunos clientes que lo solicitan, restaurante submarino, mayordomo las 24 horas del

día, lujosa flota de yates y panorámica de 360 grados. Y sí, hablamos del espectacular símbolo árabe: Burj Al Arab. (Trivago, 2016)

Hoteles de 5 estrellas y Gran Lujo: son hoteles de gran calidad, exclusivas instalaciones, la elegancia de las habitaciones y el excelente servicio que se ofrece a los clientes. Las características de dichos establecimientos siguen un patrón: el tamaño de las habitaciones, servicio de habitaciones las 24 horas, zonas de spa y relax, restaurantes de gran calidad ofreciendo cocina nacional e internacional, áreas de piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores, servicio de guardería, todas las comodidades en las habitaciones, equipamientos y decoración. (Viajeros, 2021)

Ibiza cuenta con los siguientes hoteles de 5 estrellas:

- Sir Joan
- OD Talamanca
- Ibiza Gran Hotel
- Nobu Hotel Ibiza Bay
- Mirador de Dalt Vila
- Ibiza Gran Hotel Montesol
- Grand Palladium White Island & Spa
- Grand Palladium Palace
- Hard Rock Ibiza Beach Hotel
- Ushuaia Ibiza Beach Hotel
- Hacienda Na Xamena
- Insotel Tarida Beach Sensatori Resort
- 7 Pines Kempinski Ibiza
- Insotel Fenicia Prestige Thalasso & Spa
- Agua de Ibiza
- Bless Hotel Ibiza
- Me Ibiza
- W Ibiza

7.1.2. HOTELES BOUTIQUE

Los hoteles boutique tienen la descripción de ser hoteles pequeños con ambientes íntimos y con identidad propia. El concepto nació en los años 80 en Nueva York, Estados Unidos cuando abrieron el primer hotel boutique con una decoración auténtica y excéntrica. Tras su éxito, los hoteles boutique se empezaron a extender el concepto de exclusividad por todo el mundo. En dichos hoteles se ofrece el servicio de lujo, pero no dado su elevado precio sino el lujo como exclusividad por el trato personalizado.

Se caracterizan por asentarse en edificios históricos o edificaciones como castillos o antiguos palacios donde se esconde una historia por detrás.

Además de su ubicación exclusiva, los hoteles boutique son pequeños hoteles lujosos y encantadores creando un ambiente relajado y acogedor.

Cada boutique hotel tienen su propio individualismo y muestra personalidad, si nos encontramos en un hotel boutique de una cadena hotelera observamos que cada detalle es distinto y no se parece. Las habitaciones son diferentes con una decoración temática en cada una creando vida y dejando las habitaciones “sin alma” del resto de hoteles. (Hotelsdot, 2021)

Los hoteles boutique de Ibiza son:

- Gatzara Suites Santa Gertrudis
- Dorado Ibiza Suites
- Hotel MiM Ibiza Es Vivé
- Paradiso Ibiza Art Hotel
- La Torre del Canonigo-Small Luxury Hotels
- Tropicana Ibiza Suites
- Mikasa Boutique Hotel

7.1.3. AGROTURISMOS

El concepto de agroturismo se divide en dos palabras que lo conforman: agro (tierra más concretamente campo) y turismo (actividad que combina viaje con ocio, cultura, descanso, etc...). El mix de las dos palabras nos deja entender que el agroturismo es aquel turismo enfocado en descubrir y disfrutar del tiempo libre y la naturaleza rural y natural dentro del turismo sostenible.

Según la OMT el concepto de agroturismo es: *La actividad turística en áreas agropecuarias con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, habitado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural, cultural y socio productivo.*

¿Por qué es tan importante el turismo sostenible?

- Promueve y promociona a comunidades rurales y del empobrecimiento económico y cultural del campo.
- Enfoque al punto de vista ecológico concienciando sobre el impacto negativo de la polución, el cambio climático y la importancia de utilizar los recursos naturales energéticos como el agua, sol, viento y geotermia.
- Ayuda al ser humano a descansar y conectar con uno mismo encontrando el equilibrio emocional conectándose con la naturaleza que nos rodea.

Miles de personas han sido atraídas por la paz, los paisajes y los campos de Ibiza. El medio rural ofrece un mundo lejos de las aglomeraciones y las discotecas que predominan en la isla. Nos encontramos cada vez más hoteles rurales y agroturismo esparcidos por todos los rincones de encanto de la isla.

¿El término rural es antónimo al término de lujo?

La respuesta es no, por lo visto los ricos y adinerados apuestan por el sector rural ya que dichos establecimientos ofrecen lujo en los detalles más pequeños, además muchos famosos o personas adineradas buscan lugares apartados y escondidos que ofrecen tranquilidad y privacidad, así pueden gozar de la exclusividad y esconderse de los paparazzis.

En Ibiza, los agroturismos venden la antigüedad y la tradición al precio de lujo, los establecimientos rurales son casas ibicencas tradicionales de varios siglos de antigüedad que han sido reformadas como hoteles de máxima categoría como, por ejemplo, Atzaró que recuerda al campo ibicenco tradicional fusionado con ambiente asiático contando con suites de 70 metros cuadrados que llegan a costar 900€ la noche en los meses de alta temporada o Can Curreu que ofrece habitaciones por 300€ al día. Los famosos que quieren estar a la moda y disfrutar de estos agroturismos acuden al sector del *agrofashion*. (Lluís Ferrer J. , Ibiza, la isla de los ricos, junio, 2015)

En Ibiza encontramos los siguientes agroturismos:

- Atzaró
- Hotel Rural & Spa Can Curreu
- Agroturismo Can Prats
- Can Pere Lifestyle & Spa
- Agroturismo Can Toni Xumeu
- Ca na Xica Hotel & Spa
- Agroturismo Cas Gasí
- Agroturismo Can Jaume
- Agroturismo Sa Talaia

7.2. RESTAURACIÓN (RESTAURANTES DE LUJO)

Se consideran los restaurantes de lujo, los establecimientos que están de moda con un cierto nivel de estética, calidad y exclusividad satisfaciendo las necesidades y placeres de los clientes más sofisticados.

