

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Experiencias de Lujo en un Destino de Lujo: Nuevas
Oportunidades para las Islas Canarias.

Luxury Experiences in a Luxury Destination: New Opportunities
for the Canary Islands.

Autor: María Renata Díaz Lemes

Tutor: Isaías Leopoldo Naranjo Acosta

Grado en Turismo

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2023 / 2024

Convocatoria julio – Primer llamamiento

San Cristóbal de La Laguna, 12 de junio de 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. OBJETIVOS	6
1.2. METODOLOGÍA	6
1.3. MOTIVACIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	7
3. TURISMO DE LUJO EN ESPAÑA	9
3.1. SITUACIÓN DEL TURISMO DE LUJO EN ESPAÑA	11
3.1.1. Alojamiento.....	12
3.1.2. Transporte	16
3.1.3. Oferta de ocio.....	19
3.1.4. Gastronomía.....	22
3.1.5. Sostenibilidad	25
3.1.6. Luxury Beliefs.....	26
4. TURISMO DE LUJO EN CANARIAS.	27
5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	33
5.1. CONCLUSIONES	33
5.2. RECOMENDACIONES	34
5.3. LIMITACIONES.....	36
6. BIBLIOGRAFÍA	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del número de turistas según comunidad autónoma de destino principal (marzo 2023 – marzo 2024). Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística), FRONTUR (Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera)	10
Figura 2. Evolución del número de establecimientos alojativos de 4* y 5* en España (marzo 1999 – marzo 2024). Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).	12
Figura 3. Grupos hoteleros líderes en España. Fuente: Elaboración propia.	14
Figura 4. Evolución del gasto de los turistas internacionales según motivo principal del viaje (marzo 2016 – marzo 2014). Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).	20
Figura 5. Restaurantes más lujosos de España. Fuente: Elaboración propia.	23
Figura 6. Indicadores para el desarrollo del turismo de lujo en Canarias. Fuente: Elaboración propia.	34

RESUMEN

El turismo de lujo busca la excelencia en todos los aspectos del viaje, ofreciendo experiencias exclusivas y personalizadas para satisfacer a los viajeros más exigentes. Las Islas Canarias se destacan como un destino ideal por su belleza natural, clima favorable y creciente infraestructura de lujo. Esta investigación analiza la situación actual del turismo de lujo en España, enfocándose en las Islas Canarias, y propone estrategias para mejorar y expandir este segmento en las islas.

Se ha llevado a cabo un estudio exhaustivo del mercado turístico de lujo, identificando tendencias y expectativas de los turistas. Además, se ha evaluado la oferta actual en Canarias, destacando fortalezas y áreas de mejora. Los resultados muestran que el turismo de lujo tiene un impacto económico significativo y genera empleo en sectores clave. Sin embargo, también enfrenta desafíos importantes.

La investigación concluye que Canarias tiene gran potencial para ser un destino de lujo de primer nivel, requiriendo estrategias innovadoras y sostenibles.

Palabras clave: turismo de lujo, exclusividad, Islas Canarias, economía.

ABSTRACT

Luxury tourism seeks excellence in all aspects of travel, offering exclusive and personalized experiences to satisfy the most demanding travelers. The Canary Islands stand out as an ideal destination due to their natural beauty, favorable climate, and growing luxury infrastructure. This research analyzes the current situation of luxury tourism in Spain, focusing on the Canary Islands, and proposes strategies to improve and expand this segment.

An exhaustive study of the luxury tourism market was conducted, identifying trends and tourist expectations. Additionally, the current luxury offerings in the Canary Islands were evaluated, highlighting strengths and areas for improvement. The results show that luxury tourism has a significant economic impact and generates employment in key sectors. However, it also faces important challenges.

The research concludes that the Canary Islands have great potential to become a top luxury destination, requiring innovative and sustainable strategies to strengthen the tourism offer and improve the visitor experience.

Keywords: luxury tourism, exclusivity, Canary Islands, economy.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de lujo es mucho más que una simple actividad vacacional; es una experiencia, una búsqueda de la excelencia y la distinción en cada detalle. En este sentido, destinos como las Islas Canarias se erigen como auténticos paraísos para aquellos que buscan escapar de lo convencional y sumergirse en un mundo de exclusividad y sofisticación.

La exclusividad, la especialización y la personalización son los pilares fundamentales que definen este segmento en constante crecimiento. Los viajeros de lujo no solo buscan destinos, buscan vivencias únicas, momentos que queden grabados en su memoria para siempre. Desde un paseo exclusivo en un yate de lujo por las cristalinas aguas del sur de la isla hasta la contratación de un *personal shopper* para recorrer las boutiques más exclusivas del sur de Tenerife, cada experiencia se diseña meticulosamente para satisfacer los deseos más exigentes.

