

# ¿Dónde recala el turismo de lujo?

Se calcula que el 3% de los turistas de todo el mundo ostentan una cuota del 20% en el gasto global anual que representa el mercado turístico, según fuentes del International Luxury Travel Market. Es el llamado turismo de lujo, viajeros que disfrutan y exigen el trato más exclusivo

**S**us elevadas fortunas les permiten disfrutar del turismo sin agobios. Les gusta practicar los deportes de riesgo, viajar a tierras insólitas, disfrutar de exquisita gastronomía, realizar compras sin medida, viajar en clase superior y comprar o adquirir por tiempo indeterminado villas privadas con piscina, jacuzzis al aire libre, aviones, barcos u otros medios de transporte no convencionales. En los viajes culturales solicitan privacidad, una alta calidad en el transporte y guías de habla castellana en exclusiva. Prefieren viajar de forma individualizada y, por lo general, sin niños. “Tienen entre 40 y 60 años, ejercen profesiones liberales y ocupan niveles directivos de alto estánding dentro de la empresa. Son extremadamente exigentes y muy meticulosos”, señalan fuentes consultadas. Comprar sin límites es uno de los distintivos de este nicho de consumidores, que opta por las marcas más prestigiosas en cualquiera de sus vertientes, moda, joyería, arte... El

## ENTRE MODA Y EXTRA-VAGANCIA

Los destinos más recónditos e inalcanzables para el resto de los mortales se convierten, para esta elite de turistas, en accesorios de moda donde la extravagancia y la seducción priman por encima de todo.

tamaño de las mejores firmas de lujo se ha expandido de forma asombrosa desde mediados de los 90 hasta nuestros días, así como sus precios, llegando a alcanzar un incremento récord del 144% en 1999, según Bear Stearns. Las compañías top de lujo han invertido desde entonces su capital en imponentes edificios distribuidos entre las capitales más cosmopolitas del mundo, como Nueva York, Londres, París, Berlín, Milán, Tokio o Madrid, entre otras, convirtiéndose en distintivos de referencia. Pero no satisfechos con esta presencia, estas firmas elitistas están desviando sus objetivos hacia mercados emergentes como India, Rusia y Sudamérica. Esto supondrá que “la atracción del lujo hacia las masas conforme a las actuaciones que está llevando a cabo Armani situará al resto de firmas en una situación comprometida. Si los productos en general son más accesibles a más gente, la presión se incrementará hasta el punto de que las firmas comiencen a ofrecer algo verdaderamente especial”, afirma Rana Foroohar en un in-



### MARBELLA, IMÁN DEL LUJO

Marbella, centro geográfico de la costa del Sol, atrae al turismo de lujo. Su intensa vida nocturna, más de una veintena de campos de golf, extensas playas y zonas de abundante vegetación convierten a la ciudad malagueña en un lugar muy atractivo para supermillonarios árabes y europeos.

forme sobre lujo publicado este año por la revista norteamericana *Newsweek*, en el que se señala a China como el mercado de lujo más importante en el horizonte de 2011. Ante estas previsiones, la consultora Merrill Lynch apunta hacia un descenso del 8% en las ventas de lujo en Estados Unidos y del 6% en Europa en los próximos 10 años.

#### ¿Emociones fuertes o exquisitez?

Ante esta previsible pérdida de exclusividad, los consumidores con elevado poder adquisitivo están desviando su solvencia monetaria hacia nuevas experiencias que les permita “sentirse únicos”. Para vivir emociones fuertes, hay agencias que proponen disfrutar de un vuelo supersónico por los aires de Moscú en los míticos aviones MIG-25, MIG-29 o SU-27, que alcanzan hasta 3.000 millas/hora. Durante 30 minutos se puede sobrevolar a sólo 200 metros del suelo, vuelos a nivel estático, supersónicos o con las maniobras más avanzadas. Aires de placer más seductores pueden