Los restaurantes de lujo ya no son como hace unas décadas que se valoraba la vajilla de porcelana y bañada de oro o la cristalería llena de piezas únicas. Sin embargo, hoy en día los clientes que disfrutan de este servicio valoran los siguientes aspectos:

- La calidad de la comida que se ofrece: si es jamón que sea 5J, si es salmón que sea noruego, si es marisco que sea fresco, si es ternera que sea Black Angus. La comida de calidad ayuda a crear una buena marca y una reputación excelente.
- La atmósfera y el ambiente son elementos muy importantes ya que gracias a ellos hacen único y exclusivo a un restaurante.
- El magnífico servicio por parte de todo el personal del restaurante desde el personal de limpieza hasta el jefe encargado del restaurante. El personal debe adoptar una actitud positiva y ser cortés con el cliente.

Ibiza destaca su fama por su excelente gastronomía local fusionada con la internacionalización del destino. En los últimos años hemos observado varios *openings* de restaurantes de lujo conocidos mundialmente dirigidos por los chefs más prestigiosos ofreciendo una experiencia gustativa llevando la elegancia sin dejar indiferentes a los paladares más exigentes.

No es que en Ibiza haya restaurantes caros y de lujo, sí que los hay, sino que se encuentra el restaurante más caro del mundo donde el cubierto cuesta 2.790 euros por comensal: Sublimotion.

Muchos nos preguntamos ¿Qué tiene la carta para ofrecer semejante precio? ¿Servirán la comida en platos de oro? ¿Por ese precio se cena en Marte?

El chef que ha logrado situar este restaurante en el número 1 del mundo en dos años es Paco Roncero con dos estrellas Michelin con una imaginación infinita gracias a la colaboración de otros chefs conocidos mundialmente que han dedicado su tiempo en este magnífico proyecto.

La experiencia empieza desde la entrada donde el maestro de ceremonias acomoda a los doce comensales en una única mesa alargada y les da la bienvenida junto con el champán Dom Pérignon Vintage explicándoles las peculiaridades de cada plato y la filosofía mientras la sala se transforma en la Antártida. El techo, el suelo, las paredes y la mesa se convierten en el paisaje con montañas blancas y hielo por todas partes incluso la temperatura baja mientras la actriz y modelo responsable de dirigir la velada, Ana Vide les explica “Como estamos en la Antártida, vamos a comer un iceberg de gazpacho” y efectivamente el pequeño iceberg en el plato sabe a auténtico gazpacho andaluz. La sala va cambiando en función de la temática de cada plato desde los platos “Océano”, gazpachuelo cítrico con concha fina que degustas en el universo Avatar, el famoso “Huerto Natural de Verduras” de Paco Roncero que cae del cielo en una cápsula como si se tratara de un mantel depositado en el suelo de un campo castellano, el plato “Central Park” de viera asada de Jersey con caldo dashi de beicon ahumado que comes mientras estas en pleno centro de Nueva York o el mágico mercadillo de Bangkok en el que cada comensal se puede levantar e ir a los ocho puestos callejeros para probar las ocho distintas especialidades. (LaRazon, 2020)

La ruta de los millonarios no puede dejar de lado el local de referencia: el Lío, que en los diez años que funciona es conocido mundialmente. Lío es propiedad del Grupo Pacha fundado por Ricardo Urgell en el año 1967 en Sitges. Se trata de un Club Restaurant Cabaret siendo un restaurante, bar, cabaret y discoteca todo en uno con vistas del puerto de Ibiza lleno de macro yates y detrás de ellos la estampa histórica de Dalt Vila.

Los millonarios vestidos de prendas cómodas y mundanas que bajan de yates por los cuales pagan diez mil euros al día por alquilarlos o bajan de los coches como Lamborghini, Ferrari y Porsche alquilados o propiedades suyas acompañados de mujeres bellísimas, van encabezados a subir las escaleras de la puerta del Lío junto con celebridades mundiales como: Messi, Will Smith, Naomi Campbell, Paris Hilton, Bill Gates, Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal que son los famosos que nunca se privan de acudir al Lío.

La entrada al Lío no es barata y fácil ya que suele haber infinitas listas de espera ya que los managers han estudiado estratégicamente que el lujo de entrar al Lío no es cuanto dinero cuesta, sino cuanto tiempo se tarda de entrar. Mientras los comensales están sentados cenando en sus mesas, un grupo de bailarines anima la velada con una constante interacción con el público, dado que los bailarines se pasean entre mesas enseñando pasos de baile trasladando su espectáculo a los comensales, muy pronto estos se levantan y empiezan a bailar a la par con los camareros, bailarines y los jefes. (S., 2019)

El menú cuenta con 27 platos que van marchando durante la noche haciendo que la caja registradora vaya emitiendo tickets de: Gambas ibicencas: 52 euros, arroz oriental: 56 euros, ostras con caviar: 87 euros, una ensalada César: 54 euros, lubina salvaje: 77 euros, tartar de atún: 69 euros. Del mismo modo van facturándose pedidos de botellas como: una coca cola: 8 euros, un mojito clásico: 23 euros, dos botellas de vino Teso La Monja a 3.438 euros cada una, una botella de Chateau Petrus: 5.198 euros, dos botellas de Cristal Rosé Magnus a 2.950 euros cada una, botella de champán Cristal Orfevre: 25.000 euros en cuestión de segundos.

Por supuesto, no se quedan atrás los siguientes restaurantes:

Etxeko Ibiza, el primer restaurante del chef Martin Berasategui inaugurado en 2019 en el interior del hotel Bless Collection Hotel Ibiza. El nombre del hotel significa “hecho en casa” de la traducción del vasco, homenajeando la tierra del chef que traslada sus orígenes hacia la tierra que le acoge: Ibiza. El restaurante cuenta con un ambiente íntimo y vanguardista con un menú a la carta o de degustación.