Las Islas Canarias, con su diversidad de paisajes que van desde playas de arena dorada hasta impresionantes paisajes volcánicos, ofrecen el telón de fondo perfecto para estas experiencias de lujo. Pero no es solo la belleza natural lo que atrae a una clientela selecta; la infraestructura de alojamiento moderna y cualificada, la oferta comercial de alta gama y los servicios de primer orden complementan la oferta, convirtiendo a Canarias en un destino de referencia para el turismo de lujo a nivel internacional.

Los beneficios económicos generados por este segmento son significativos, con una alta contribución al PIB y la generación de empleo. Este segmento impulsa sectores como la hostelería, el transporte, la gastronomía de alta gama y las experiencias culturales exclusivas, creando numerosos empleos directos e indirectos. Además, incrementa las exportaciones de productos de lujo, como artesanías, moda y joyería, y fortalece la imagen y el reconocimiento internacional del país. En España el mercado de alta gama contribuye con aproximadamente el 1% del PIB nacional, destacándose por su impacto económico positivo y su papel en el posicionamiento global.

Pero el turismo de lujo va más allá de los beneficios económicos, representa una oportunidad para la diferenciación y la segmentación dentro del sector turístico. En un entorno donde la competencia es notable, ofrecer experiencias únicas y exclusivas se convierte en un factor clave para destacar. Canarias está experimentando un avance significativo en esta dirección, y los resultados obtenidos son alentadores. Es crucial continuar invirtiendo con mayor firmeza en esta trayectoria.

La pandemia de COVID-19 no ha influido en el interés por el turismo de lujo. Este segmento se ha convertido en el protagonista indiscutible de la recuperación del sector turístico. La demanda de experiencias auténticas, responsables y culturalmente enriquecedoras ha impulsado aún más el atractivo de destinos como Canarias, que ofrecen todo esto y más.

En este contexto, el presente trabajo surge como una reflexión sobre el papel del turismo de lujo en Canarias y su impacto en la economía y la sociedad. A través de una exhaustiva investigación que combina múltiples métodos, se busca comprender no solo el presente, sino también el futuro de este segmento en constante evolución. ¿Deberíamos impulsar el turismo de lujo como mercado complementario? Esta es una de las preguntas que trataremos de responder, explorando las tendencias y los desafíos que definen el turismo de lujo en la actualidad.

1.1. OBJETIVOS

Para la realización de este trabajo de fin de Grado, se plantea como objetivo fundamental de la investigación "determinar la situación actual del turismo de lujo en España y Canarias, y establecer propuestas para mejorar el turismo de lujo en las Islas". A partir de aquí se han propuesto los siguientes objetivos:

1. Analizar el contexto actual de la oferta del turismo de lujo en Canarias.
2. Identificar los tipos de oferta.
3. Identificar las principales empresas que se encuentran liderando el sector turístico de lujo en las islas Canarias.
4. Determinar cuáles son aquellas propuestas para impulsar el desarrollo del turismo de lujo en las islas.
5. Turismo de lujo como mercado complementario.

1.2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo de fin de grado, se ha realizado un exhaustivo repaso de artículos especializados que abordan el turismo de lujo, con el fin de comprender las tendencias actuales y futuras de este segmento en España y, específicamente, en Canarias. Además, se ha llevado a cabo un análisis detallado de fuentes provenientes del propio sector turístico, lo cual ha permitido obtener resultados relevantes para el estudio. Esta combinación de revisión bibliográfica y análisis sectorial proporciona una visión integral y fundamentada del estado del turismo de lujo, así como de las estrategias necesarias para su desarrollo y promoción en el contexto canario.

1.3. MOTIVACIÓN

La motivación para llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado radica en la relevancia de presentar una nueva oportunidad de negocio en Canarias dentro del sector turístico, con el propósito de diversificar la oferta más allá del tradicional enfoque de sol y playa, y así atraer a un mayor número de turistas. Esta iniciativa busca promover una serie de experiencias turísticas innovadoras que puedan destacar la riqueza y diversidad del destino canario, ofreciendo alternativas atractivas, diferenciadas y sostenibles al turismo actual. En consecuencia, se espera que las empresas turísticas consideren la implementación de estrategias de negocio innovadoras en nuestras islas, anticipando beneficios y oportunidades de crecimiento a largo plazo.

2. MARCO TEÓRICO

La palabra lujo encierra diversos valores simbólicos y culturales y tiene una naturaleza dual y ambivalente. Se asocia a conceptos abstractos como espacio, tiempo y libertad y a menudo se considera un medio de expresar la propia individualidad y creatividad. Sin embargo, también se asocia con el exceso y la decadencia y puede considerarse un símbolo de desigualdad e injusticia social.

La predisposición de los individuos hacia el consumo de lujo viene determinada por su percepción del mundo del lujo en su conjunto, así como por su encaje personal dentro de ese mundo.

En la actualidad, el consumo ostentoso ya no se asocia únicamente a la exhibición de bienes de lujo o símbolos de estatus frente a lo que se podría considerar 'clases inferiores'. En su lugar, se ha convertido en una forma de que los individuos se diferencien de los demás de su clase social mediante el consumo de productos nicho o exclusivos que reflejan sus preferencias y gustos únicos. Por ejemplo, el auge de los productos "artesanales" ha permitido a los consumidores demostrar su gusto exigente y su apoyo a las pequeñas empresas, al tiempo que señalan su elevado estatus social.