percibirse, sin embargo, en el Hotel Palacio Ca Sa Galesa, donde es posible sentirse como un auténtico marqués. Se trata de un antiguo palacio del siglo XVI de cinco estrellas, situado en el barrio gótico de Palma de Mallorca, con 12 habitaciones (7 suites y 5 dobles) distribuidas en un espacio de 3.000 m<sup>2</sup> decorado con antigüedades, relojes franceses de la época imperial, alfombras persas, artonados de madera del siglo XVII y objetos delicados. Su Carta de Baños permite disfrutar en la habitación de todos los placeres y propiedades tónicas del agua, combinados con fragancias exóticas y texturas sensuales. El complemento, una botella de cava, champán, una copa de coñac, fresas, un buen habano o, si se prefiere, un exclusivo servicio de masajes.

#### Lujo cosmopolita ‘made in Spain’

El lujo no tiene fronteras ni está reñido con lo cotidiano. ¿Le gustaría comprar un apartamento en Nueva York diseñado por un célebre arquitecto? Si pertenece a esta clase de millonarios atraídos por lo más chic podrá adquirir un apartamento ubicado en la calle 50 de Gramercy Park North de esta ciudad, decorado al estilo contemporáneo urbano y diseñado por el famoso arquitecto John Pawson con un coste que oscila entre 5,35 y 16 millones de dólares. Los consultores inmobiliarios, ávidos de negocios sustanciosos, se afanan por buscar formas innovadoras en este mercado de las celebridades arquitectónicas. Una prueba de la expansión lo tenemos en nuestro país y, concretamente, en Madrid, donde el Grupo Silken finalizó el pasado mes de agosto las obras del Hotel Puerta América, cuyas plantas han sido diseñadas de forma individual por Pawson, Ron Arad, Zaha Hadid y Norman Foster. El resultado es un deslumbrante y ecléctico mix de estilos entre las habitaciones, cuyos precios rondan entre 160 y 1.200 euros (en el caso de la suite Jean Nouvel).

La Costa del Sol constituye el corazón del lujo por excelencia en España, tierra de microclima único y una amplísima oferta turística que ha atraído a la jet, personalidades de la vida pública internacional y supermillonarios árabes y europeos durante más de 40 años.

#### ¿Exotismo o naturaleza?

El turismo de lujo, en toda su dimensión, se asocia más a los grandes viajes. Así lo estiman desde la agencia Catai Tours –que cuenta con más de 20 años de experiencia en destinos rústicos de lujo–, donde este segmento tan especial queda enmarcado “en lo que se consideran reservas especiales que requieren servicios distintos”, afirma Esther González, jefe de ventas de esta agencia. El lujo no es sólo utilizar hoteles de lujo. “El servicio comienza desde la estructuración más idónea del itinerario, la elección de hoteles y tipos de habitaciones, servicio de guías, transporte e, incluso, elección de

☞ restaurantes y servicios adicionales. Estamos ante un segmento en continuo crecimiento donde el cliente es cada vez más protagonista al disponer de información muy cualificada sobre el destino que desea conocer”, declara González.

Cualquier destino internacional con los que trabaja Catai puede convertirse en un viaje de lujo, ya que solamente “es cuestión de cambiar los componentes del viaje”, apunta esta directiva, quien distingue esta selección: Asia (Tailandia y Bali, a los que se han incorporado últimamente Vietnam y Myanmar), Pacífico (la Polinesia sigue siendo uno de los destinos más significativos del lujo), África (el safari de lujo combinado con alguna isla del Índico con alta hostelería, como Mauricio y Seychelles) y Europa, donde con el nuevo producto Catai Urbano cualquier escapada se transforma en un viaje de ensueño. Las oportunidades de descubrir rincones paradisíacos abundan. En Isla Mnemba, en la costa de Zanzíbar, es posible escuchar el sonido del Índico desde una suntuosa cabaña construida con madera y palmeras, o más excitante puede resultar acomodarse en Bullo River Station, un hotel de lujo situado en un típico rancho al noreste de Australia, donde es posible capturar toros, cazar cocodrilos o reunir al ganado. Otra sugerencia para bolsillos inalcanzables es alojarse en la isla de Dhoni Mighili, en las Maldivas, donde los clientes se hospedan en bungalows equipados con alta tecnología y con la posibilidad de navegar sobre el Ari Atoll en las tradicionales naves maldivas de pesca.