Tatel Ibiza, es uno de los restaurantes propiedad del grupo Matutes ubicado en el centro de Hard Rock Hotel, dirigido por el chef Nacho Chicharro. El ambiente del restaurante se inspira en los *felices años 20* contando con espacios diferentes como pueden ser estos un restaurante, barra, terraza e incluso una zona para fiestas privadas VIP para que los comensales más exigentes disfruten de su privacidad.

Cipriani Ibiza conocido como Downtown Ibiza by Giuseppe Cipriani, ubicado en el hotel Ibiza Gran Hotel situado en Marina Botafoch propiedad de la familia italiana Cipriani que cuenta con restaurantes de lujo ubicados en Londres y Dubái. El restaurante se caracteriza por su elegancia mezclando el arte vanguardista, la decoración de los años 60 y la fiel identidad hacia la cocina Mediterránea como podemos observar en su menú: Frito de pescado mixto, ensalada de pulpo y limón entre otros. El precio por persona no baja de los 150 euros sin incluir la bebida.

7.3. TRANSPORTE

Los viajes realizados por los consumidores de lujo suelen utilizar los transportes más exclusivos y llamativos con la finalidad de disfrutar de la mejor experiencia y calidad durante su viaje.

7.3.1. Aéreo

En los comienzos del transporte aéreo era sinónimo de exclusividad, lujo e inasequible reservadas para los jefes de Estados, presidentes, famosos y héroes nacionales. Hoy en día varias empresas de aerolíneas low-cost han puesto el transporte aéreo al alcance de toda la población haciendo desaparecer la imagen de exclusividad y lujo.

Ahora bien, una parte del lujo y exclusividad sigue destacando, haciendo referencia a la primera clase proporcionando comodidades a bordo de sus aviones disponiendo de espacios privados, sistemas de entretenimientos de última generación, un trato personalizado, gran oferta gastronómica a bordo y baños y vestidores privados. Las aerolíneas más lujosas del mundo que ofrecen este tipo de servicios son: Emirates Airlines, British Airways, Lufthansa Airways, Thai Airways International, Swiss International Airlines, Singapore Airlines, Qatar Airways, Oman Air y Etihad Airways.

Sin embargo, mientras nosotros viajamos enlatados como sardinas con rumbo a Ibiza, los millonarios no llegan a la isla en los vuelos regulares sino en sus propios jets privados por temas de confort, privacidad y evitar cualquier

contacto social. Cada verano en Ibiza estacionan hasta cincuenta o sesenta jets en el espacio reservado registrando entre el 15% y el 20% del tráfico. Para hacernos idea y le pongamos imaginación de los aviones diseñados como casas volantes que solo personas contadas con las manos se pueden permitir. Uno de los jets privados más grandes es un Boeing 787-8 Dreamliner que cuenta con una suite principal, un vestidor equipado, un baño doble y una zona de salón por todo lo grande.

Pero los caprichos de los millonarios van más allá, desde aterrizar un jet Bombardier con un único pasajero tratándose de un perro llegado de Londres en un viaje de varios miles de euros para hacer compañía a su dueña que estaba de vacaciones en Ibiza hasta un viaje en jet hacia otra ciudad europea solo para transportar un vestido que la dueña exigía llevar puesto para la misma noche haciendo volar de un extremo de Europa a otro pasando miles de kilómetros de distancia en solo una tarde son las exigencias que se permiten solo los más privilegiados. (Lluís Ferrer J, 2015)

7.3.2. Marítimo

El turismo náutico es una tendencia creciente y valorada en los últimos años atrayendo a miles y miles de personas.

Los andenes del puerto de Ibiza se han convertido en los escaparates para la exhibición millonaria de los que compiten por ver quién tiene el yate más grande, más caro y ampuloso de riquezas.

Dentro del sector náutico, los viajeros de lujo no están acostumbrados a utilizar las líneas regulares y lo más habitual para ellos es poseer o alquilar los lujosos yates, veleros o catamaranes de tamaño significativo. Estas embarcaciones están dotadas de la última tecnología, jacuzzis, salas de fiestas, cocinas, gimnasios, piscinas y otras instalaciones haciendo que cada embarcación destaque y sea auténtica convirtiéndose en hoteles flotantes.

Unos de los yates más admirados cada verano en el puerto de Ibiza son:

El yate Aviva, propiedad del multimillonario Joe Lewis, cuenta con 70 metros de eslora y en el interior una decoración espectacular tratándose de despachos de reuniones, salones de estar, galería de arte con obras de Picasso, Miró y una sala con numerosas pantallas y mesas de oficina para *trading* desde que los brókers pueden operar en la bolsa vendiendo y comprando acciones de cualquier sociedad mientras navegan en cualquier parte del mundo.

El yate Serene de 134 metros de eslora propiedad del mayor distribuidor de vodka Stolichnaya, Yuri Scheffer adquirió el yate por el precio de 242 millones de euros y lo alquila por 350.000€ por semana. Serene cuenta con helipuertos, un spa, varias piscinas, gran librería y varias habitaciones lujosas con capacidad de 52 miembros de tripulación y 25 pasajeros haciendo que sea el tercer yate más caro del mundo según la web Business Insider.

El Príncipe Abdulaziz de 147 metros de eslora propiedad del jeque Abdulaziz. El macro yate cuenta con un helipuerto, aparcamiento para coches, salas de reuniones, sales de estar, galerías de arte, cristalería de Swarovski, tapices en el suelo y un mobiliario espectacular.

La lista de los yates y macro yates que visitan Ibiza es infinita, cualquier macro yate que podemos ver en internet han estado alguna vez en Ibiza siendo el destino más famoso.