Además, la llegada de las redes sociales ha transformado el consumo ostentoso en una forma de autopromoción y marca personal. Ahora la gente conserva y comparte imágenes de sus posesiones y experiencias en plataformas como Instagram, creando un personaje digital que refleja su estilo de vida y sus valores. Esta tendencia ha dado lugar a una nueva forma de consumo ostentoso en la que los individuos buscan acumular experiencias y recuerdos que puedan ser compartidos y admirados por sus iguales.

El consumo de lujo tiene sus raíces en el concepto de consumo conspicuo, que fue reconocido por primera vez por (Veblen, 1899). Sin embargo, algunos aspectos del consumo conspicuo ya habían sido señalados anteriormente por Rae, como mencionó Leibenstein en 1950. En su obra fundamental, Veblen argumentó que, a medida que la riqueza aumenta y se generaliza en la sociedad, la satisfacción de las necesidades de subsistencia ya no son el motivo principal.

A medida que las sociedades se han hecho más prósperas, se ha producido un cambio en la naturaleza del consumo de lujo. Los estudiosos han intentado identificar y definir el concepto de lujo y comprender las motivaciones que lo impulsan. En ello han influido diversos factores personales y sociales, que varían en función de la sociedad o el contexto cultural concretos.

Tradicionalmente, el consumo ha estado impulsado por el deseo de obtener admiración y el impulso de emulación. Este impulso ha existido siempre, pero en la actualidad no se limita únicamente a la imitación de objetos materiales, sino que también incluye la adopción de comportamientos y la promoción de ideas que la élite considera distintivos. Esto lleva a que las clases sociales más bajas intenten replicar los patrones de consumo y las conductas de las clases sociales más altas, lo cual incentiva a los individuos a adoptar un consumo ostentoso y a imitar, en mayor o menor medida, dichas actitudes y valores.

En el artículo de la revista académica *European Journal of Tourism Research* (Iloranta, 2022) han llevado a debate el consumo de lujo utilizando diferentes perspectivas. Por un lado, el

efecto *bandwagon* o de *adhesión* sugiere que las personas tienden a seguir las pautas de consumo de las personas de su círculo social y esto también puede motivar el consumo ostentoso. Además, el consumo suntuario se asocia a menudo con el estatus social y el prestigio, y puede servir como señal de la riqueza y la posición social de una persona. Este comportamiento está impulsado por el deseo de pertenecer y ser aceptado por sus iguales y suele asociarse a la adquisición de bienes populares o de moda.

Otra perspectiva, complementaria de lo que se ha señalado anteriormente, es el efecto *esnob*, que sugiere que los individuos adoptan este comportamiento para diferenciarse de los demás. Este efecto está impulsado por el deseo de ser único y destacar entre la multitud y a menudo se asocia con la adquisición de bienes exclusivos o raros.

Por otro lado, el consumo de bienes o servicios de lujo también puede estar influido por factores psicológicos como la autoestima, la autoexpresión y la satisfacción. Para algunos individuos, el consumo de lujo puede servir como forma de aumentar su autoestima y autovaloración, mientras que para otros puede ser un medio de expresar su estilo o gusto personal. Además, este tipo de consumo también puede proporcionar una sensación de satisfacción y placer, que puede ser especialmente importante para quienes llevan vidas estresantes o exigentes.

Diferentes investigaciones reflejan el cambio que se ha producido en este tipo de consumo, ya que normalmente el lujo era sólo para personas con un alto poder adquisitivo. Las marcas han ampliado su alcance con las marcas de masas, es decir, el fenómeno *masstige*, como resultado de que una marca de lujo reduzca sus precios sin comprometer la calidad del producto para ser más accesible a las masas.

Estas diferentes perspectivas ofrecen una imagen compleja de cómo ha evolucionado este comportamiento a lo largo del tiempo. Mientras que antes era exclusivo de la élite adinerada, ahora se ha convertido en una actividad de masas de la que disfrutan consumidores de todos los orígenes, lo que hace cada vez más difícil definir lo que se considera lujo. Sin embargo, aunque se ha generalizado, sigue estando asociado al deseo de exclusividad y a la búsqueda de estatus.

El concepto de superioridad moral en el consumo de lujo contemporáneo se relaciona estrechamente con la evolución del comportamiento del consumidor. Este concepto de superioridad moral se puede entender como una evaluación ética ampliamente extendida en el ámbito del consumo de lujo contemporáneo. Esta perspectiva implica una evaluación no sólo de los atributos intrínsecos del producto o servicio, sino también de su impacto socioambiental y su contribución a causas altruistas o a la responsabilidad social corporativa.

Consiste en la adquisición de bienes o servicios que, además de su valor estético o funcional, poseen características que reflejan un compromiso con valores éticos, como la sostenibilidad medioambiental, el respeto a las comunidades locales o el fomento de la inclusividad y la diversidad.