Pero según declara Giselle Hantz en otro artículo sobre lujo publicado en la revista *Newsweek*, las últimas tendencias de este tipo de turismo han creado un mercado emergente que se inclina por villas privadas dotadas de mayordomos y otro *staff*, dispuestas a acomodar a sus clientes según sus estilos de vida. Así, en las Highlands de Escocia se ubica el lujoso hotel de campo Alladale Wilderness, que hará las delicias de los clientes amantes del deporte de alta montaña, incluyendo la práctica de la cetrería con halcones y el tiro a pichón. Pero para los amantes del vino, la comida y los coches, más atractiva puede resultar la oferta de la agencia Gourment Touring, que propone recorrer en una escapada las tradicionales viñas de Médoc, Sauternes y Saint-Emilion (Francia) al volante de un Jaguar o Mercedes con clases de cocina y enología incluidas por 750 euros por persona. Todo un lujo extensible también a grupos.

### Mares y tierras de ensueño

Los cruceros constituyen una forma muy cómoda de viajar a precios de escándalo a destinos lejanos para los “amantes del lujo”, categoría así reconocida por aquellos dispuestos a gastar dinero en pro-



### VILLAS PRIVADAS

Las últimas tendencias en el turismo de lujo vienen marcadas por las villas privadas que incluyen personal de servicio. Otra moda son los hoteles que añaden a su oferta habitual deportes de alta montaña, cetrería o tiro de pichón.

ductos de muy alta calidad, que es el que ofrecen la mayoría de las navieras especializadas. El gasto a bordo alcanza en algunos casos el 35% del desembolso global, siendo la joyería (31,9%), ropa (31,6%) y regalos (11,5%) los productos más adquiridos. Este grupo minoritario representa el 14% del conjunto total de los viajes de cruceros (con un 30% de primerizos, según datos de la OMT). El Caribe sigue siendo el destino favorito (50%), seguido de Alaska y el Mediterráneo (10%). Entre los cruceros más especializados comienzan a destacar los que recorren el Círculo Polar Ártico y el Antártico. Otra idea es apuntarse a la última novedad en crucero de lujo que propone Politours, que consiste en un amplio recorrido por el río Mekong, escenario de las crueles batallas, escaramuzas guerrilleras y bombardeos indiscriminados que se vivieron en la guerra de Vietnam. Hay operadores especializados, como Abercrombie y Kent, Arcturus Expeditions, Cruise People, Cox y Kinas Travel, que ofrecen viajes a destinos especiales como Antártica, islas Galápagos, Groenlandia e Islandia y los fiordos chilenos, a los que



opta el segmento de lujo que suele desdeñar los cruceros convencionales. Mucho éxito tienen también algunos cruceros temáticos exclusivos especializados en antigüedades, arquitectura, históricos, coches clásicos, bailes, cata de vinos, golf o jardines. Los cruceros especializados con rumbo a rincones difícilmente accesibles por tierra constituyen un segmento de mercado poco desarrollado, si bien ha registrado un crecimiento importante durante los últimos años. El precio por un viaje de estas características durante tres semanas costaba en 2002 entre 3.700 y 8.700 dólares, tal y como se desprende del último informe sobre Cruceros de la OMT. Según la revista *Life Style*, la Guía Berlitz clasifica en la categoría de "Luxury" los cruceros Cristal Cruises, Hapag-Lloyd, Radisson Seven Seas, Seabourn, Cunard, Sea Cloud y Silversea Cruises.