Dentro del sector marítimo, también encontramos los cruceros de lujo tratándose de embarcaciones dedicadas a los viajes de placer, relax y la desconexión. Se diferencian de los cruceros habituales, cuentan con suites con mobiliario y detalles de marcas de lujo, decoración cuidada, servicio personalizado, experiencia gastronómica excelente y diversos servicios complementarios para crear una cómoda y única estancia a bordo.

7.3.3. Terrestre

Está claro que los millonarios son fieles a marcas prestigiosas con el dilema “el coche de lujo es un coche que acostumbra a lucir una imagen poderosa y robusta” marcando un sentimiento de diferenciación respecto al resto de los consumidores. Los usuarios que podemos observar en Ibiza van desde millonarios anónimos hasta destacadas personalidades del mundo de la

política, mundo del espectáculo, empresarios de alto ejecutivo, deportistas de elite, actores internacionales, jeques árabes o pilotos de Fórmula 1.

¿Pero vienen a Ibiza con sus coches?

Algunos millonarios apuestan por conducir sus propios coches desembolsando miles y miles de euros para que puedan disfrutar de sus propios automóviles.

Por otra parte, el sector del alquiler de coches de lujo está en pleno auge ya que hay un segmento de millonarios que prefieren alquilar los coches o bien no son propietarios de alguno. Cada vez son más las empresas que disponen de gran cantidad de vehículos y actividades enfocados a este tipo de clientela, desde deportivos de última generación (Ferrari, Lamborghini, Porsche, Rolls Royce), coches de las marcas más reconocida y asequibles (Audi, Mercedes, BMW) y vehículos clásicos (Chevrolet Bel Air, Cadillac, Ford Mustang).

¿Qué buscan la mayoría de los clientes nada más llegar a su destino?

Los clientes suelen contratar el servicio de transfer y choferes de lujo para su recogida y transporte al aeropuerto como servicio de conductor durante su estancia en el destino a menudo para evitar la conducción o las desventajas como pueden ser el tráfico o el desconocimiento del lugar. El servicio está a disposición del cliente las 24 horas del día 7 días a la semana brindando los mejores servicios de transporte ofreciendo gran calidad y exclusividad de vehículos de alta gama. Estos alquileres van de 1.800 euros al día por un Rolls Royce Cloud III hasta 30.000 euros al día por un Lamborghini Aventador recién salido de fábrica.

8. OFERTA COMPLEMENTARIA DE LUJO

8.1. BEACH CLUBS

Los *beach clubs* nacieron a partir de la evolución de los chiringuitos, se caracterizan por ser establecimientos de relax situados a pie de playa donde se

puede tomar el sol, comer y a la vez disfrutar al aire libre de una buena música mientras los ricos se beben un par de botellas de 12.000 euros.

Analizando los detalles de la decoración de un beach club predomina el blanco y la distribución de las hamacas y bombonas. La música es el elemento más importante del beach club ya que incita el consumo de los clientes creando un ambiente de chill-out y lounge por la noche. (ABC, 2020)

Los beach clubs más chics de Ibiza son:

Nassau Beach Club

Nassau es uno de los beach clubs más famosos de Ibiza situado en primera línea de Playa d'en Bossa frecuentado por famosos y amantes del lujo. Es el sitio ideal para los millonarios que quieran pasar el día relajados en las hamacas de luxe mientras disfrutan de las mejores bebidas y una extensa carta de platos mediterráneos y japoneses para los paladares más exigentes. Además, ofrece una amplia gama de servicios para los clientes que elijan la costa para pasar un día de lujo a bordo gracias al servicio exclusivo que ofrece Nassau.

Cotton Beach Club

El famoso Cotton Beach Club ubicado en los acantilados de la costa suroeste de Ibiza: Cala Tarida es la personificación del estilo de la isla blanca donde predomina el blanco y el algodón como el nombre lo indica. El servicio exclusivo de Cotton recoge a los clientes que vienen en barco o yate directamente a la costa blanca donde predomina el blanco fusionándose con el azul del agua. La impresionante carta del restaurante fusiona la cocina mediterránea y asiática para combinar junto con la extensa carta de vinos y champán exclusivos de España, Italia y Francia.

Blue Martin

En la espectacular bahía sudoeste de la isla conocida como Cala Jondal se encuentra Blue Marlin Ibiza, el punto de destino para los millonarios, famosos y Vips. El beach club se encuentra al aire libre con el mejor ambiente diurno y nocturno hasta las 4 de la mañana convirtiéndose en el punto de celebración de fiestas *afterparties* con los DJs internacionales. Cuenta con una carta fusionando la gastronomía mediterránea con los sabores orientales junto con la carta de bebidas más exclusivas del mundo. Cuenta con un servicio propio de *shuttle* y un embarcadero de madera para recibir a los clientes que vienen de visita en yate.

Nikki Beach

Nikki Beach es uno de los beach clubs más reconocidos mundialmente favoritos de los famosos y los millonarios. En Ibiza, Nikki Beach se encuentra en la zona elegante de la playa de s'Argamassa en Santa Eularia des Riu. El menú ofrece gran variedad de platos de cocina mediterránea y española y una carta de lujo de bebidas para relajarse con estilo y comodidad al ritmo de los DJs residentes o música en directo. Nikki Beach ofrece un calendario de eventos conocidos mundialmente como la "White Party", "Red Party" y la fiesta del champán los domingos aportando un toque de elegancia y cosmopolita.

Amante

En la idílica bahía de Sol D'en Serra en la costa este de Ibiza se encuentra Amante Beach. Este beach club dispone de hamacas de lujo, carta de cocina mediterránea fusionando la cocina española e italiana y la carta de bebidas exclusivas, vistas impresionantes y servicio exclusivo creando un destino ideal para disfrutar de una cena o almuerzo de categoría. Para los amantes del yoga, las primeras horas del día hay sesiones de yoga.