En este sentido, los consumidores de lujo no sólo buscan satisfacer necesidades materiales o aspiracionales, sino también expresar una identidad moralmente elevada a través de sus elecciones de consumo. Esta identidad se construye mediante el consumo de marcas o

empresas que adoptan prácticas empresariales socialmente responsables y promueven valores de solidaridad, equidad y cuidado del medio ambiente.

El acto de consumir bienes y servicios puede verse como un compromiso con causas nobles y una demostración de superioridad moral en relación con otros actores sociales.

En el contexto del turismo, la importancia de comprender las motivaciones y significados que los consumidores atribuyen al lujo radica en la evolución del concepto de lujo y su impacto en el sector turístico. Por lo tanto, para adaptar los productos turísticos a las necesidades cambiantes de los consumidores, es esencial comprender las motivaciones y significados que los consumidores atribuyen al lujo en el contexto del turismo.

3. TURISMO DE LUJO EN ESPAÑA

Actualmente, el sector turístico en España se encuentra en una muy buena posición, especialmente en el segmento de lujo. El país se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más destacados a nivel mundial. Esta afirmación se basa en una combinación única de factores que hacen de España un lugar de elección para viajeros exigentes en busca de experiencias exclusivas y memorables.

- Riqueza histórica y diversidad cultural: España es un país con una historia rica y diversa. Desde la época de los romanos hasta la influencia árabe y las exploraciones coloniales, su patrimonio cultural es vasto y fascinante. Los visitantes pueden verse motivados por conocer las ciudades antiguas, los castillos medievales, las múltiples catedrales y los museos de renombre mundial.
- Patrimonio natural: El territorio español ofrece una variedad impresionante de paisajes naturales. Desde las playas de la Costa del Sol hasta las montañas de los Pirineos, pasando por las colinas de Galicia y los desiertos de Almería, existe una gran diversidad de naturaleza para todos los gustos. Además, las Islas Canarias tienen como principal atractivo las playas, su naturaleza compuesta por bosques, volcanes o dunas de arena. Las Islas Canarias destacan por su abundancia de espacios naturales protegidos, contando con 146 áreas protegidas que representan un 40% de su territorio, una proporción significativamente mayor en comparación con el resto de España, que cuenta con una diversidad de parques nacionales, reservas y otros espacios protegidos distribuidos por todo el país.
- Infraestructura turística: el sector cuenta con una excelente infraestructura turística. Sus aeropuertos, carreteras, trenes de alta velocidad y servicios de transporte público facilitan los desplazamientos. Además, la oferta alojativa es amplia y diversa.

En marzo de 2024, según la *Coyuntura Turística Hotelera (2024)* las pernoctaciones en establecimientos hoteleros experimentaron un aumento del 19,1% en comparación con el mismo período del año anterior, superando los 24,5 millones. Este crecimiento se reflejó tanto en los viajeros residentes en España, cuyas pernoctaciones aumentaron un 16,4%, como en los no residentes, con un incremento del 20,8%. Estos datos indican un sólido desempeño del sector

durante los primeros tres meses del año, con un aumento del 12,6% en las pernoctaciones en comparación con el mismo período del año anterior.