Un caso especial de riqueza singular lo simboliza Dubai, un pequeño país de los Emiratos Árabes Unidos cuya transformación le ha situado en la capital del turismo y los negocios de Oriente Próximo. Impresionantes edificios ultrafuturistas asentados sobre islas artificiales destinadas al ocio, un centenar de hoteles de lujo, 5.000 villas y 4.800 apartamentos. En este recóndito rincón la vista del turista se deleita con el Hotel Burj Al Arab, el único del mundo con siete estrellas. Enclavado sobre una tercera isla artificial, se levanta un edificio de 321 metros de altura cuya forma se asemeja a una vela hinchada. La suite real, ambien-

**LA COSTA ESMERALDA**  
Esta costa situada al noreste de la isla de Cerdeña es hoy en día uno de los enclaves conocidos por ser destino de ricos y poderosos. Allí tienen residencias conocidas *top models* y famosos futbolistas.

tada entre una mezcla de "las mil y una noches" y el Palacio de Versalles, ofrece camas giratorias y cine privado, todo ello por unos 6.000 euros la noche.

Un punto de encuentro para los amantes del sol y el turismo de elite lo constituye la exclusiva Costa Esmeralda italiana, situada al noreste de la isla de Cerdeña. Esta costa accidentada, descubierta en los años sesenta por el magnate Aga Khan, está dotada de calas de arena rojizas que contrastan con ásperos acantilados de granito y de un agua clarísima color esmeralda. Hoy es conocida por ser destino de ricos y poderosos, donde se dan cita las *top models* y futbolistas de élite que se esconden de los flashes que disparan los paparazzis. En esta costa paradisíaca –en la que el mismísimo Berlusconi ha situado su suntuosa residencia de verano sobre unas miles de hectáreas– destaca el Hotel Cala di Volpe, perteneciente a la cadena The Luxury Collection, que agrupa los hoteles más lujosos del mundo.

### Viajes celestiales

No hay límites para el lujo, más aún si se ambiciona cargado de sensaciones como pueden representar unas mini vacaciones espaciales. El tercer turista multimillonario en disfrutar de esta celestial experiencia ha sido el estadounidense Gregory Olsen, quien tras 1.500 horas de entrenamiento, una salud de hierro y un billete de 20 millones de dólares, vio cumplido el pasado mes de octubre uno de sus sueños más preciados durante 11 días. A Olsen le precedieron el californiano Denis Tito –que realizó su paseo espacial en mayo de 2001– y el surafricano Marc ShuttleWorth –en 2002–, que aprovechó su estancia en la Estación Espacial Internacional (ISS) para realizar pruebas científicas relacionadas con el sida. Todos ellos viajaron de la mano de Space Adventures, una empresa californiana especializada en viajes a la Luna cuyo catálogo de viajes puede resultar de lo más peculiar y atractivo.

Un viaje a la Estación Espacial Internacional, la ciudad de las estrellas, el cosmódromo de Baikonur, el lugar donde reposa el Titanic o la Luna son sólo alguna de sus sugerencias. La última oferta de esta agencia espacial propone un viaje de ida y vuelta entre 10 y 21 días a la Luna al módico precio de 80 millones de euros. Pero para agilitar y animar a los turistas "lunáticos", el director de esta compañía anunció el pasado mes de agosto –después de firmar un acuerdo con la Agencia Espacial Rusa para enviar a dos turistas en una nave Soyuz– que los primeros que contraten el paquete DSE-Alpha podrían viajar en 2008 bajo un entrenamiento previo de seis meses de duración. Según sus previsiones, entre 500 y 1.000 ricos podrían estar dispuestos a dar el salto. ¿Quién se anima?

**Dubai es el destino por excelencia para los sibaritas. Allí el lujo no tiene límites**