8.2. SHOPPING DE LUJO (marcas, tiendas y diseñadores)

El turismo de compras está en plena globalización en el sector turístico. Su expansión se da gracias a la actitud de los consumidores. El principal motivo de este viaje es el de viajar fuera del país de origen para adquirir productos en lugar de comprarlos en su país. (ESATUR, 2021)

Entre los destinos favoritos para shopping podemos encontrar los comercios más lujosos mundialmente como pueden ser tiendas de vestimenta y alta costura, complementos (bolsos y accesorios), relojería, joyería y perfumería. Los destinos favoritos destacan de otros destinos por el hecho de estar concentrados todos en una misma calle o dentro de un centro comercial gigante para que el cliente no tenga que recorrer toda la ciudad perdiendo tiempo. Como es debido dichas calles o zonas glamurosas hacen que las viviendas y comercios alrededor sean de altos precios y con exclusividad.

Los principales de destinos para las compras de lujo son:

- Triangle d'Or, Avenu George V (París)
- 5th Avenue (La Quinta Avenida) (Nueva York)
- Bond Street (Londres)
- Marina Bay Sands (Singapur)
- Harrods (Londres)
- Cuadrilátero d'Oro (Milán)

Las tiendas de lujo ofrecen un trato personalizado proporcionando la mejor experiencia al cliente, de esta manera se fideliza al cliente satisfaciendo sus necesidades y exigencias para que el cliente vuelva y recuerda la marca. La fidelización es un aspecto primordial a la hora de las compras ya que dichas suponen un gasto monetario importante. Los viajeros pueden llegar a desembolsar miles de euros ya que lo más barato que podemos encontrar en las tiendas de lujo son los perfumes (200 €) y hasta miles de euros para joyas y relojes.

Las marcas de lujo más famosas y reconocidas son: Louis Vuitton, Chanel, Louis Vuitton, Prada, Dior, Rolex, Tag Heuer, Hermes, Versace, Bottega Venetta, Cartier, Bvlgari, Valentino, Fendi....

Ibiza se sitúa en el top 10 de los destinos más glamurosos para ir de compras dado que los productos locales no tienen nada que envidiar al lujo de las ciudades de moda. Durante la temporada de verano los compradores pueden encontrar las boutiques de moda, las firmas internacionales de lujo, estilo ibicenco de la moda Adlib y los famosos mercadillos hippies.

La moda Adlib se creó en los años setenta gracias a las influencias del movimiento hippie de la misma década. Este estilo de vestimenta cautivó a los turistas y a la princesa Smilja Mihailovich que fue encargada de impulsar la moda hasta convertirla en un icono. El nombre de Adlib procede de Ad libitum que significa libertad (en latín) que en los años 70 todavía se vivía en el fin del régimen franquista. (Adlib, 2021)

La moda adlib se caracteriza por predominar el color blanco, los tejidos naturales, bordados y encajes combinando el estilo ibicenco.

Las tiendas de moda adlib se encuentran en el puerto de Ibiza:

Ad Libitum, vestidos para la noche, eventos especiales o moda nupcial de moda ibicenco en todas las gamas de colores. También se venden cestos, zapatos, bisutería y complementos.

- Bamba Adlib, una de las ropas más visitadas en verano para encontrar ropa de estilo ibicenco con tejidos 100% naturales para señora y caballero.
- Catalina Bonet, una de las firmas clásicas de la moda Adlib con diseños de vestidos blancos y la incorporación de colores como azul, azul terracota y fucsia.
- Charo Ruiz, una de las diseñadoras referente de la moda Adlib que ofrece elegancia, estilo *bohémio- elegante* e identidad en todas sus creaciones artesanales.

- Elisa Pomar, una de las diseñadoras de joyería tradicional ibicenca que ha llevado sus creaciones en las pasarelas internacionales. Visitar su tienda es una de las rutas esenciales para la moda.
- Piluca Bayarri, la famosa diseñadora cuenta con dos tiendas: una en La Marina con propuestas más veraniegas y atrevidas junto con su propia línea de baño y otra tienda en Marina Botafoch para exponer los vestidos más atrevidos, vestidos de fiesta y su colección nupcial.
- Virginia Ferrer, una joyería artesanal con diseños ibicencos con las mejores piezas étnicas, perlas, piedras preciosas y complementos.
- Vicente Ganesha, una de las firmas de moda y tienda de Ibiza donde todas las influencers y celebridades compran sus vestidos. El pequeño bazar de Vicente Ganesha ofrece ropa de estilo vintage y prendas coloridas de tejidos naturales 100% algodón teñido a mano.

8.3. MARINA IBIZA

En el puerto de la ciudad, conocido como el espejo de agua que formaba la gran bahía hace solo 20 años se va reduciendo cada año más y más. El puerto de Ibiza Nueva (actual Marina Ibiza) alcanzó los 539 amarres en 2016 y a su lado se han ido construyendo las enormes plataformas para ser usadas como muelle comercial en el que se amontonan los contenedores de mercancías y camiones. Esto se debe a que, en el año 1984, se construyó otro puerto deportivo en el pequeño espacio que quedaba libre en la bahía justo al lado de Ibiza Nueva, Marina Botafoch. El puerto iba a tener unos 390 amarres además de 40.000 metros cuadrados de servicios en tierra firme para asentar a bares, restaurantes, tiendas, talleres y todo tipo de edificaciones. Cada año se añadía más hormigón en la postal de Ibiza haciendo el paisaje más industrial.

Marina Ibiza es uno de los destinos tanto turísticos como náuticos más conocidos mundialmente hospedando los lujosos yates y mega yates que vienen cada verano a Ibiza debido a su privilegiada situación geográfica, instalaciones y características del lugar relacionadas con el ocio. La costa balear se ha convertido en una de las principales referencias para la navegación del turismo náutico mundial debido a sus

abundantes calas y calidad de las aguas contando con un buen tiempo haciendo que las Baleares sean líder del chárter náutico en España.