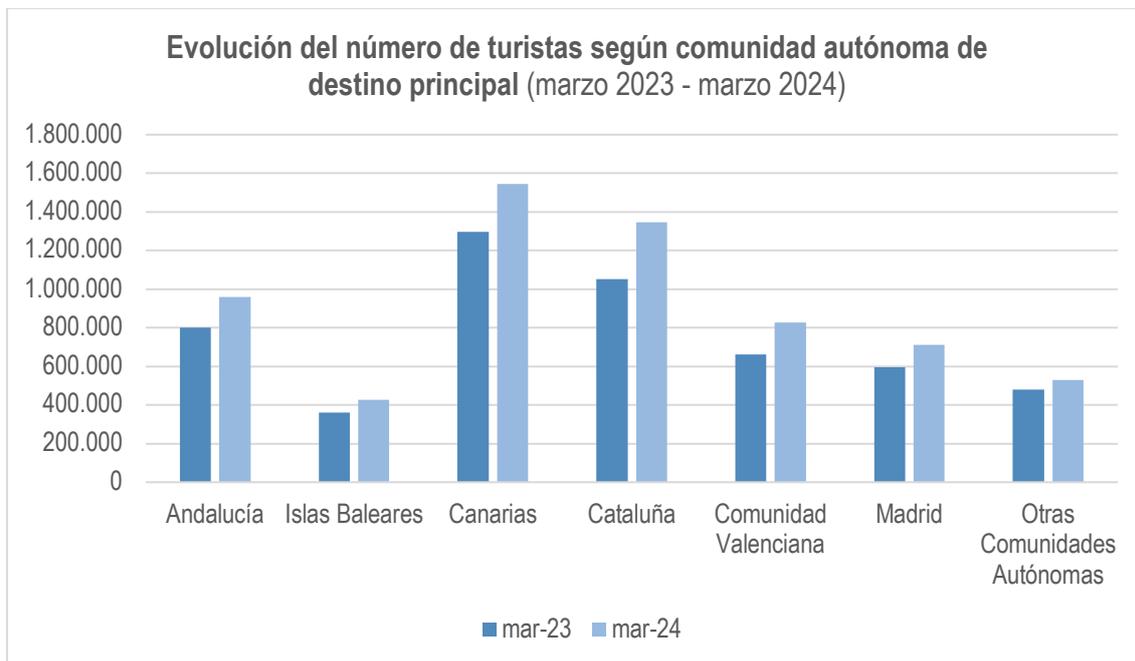


Figura 1. Evolución del número de turistas según comunidad autónoma de destino principal (marzo 2023 – marzo 2024). Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística), FRONTUR (Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera)

Los destinos principales para los viajeros residentes en España fueron Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Por otro lado, Canarias, Cataluña y Andalucía atrajeron a la mayoría de los viajeros no residentes. Tenerife, Barcelona y Madrid destacaron como los puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones, lo que subraya la diversidad de experiencias que ofrece España, desde las playas de Canarias hasta las vibrantes ciudades de Cataluña y la rica historia de Andalucía.

En cuanto a la procedencia de los viajeros internacionales, el Reino Unido y Alemania lideraron el ranking, seguidos de cerca por Francia, Estados Unidos e Italia. Este diverso flujo de visitantes internacionales destaca la atracción global de España como destino turístico de lujo.

Además, la ocupación hotelera también mostró cifras alentadoras, con un aumento del 6,8% en la ocupación de plazas durante el mes de marzo. Canarias destacó como la región con mayor grado de ocupación, especialmente en el Sur de Gran Canaria y Sur de Tenerife. Los precios hoteleros experimentaron un incremento del 10,0% en comparación con el año anterior, con mayores aumentos registrados en el País Vasco.

En términos de rentabilidad, la facturación media por habitación ocupada aumentó un 9,7% en marzo, alcanzando los 109,2 euros. El ingreso medio diario por habitación disponible también mostró un aumento significativo del 12,2%, destacando la rentabilidad del sector hotelero español.

Estos datos subrayan el robusto desempeño y la atractividad de España como destino turístico por varios motivos: el significativo incremento en las pernoctaciones hoteleras destaca la creciente afluencia de turistas; la diversidad de destinos populares muestra la amplia oferta

turística del país; el aumento en la ocupación hotelera y los precios refleja una demanda sólida y sostenida; la rentabilidad del sector, con incrementos en la facturación media por habitación y en los ingresos diarios, reafirman la posición de España como un destino turístico de referencia a nivel mundial.

3.1. SITUACIÓN DEL TURISMO DE LUJO EN ESPAÑA

En España, el sector turístico de alta gama arroja muchos cambios. Primeramente, contempla previsiones de un crecimiento anual del 7 al 9% hasta el año 2027. Para lograr esto, se están implementando estrategias basadas en la experiencia ofrecida como un factor diferenciador en el mercado.

En el año 2022, España representó el 4,5% del mercado europeo del turismo de lujo, partiendo de una facturación de 17.000 millones de euros. Sin embargo, esta situación es temporal, ya que el mercado está experimentando una transformación. Más del 51% del mercado europeo está dominado por experiencias, como la alta gastronomía, la hostelería y los eventos, áreas que han mostrado un crecimiento constante en los últimos años. Esto indica que, aunque actualmente España tiene una participación significativa, la tendencia hacia experiencias más especializadas y de alto valor añadido podría redefinir su posición en el futuro.

Este panorama se detalla en el *Informe de perspectiva del sector*, (s. f.), respaldado por el análisis de McKinsey & Company, destacando la importancia de este sector para la economía española y su potencial tanto en el mercado nacional como internacional.

Se proyecta que el sector de la alta gama crecerá aún más en los próximos años, alcanzando entre 23.000 y 27.000 millones de euros para 2027. Este aumento no solo fortalecerá su contribución al PIB nacional, estimado entre un 0,5% y 1% mediante ventas locales, sino que también se reflejará en el mercado global, donde España representa actualmente el 4,5% del mercado de alta gama en Europa y el 1% a nivel mundial.

A pesar de los desafíos que ha ocasionado la pandemia, como la disminución del turismo en un 6% en 2022 en comparación con los niveles pre-pandemia, el sector ha demostrado resiliencia, especialmente impulsado por la demanda local en áreas como la moda, accesorios, joyería y otros segmentos de bienes personales.

La experiencia del consumidor se ha convertido en un factor clave en la industria del sector de la alta gama, lo que se ve reflejado en los segmentos ya mencionados. Las ventas de artículos de alta gama, por otro lado, muestran variaciones en las que algunos sectores disminuyen, mientras que otros experimentan importantes aumentos.

A pesar de los crecientes desafíos y tendencias emergentes, como la evolución de las preferencias del consumidor hacia lo discreto, la creciente importancia de lo local y la integración de estrategias omnicanal para adaptarse a un mercado cada vez más globalizado, se espera que el turismo español, en particular en el segmento de alta gama, continúe creciendo y diferenciándose en los próximos años, impulsado por la experiencia como elemento distintivo y enfocado en la sostenibilidad.

El sector turístico de lujo se conforma por diversos subsectores, que son: el alojamiento, la gastronomía, el transporte, la oferta de ocio, la sostenibilidad y los *luxury beliefs*. Dentro de cada uno de ellos se realizarán diferentes estudios estadísticos con el fin de presentar conocimientos de sus situaciones actuales.

3.1.1. Alojamiento

En la situación turística actual española, se observa una amplia variedad de opciones de alojamiento, que abarcan desde hoteles y campings hasta apartamentos turísticos, alojamientos de turismo rural y albergues. Entre estas opciones, los hoteles destacan como la tipología que suele asociarse principalmente con el lujo, especialmente aquellos clasificados como de cinco y cuatro estrellas. Es importante destacar que, dentro de la categoría de cuatro estrellas, existen establecimientos que se distinguen por su calidad superior.

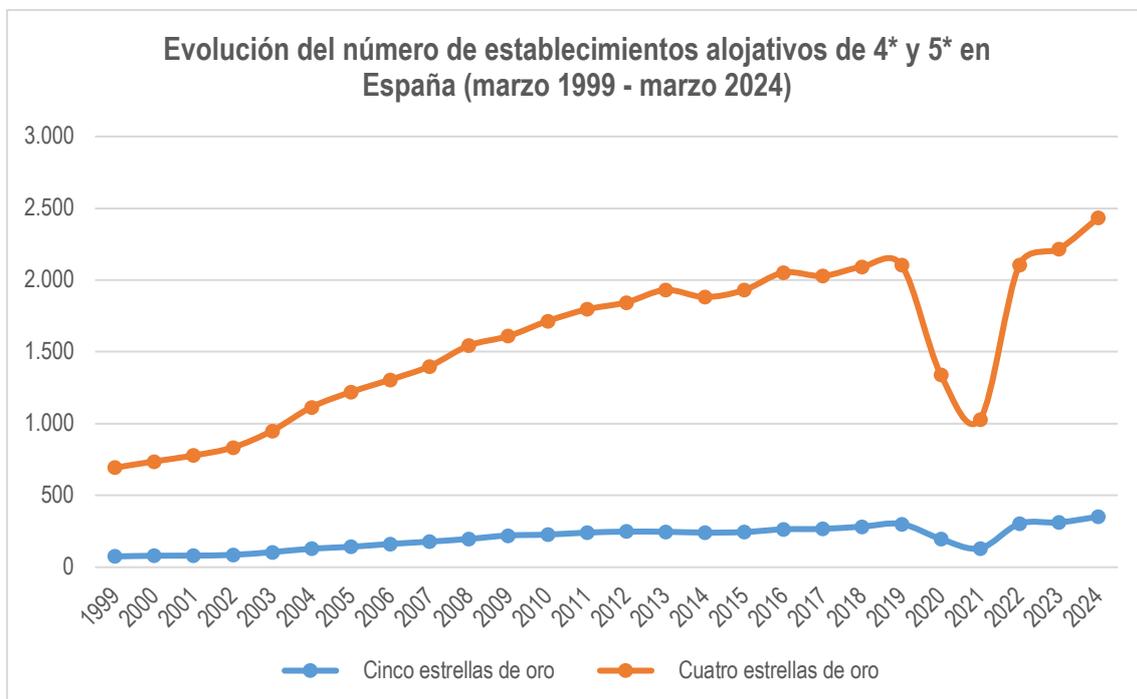


Figura 2. Evolución del número de establecimientos alojativos de 4* y 5* en España (marzo 1999 – marzo 2024). Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

El gráfico muestra la evolución del número de establecimientos alojativos de 4 y 5 estrellas en España desde marzo de 1999 hasta marzo de 2024. Se observan tendencias diferenciadas entre ambas categorías, así como el impacto de acontecimientos significativos en el sector.

Los hoteles de 4 estrellas, representados por la línea naranja, muestran un crecimiento sostenido desde 1999 hasta 2019, seguido por una notable disminución en 2020 y 2021, atribuible a la pandemia de COVID-19. Posteriormente, se observa una recuperación significativa a partir de 2022. En contraste, los hoteles de 5 estrellas, indicados por la línea azul, muestran un crecimiento más moderado a lo largo de los años. Aunque también experimentan una ligera disminución en 2020, su recuperación postpandemia es más gradual.

La pandemia de COVID-19 en 2020 tuvo un impacto considerable en el sector hotelero, con una reducción pronunciada en el número de hoteles de 4 estrellas, mientras que los hoteles de 5 estrellas experimentaron una disminución menos marcada. Esta diferencia sugiere que los hoteles de 5 estrellas pudieron haber tenido una mayor capacidad para resistir las perturbaciones del mercado.