El puerto de Ibiza es el puerto más atractivo de las Pitiusas para la llegada de yates con más eslora de un turismo con alto poder adquisitivo generando un impacto económico beneficiando al sector y sus derivados.

Los puertos deportivos generan una gran fuente de ingresos cada año estableciendo precios y tarifas según la eslora y la manga de las embarcaciones desembolsando miles y miles de euros al atracar en la isla (sin incluir los suministros ni el IVA).

El puerto en Ibiza, esta dividido en 3 partes (zonas):

- Marina Ibiza

Marina Ibiza cuenta con 539 amarres para embarcaciones de hasta 60 metros.

Marina Ibiza es el puerto deportivo situado en el paseo Juan Carlos I. La tarifa máxima para las embarcaciones es de 7,69 euros por metro cuadrado y día, dicha tarifa es la máxima aprobada por la Autoritat Portuària de Baleares.

El coste de un amarre para un yate de 20 metros de eslora y 5,6 de manga sería de 870 euros al día.

Los precios de los amarres para los turísticas varían según el barco y la época del año; en temporada media (mayo, junio y septiembre) las tarifas son ente 0,6 y 4,3 euros por metro cuadrado y día dependiendo de su tamaño y en temporada baja las tarifas son desde los 0,5 céntimos hasta los 1,3 euros por metro cuadrado y día.

- Ibiza Magna

Ibiza Magna es el puerto deportivo de lujo que se encuentra en el centro de la ciudad de Ibiza con vistas espectaculares de Dalt Vila. El puerto dispone de 85 amarres para embarcaciones de máximo de 60 metros y 9 amarres para los hoteles flotantes, es el encargado de embarcar a los barcos y yates de gran eslora. Ibiza Magna es considerado uno de los puertos más caros del mundo y el más caro de Europa con un precio medio de 3.000 euros al día.

Los precios de amarrar para los mega yates de los príncipes saudíes pueden oscilar entre; el yate *Prince Abdulaziz* de 147 metros de eslora y 2.000 metros cuadrados es de 18.000 euros diarios; el barco privado de lujo *Azzam* de 180 metros de eslora ronda los 25.000 euros diarios y el mega barco *Radiant* de 110 metros de eslora y 18,8 de manga supera los 13.000 euros diarios.

- Marina Botafoch

El puerto deportivo cuenta con 428 amarres de entre 6 y 30 metros. Marina Botafoch es un puerto deportivo exclusivo siendo el destino preferido para los ricos y famosos reconocidos internacionalmente que se dejan ver cada año. Además, dispone de un área comercial junto a grandes marcas y diseñadores internacionales, restaurantes y bares de la zona.

Marina Botafoch se convierte en una pasarela flotante para los clientes más exclusivos y sofisticados.

Los amarres en Ibiza son uno de los más cotizados mundialmente y las reservas se realizan con meses de antelación.

8.4. EMPRESAS (CON SERVICIOS) 24 HORAS

Muchas empresas prestan servicios 24 horas para los caprichos y peticiones que puedan tener los clientes más exclusivos. Las empresas que dan el servicio de 24 horas y 7 días a la semana son las siguientes:

8.4.1. 24Nannies

La empresa 24Nannies fue creada en 2016 por una joven holandesa, se basó en dar servicio a sus amigas millonarias que muchas veces en los destinos visitados necesitaban una persona que cuide sus hijos o mascotas las 24 horas. Los servicios que se ofrecen son de niñeras que se evalúan perfectamente según el perfil de clientes y sus preferencias. Este servicio de niñera cuesta entre 50-60 euros la hora. (24Nannies, 2021)

8.4.2. Drinks Home Ibiza

La empresa DRINKS HOME IBIZA abrió en 2017 y daba servicio a aquellas personas que querían bebidas las 24 horas del día. Actualmente la empresa ha crecido de tal forma que alquilan villas y yates para los clientes. (Drinkhomeibiza, 2021)

9. “NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO”

Como el propio título lo indica “no todo lo que brilla es oro”, es decir todo lo bueno y espectacular tiene algo mal que perjudica a algo o a alguien.

¿Solo viven millonarios en la isla paradisíaca? Obviamente, no.

Está claro que el turismo de lujo atrae a más lujo (ley de atracción) haciendo que todo suba de precio. Este “fenómeno” económico se convierte en problema para la población residente que tiene que afrontarse ante la constante subida de precios o los alquileres abusivos. Los alquileres van desde 500€ por una habitación compartida hasta pisos con 1 habitación por 900€. Tanto los residentes como los trabajadores que vienen a hacer la temporada se encuentran ante la inestabilidad de la vivienda, lo que implica una mayor rotación del personal ya que los sueldos cubren el alquiler y los gastos derivados de este.

Esta situación repercute no solo al turismo, sino también a los especialistas como médicos, profesionales del mundo de la medicina o los cuerpos de la seguridad del Estado que tienen que hacer frente ante los alquileres. Esto provoca la saturación del sistema de funcionamiento y el agotamiento de los profesionales en verano. Muchos de estos profesionales rechazan las plazas de trabajo que se les ofrece o se plantean si venir a trabajar por los abusivos precios y la escasez de apartamentos dignos de pagar el precio alto que requieren.

Xescu Prats en su artículo en el Diario de Ibiza propone que la administración actúe junto con los establecimientos hoteleros y los propietarios de los pisos para que lleguen a un consenso debido a que antiguamente los hoteles destinaban una parte del edificio al personal o alquilaban pisos que estaban cerca para poder ofrecerlos a sus empleados ya que las rentas de los pisos eran más bajas y asequibles. (Prats, Xescu, 2017)

Un claro ejemplo es el famoso paseo de Vara de Rey que es considerado una de las zonas turísticas más auténticas de la antigua ciudad de Ibiza. No obstante, con la última reforma los negocios locales han ido desapareciendo

poco a poco dejando los abusivos alquileres por detrás y abriendo el paso a las tiendas y cafés de lujo para atraer a la necesidad del turismo de lujo.