A lo largo del periodo analizado, los hoteles de 4 estrellas superan en número a los de 5 estrellas. Esta diferencia es esperable, dado que los hoteles de 4 estrellas requieren una menor inversión inicial en comparación con los de 5 estrellas. La tasa de crecimiento de los hoteles de 4 estrellas ha sido mayor, reflejando una expansión más rápida en este segmento del mercado.

Análisis temporal

- **1999-2007:** Se observa un crecimiento constante y gradual en ambos tipos de establecimientos, reflejando una expansión económica en el sector turístico en España.
- **2008-2013:** Continúa el crecimiento, aunque se estabiliza el número de hoteles de 4 estrellas a partir de 2010, posiblemente debido a la crisis económica mundial de 2008.
- **2014-2019:** Se registra un crecimiento significativo en los hoteles de 4 estrellas, alcanzando su punto máximo en 2019. Los hoteles de 5 estrellas mantienen un crecimiento estable durante este periodo.
- **2020-2021:** La pandemia de COVID-19 provoca una disminución considerable en el número de hoteles de 4 estrellas y una reducción menor en los de 5 estrellas.
- **2022-2024:** Se inicia una fase de recuperación con un repunte notable en el número de establecimientos de 4 estrellas y una recuperación gradual en los de 5 estrellas.

El análisis del gráfico muestra que la oferta de establecimientos alojativos de lujo en España ha crecido significativamente en las últimas dos décadas, a pesar de las fluctuaciones causadas por eventos económicos y la pandemia de COVID-19. La recuperación reciente refleja una resiliencia y un potencial de crecimiento continuado en el sector del turismo de lujo en España.

Los grupos hoteleros líderes en España

Según FORBES (2024), el sector hotelero en España está dominado por varios grupos que destacan por su vasta red de establecimientos y la calidad de sus servicios. Entre ellos, destacan:

Grupo Hotelero	Hoteles en España	Presencia geográfica
Meliá Hotels International	142 hoteles	41 países
NH Hotel Group	84 hoteles	35 países
Barceló Hotel Group	100 hoteles	22 países
Eurostars Hotel Company	177 hoteles	18 países
RIU Hotels & Resorts	27 hoteles	21 países
Palladium Hotel Group	17 hoteles	6 países
Iberostar Hotels & Resorts	33 hoteles	16 países
H10 Hotels	51 hoteles	9 países
AC Hotels by Marriott	52 hoteles	32 países

Figura 3. Grupos hoteleros líderes en España. Fuente: Elaboración propia.

Estos grupos no solo lideran en términos de cantidad de establecimientos, sino también en innovación y sostenibilidad. Han adoptado tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del huésped, como sistemas de reservas en línea y aplicaciones móviles para servicios personalizados. Su influencia va más allá del alojamiento, impactando positivamente en la economía y elevando el prestigio de España como un destino turístico de lujo a nivel mundial.

Sus inversiones en infraestructura hotelera y su capacidad para atraer turismo internacional contribuyen significativamente al PIB del país. Además, elevan los estándares de la industria, fomentando la competitividad y mejorando la reputación de España como destino turístico de lujo.

Los hoteles de estas cadenas no solo son conocidos por su lujo y calidad, sino que también han recibido numerosos premios y reconocimientos que destacan su excelencia. A continuación, se mencionan algunos hoteles galardonados:

1. **Meliá Hotels International:** El Gran Meliá Palacio de los Duques en Madrid ha sido reconocido en varias ocasiones por su excelencia en hospitalidad y lujo.
2. **NH Hotel Group:** NH Collection Eurobuilding en Madrid ha sido galardonado por sus innovadoras instalaciones y servicios de alta calidad.

3. **Barceló Hotel Group:** Barceló Torre de Madrid ha sido destacado por su diseño y servicios excepcionales.
4. **RIU Hotels & Resorts:** El Riu Palace Maspalomas en Gran Canaria ha recibido premios por su impresionante arquitectura y servicio al cliente.
5. **Iberostar Hotels & Resorts:** Iberostar Grand Portals Nous en Mallorca ha sido reconocido por su enfoque en la sostenibilidad y lujo.

Estos premios no solo certifican la calidad de los establecimientos, sino que también refuerzan la reputación de las cadenas hoteleras españolas a nivel global, atrayendo a un segmento de turistas que buscan experiencias únicas y exclusivas.

En paralelo, el turismo de lujo ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, adaptándose a las cambiantes demandas de los viajeros que buscan experiencias únicas y personalizadas. En este contexto, plataformas de alojamiento como Airbnb han ampliado su oferta para incluir opciones de lujo. Airbnb Luxe, lanzado en 2019, representa un esfuerzo estratégico para captar este segmento de mercado, ofreciendo propiedades y experiencias que cumplen con los más altos estándares de calidad y exclusividad. Este texto académico explora qué es Airbnb Luxe, sus características distintivas y su impacto en el turismo de lujo.