Mientras cada año que pasa los ricos son más ricos y los pobres son más pobres afirma el presidente de la Cruz Roja, Joan Mari.

Tal y como menciona José Ramón Cardona en su tesis doctoral (Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza). (Ramón Cardona, 2012): Actualmente, la población local presenta dos diferentes actitudes ante la situación:

Una parte, esperan que el verano acabe más rápido para que la temporada de invierno retome su paz y tranquilidad.

Otra parte, piensan que es un privilegio para la isla ser el lugar donde descansan celebridades y donde fortunas de todo el planeta vienen a mostrar su poderío. De este modo, se crea la fuerte dependencia económica hacia este turismo.

¿No ansiábamos el lujo?

Las consecuencias que deja el turismo de lujo presentan factores negativos más que positivos, esto se debe a que muchos negocios se ciñen al oportunismo abusando de los empleados, los precios altos y la oportunidad de vender algo "ilegal". Muchos empresarios no están especializados en el lujo, pero aun así siguen ofreciendo servicios sin regularizar su actividad como, por ejemplo, los alquileres de villas sin licencia turística o los intermediarios que se aprovechan de los clientes subiendo precios desorbitados. Este oportunismo hace que se sea una de las causas que deteriore la imagen de Ibiza. (Ribas, 2016)

El deterioro de la imagen de Ibiza se debe al famoso ocio nocturno. Las imágenes y la mala reputación de "alcohol, sexo y drogas" se deben a las mejores discotecas del mundo que comercializan el producto utilizando el nombre de la isla.

La imagen de Ibiza que se promueve es la isla que nunca duerme: atascos en las carreteras, falta de aparcamiento, contaminación acústica y repercusión a los residentes y más importante a los jóvenes. Es importante que se cuiden a los jóvenes no solo porque son el futuro sino porque muchos se ven atraídos por la fiesta y el uso de estupefactos. Miles de jóvenes llegan desde cualquier parte del mundo para probar las drogas y algunos llegan a estar ingresados por intoxicación en Can Misses. En resumen, la noche de Ibiza ha hecho que el concepto de autenticidad de la isla se vulgarece.

No solo nos encontramos ante la mala fama de Ibiza, sino las extravagancias de la gente adinerada. El autor Joan Lluís Ferrer menciona en su libro *Ibiza, la isla de los ricos* los caprichos que pueden tener y como estos perjudican al sistema ambiental.

Ibiza tiene un patrimonio histórico y cultural que esta siendo destruido poco a poco. La belleza del mar de las Pitiusas con su color azul turquesa y la arena blanca que sebe a un tesoro verde sumergido en el fondo del mar: la posidonia. La posidonia fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1999 y es la encargada de dar alimento y refugio a muchas especies de fauna acuáticas, así como de ser el pulmón del mar emitiendo oxígeno.

El aumento del tráfico marino en verano, el turismo masificado y la contaminación provoca el peligro de extinción de la posidonia.

¿Pero a los millonarios les importa lo que pueden causar sus caprichos al medioambiente?

Ferrer nos relata la historia del famoso príncipe árabe AbdulAziz en Formentera que decidió iluminar el mar ya que no se veía los pies mientras estaba sentado. Al no verse bien los pies decidió que era una gran idea que iluminara el agua, al poco tiempo apareció una empresa con un inmenso transformador con focos para que el príncipe vea que hay debajo de sus pies.

El mismo príncipe propietario del mega yate *Turama* navegando entre el trayecto de Ibiza y Formentera arrancó una hectárea entera debido a la gran dimensión de su ancla.

Otras historias que relata Ferrer son relacionadas con los jets privados que viajan medio mundo solo para transportar un vestido o un perro. (Lluís Ferrer J. , Ibiza, la isla de los ricos, 2015)

Sin duda, cuidar al medioambiente no es la principal prioridad de los millonarios.

10. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo es analizar la situación actual en el turismo de lujo, con la realización de este trabajo he podido comprobar que el turista tanto como el ser humano ha sufrido una evolución en cuanto a las exigencias adaptándose al paso del tiempo y la aparición de las nuevas tecnologías.

También se ha mostrado la transformación del cliente ostentoso que busca enseñar a los demás todo su poder y dinero a un consumidor más exigente con una serie de requisitos en búsqueda de una experiencia única acompañada de una calidad y un trato excelente.

Durante el trabajo se ha analizado la breve historia de Ibiza y como el turismo de lujo “nació” en la isla blanca. Se ha estudiado el perfil de clientes de lujo con una serie de aspectos y características de las nacionalidades que predominan. Posteriormente se ha estudiado los sectores más importantes dentro del turismo así lo que ofrecen y como se caracterizan para que sean tan importantes a la hora de atraer a este consumidor. Asimismo, se ha estudiado la oferta complementaria junto con los servicios que los clientes pueden optar en elegir a la hora de consolidar las vacaciones ideales.

Se ha observado que el turismo de lujo está en constante aumento ya que cada vez hay más clientes de este tipo de consumidor de lujo que están dispuestos a gastar miles de euros en servicios y productos de alta gama creando ventajas y desventajas.

Por una parte, las ventajas son la proliferación de negocios, la creación de nuevos empleos y el crecimiento del producto interior bruto en las Islas Baleares.

Por otra parte, las desventajas son las que hemos visto en el apartado de “no todo lo que brilla es oro” en cuanto al medioambiente y a la actitud de los residentes.

Sin embargo, la isla ha decidido dedicarse al turista de lujo enfocada a dicha clientela de alto poder adquisitivo provocando indirectamente la inflación de los

operadores haciendo que muchos turoperadores vean los precios de Ibiza como excesivos y enfocados al concepto de *adults only*.

El turismo familiar de la Ibiza va desapareciendo poco a poco debido a los altos precios y el exceso del lujo. Hemos visto durante el trabajo que el perfil de cliente de lujo esta en constante búsqueda de experiencias pagando precios altos satisfaciendo sus caprichos, pero sin darse cuenta lo que puede perjudicar. Muchos adoptan una actitud bastante egoísta pensando en sí y sus necesidades de destacar por encima de los demás dejando de lado la pobreza que puede haber o lo que puede suponer para los residentes.

En mi opinión, aunque me esté desarrollando profesionalmente en el sector del turismo del lujo, no estoy a favor de la especialización de la isla a este tipo de clientela ya que las únicas empresas que tendrán beneficio serán las que estén enfocadas y preparadas. Muy pocos negocios se adaptarán a este cambio de autenticidad al artificio.

Este trabajo me ha servido conocer el turismo de lujo a profundidad siendo el gran sector que se encuentra en auge y seguirá creciendo cada año más y más mientras Ibiza se está convirtiendo en un gran circo preparada para levantar al telón los meses de verano para los buitres que sueltan maletines de dinero tal y como dice Joan Lluís Ferrer.

Y.....Otro año más Ibiza volverá a ser una fiesta....

Bibliografía

- 24Nannies. (2021). Obtenido de <https://24nannies.nl>
- ABC. (28 de 7 de 2020). Los beach clubs imprescindibles para un verano de lujo en España.
- ABC, D. (1969). El mitp "hippie" en Ibiza. *ABC*.
- Adlib, I. (2021). *Adlib Ibiza, La figura de Smilja (La princesa Adlib)*. Obtenido de <https://www.adlibibiza.es/la-figura-smilja-la-princesa-adlib/>
- Balcera Barrero, J. (s.f.). *Evolución del Turismo de Lujo*. Obtenido de <https://www.andalucialab.org/blog/evolucion-del-turismo-de-lujo/>
- Blanco, E. (2015:2 de 2015). *¿Qué es un Concierge?* Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qué-es-un-concierge-eduardo-blanco>
- Bruno Munari y el lujo. (2002). Obtenido de <https://www.efimera.org/anotaciones/bruno-munari-y-el-lujo/>
- Cires, Carmen. (2016). KU, «la mejor discoteca del mundo» y sus dorados años 80.
- Diccionario Reverso, .. (s.f.). Obtenido de <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/con+ostentación>
- Domingo, I. (29 de 05 de 2014). *Turistas rusos: cómo vienen y a dónde vienen*. Obtenido de <https://www.rusalia.com/turistas-rusos/>
- Drinkhomeibiza. (2021). Obtenido de <https://www.drinkhomeibiza.com/es/>.
- EFE. (12 de 10 de 2015). *Londres, capital del lujo y la moda* . Obtenido de <https://es.fashionnetwork.com/news/Londres-capital-del-lujo-y-de-la-moda-vintage,581674.html>
- ESATUR. (2021). El turismo de compras. *ESATUR*.
- Hoffmann, J. (2013). *Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets*. Kindle.
- Hotelsdot. (2021). *Las 10 características de un hotel boutique*. Obtenido de <https://www.hotelsdot.com/es/blog/las-10-caracteristicas-de-un-hotel-boutique>
- Influencers. (30 de 04 de 2018). *TURISMO DE LUJO, UNA TENDENCIA AL ALZA*. Obtenido de <https://www.clubinfluencers.com/turismo-lujo-una-tendencia-al-alza/>
- LaRazon. (10 de 4 de 2020). Sublimotion de Paco Roncero es una experiencia de otro planeta.
- Las mil y una noche ibicencas de Abdulaziz. (2013:1 de 2013). *burbujas.info*. Obtenido de <https://www.burbuja.info/inmobiliaria/threads/las-mil-y-una-noches-ibicencas-de-abdulaziz.468922/>
- Lluís Ferrer, J. (2015). *Ibiza:la destrucción del paraíso*. Ibiza: Balàfia Postals.
- Lluís Ferrer, J. (junio,2015). *Ibiza,la isla de los ricos*. Ibiza: UOC.

- M. Eckhardt, G. (2017). *El lujo experiencial es cualquier actividad percibida por el consumidor como fuente de placer.*
- Plaza Sánchez, M. (28 de 07 de 2020). Ibiza, un destino de 'Élite' ,Diario de Ibiza.
- Prats, X. (2017). Aquí no hay quien viva. *diariodeibiza.es*.
- a.RAE. (s.f.).
- RAE. (actualización 2019). Diccionario de la lengua española.
- Ramón Cardona, J. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados:El caso de Ibiza.* Obtenido de http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/index/assoc/Ramon_Ca.dir/Ramon_Cardona_Jose.pdf
- Ribas, J. (24 de septiembre de 2016). La verdad del lujo.
- S., L. (5 de 8 de 2019). Lío Ibiza, el restaurante en el que cada noche es una bacanal.
- TopIbizaVip. (2021). Servicios de lujo en Ibiza. *BIENVENIDOS A TOP IBIZA VIP.*
- Torres Walker, M. (3 de 12 de 2019). El largo camino de Ibiza para entrar en el club de la Unesco.
- Trivago. (17 de 8 de 2016). *Top lujo: Siete hoteles de 7 estrellas* . Obtenido de <https://magazine.trivago.es/hoteles-7-estrellas/>
- Tur, P. (2002). Quince años de éxtasis.
- Turel, J. (09 de 11 de 2020). «El verdadero lujo es poder estar en la isla de Ibiza».
- Viajeros. (2021). Clasificación de hoteles, de una a cinco estrellas. *Viajeros.com.*
- ViajerosBlog. (2 de 07 de 2011). *Se incrementa el cierre de las agencias de viajes en España.* Obtenido de <https://viajerosblog.com/se-incrementa-el-cierre-de-las-agencias-de-viajes-en-espana.html>
- VIRTUOSO. (2021). *Your Dream Vacation.* Obtenido de <https://www.zicasso.com>