Airbnb Luxe es una categoría premium dentro de la plataforma Airbnb, diseñada específicamente para viajeros que buscan alojamientos y experiencias de alta gama. Las propiedades listadas bajo Airbnb Luxe son seleccionadas meticulosamente y deben cumplir con más de 300 criterios de evaluación que abarcan desde la ubicación y el diseño arquitectónico hasta la calidad de los servicios y comodidades disponibles.

Entre las características distintivas de las propiedades de Airbnb Luxe se encuentran:

- **Diseño y arquitectura excepcionales:** Cada propiedad es única y ha sido diseñada por arquitectos y diseñadores de renombre.
- **Servicios personalizados:** Los huéspedes pueden disfrutar de servicios exclusivos como chefs privados, conserjes, personal de limpieza diario y mayordomos.
- **Comodidades de alta gama:** Muchas propiedades incluyen piscinas privadas, spas, gimnasios y acceso directo a playas o montañas.
- **Ubicaciones privilegiadas:** Las propiedades suelen estar situadas en destinos turísticos de lujo.

La introducción de Airbnb Luxe ha tenido una influencia considerable en el mercado del turismo de lujo, reflejando y amplificando varias tendencias clave:

Democratización del lujo.

Airbnb Luxe ha hecho que las experiencias de lujo sean más accesibles para un segmento más amplio de viajeros. Al eliminar intermediarios tradicionales y ofrecer una plataforma digital intuitiva, Airbnb ha facilitado el acceso a propiedades de lujo a través de un proceso de reserva simplificado y transparente.

Creciente demanda de experiencias personalizadas.

Los viajeros de lujo actuales buscan experiencias personalizadas y únicas que van más allá del simple alojamiento. Esta categoría de Airbnb responde a esta demanda ofreciendo una gama de experiencias exclusivas que pueden ser reservadas junto con las propiedades. Esto incluye desde tours privados y degustaciones de vino hasta aventuras extremas y clases de cocina con chefs de renombre.

Flexibilidad y exclusividad.

La pandemia de COVID-19 ha impulsado una preferencia por alojamientos que ofrecen mayor privacidad y exclusividad. Las propiedades que se ofertan en la plataforma, al ser generalmente casas completas o villas, permiten a los viajeros evitar las multitudes y disfrutar de un ambiente más seguro y controlado. Esta tendencia ha acelerado la migración de clientes de hoteles de lujo tradicionales a opciones de alquiler vacacional de alta gama

Atracción del segmento corporativo y de eventos.

Airbnb Luxe no solo atrae a viajeros individuales y familias, sino también a viajeros corporativos y organizadores de eventos. Las propiedades de lujo son ideales para retiros corporativos, reuniones de negocios, y celebraciones privadas, ofreciendo un entorno exclusivo y servicios personalizados que no se encuentran comúnmente en hoteles.

Expansión geográfica y diversificación del mercado.

La oferta de esta plataforma no se limita a destinos tradicionales de lujo, sino que se extiende a ubicaciones más exóticas y remotas. Esto ha contribuido a la diversificación del mercado del turismo de lujo, permitiendo a los viajeros descubrir nuevos destinos y disfrutar de experiencias únicas en lugares menos conocidos, pero igualmente exclusivos.

La plataforma de alojamiento mencionada ha redefinido el turismo de lujo al ofrecer una combinación única de accesibilidad, exclusividad y personalización. A través de una cuidadosa selección de propiedades y un enfoque en experiencias personalizadas, Airbnb Luxe ha captado una porción significativa del mercado de lujo, respondiendo a las cambiantes preferencias de los viajeros contemporáneos. Su impacto se manifiesta en la democratización del lujo, el aumento de la demanda de experiencias únicas y la expansión geográfica de destinos de lujo, posicionándose como un innovador disruptor en el ámbito del turismo de alta gama.

3.1.2. Transporte

El transporte de lujo es un componente esencial del turismo de alta gama en España, complementando la oferta de alojamientos exclusivos y experiencias personalizadas. Ofrecer opciones de transporte confortables y lujosas no solo mejora la experiencia de viaje de los turistas, sino que también contribuye a posicionar a España como un destino sofisticado y de alta calidad. En un entorno turístico cada vez más competitivo, España no solo destaca por sus hoteles y restaurantes de lujo, sino también por su avanzada infraestructura de transporte de lujo.

Las diversas opciones de transporte de lujo permiten a los turistas de alto poder adquisitivo desplazarse de manera cómoda y elegante, ya sea a través de vuelos privados, coches de alta gama, trenes de alta velocidad o yates exclusivos. Estas opciones no solo garantizan comodidad y conveniencia, sino que también añaden un nivel adicional de exclusividad y personalización a la experiencia de viaje, factores clave para los turistas de lujo actuales. Esta sección explorará las principales modalidades de transporte de lujo disponibles en España, destacando sus características distintivas y su impacto en el sector turístico.

Tipos de transporte de lujo en España

1. Automóviles de lujo

- Coches de alta gama.

En España, los automóviles de lujo son una opción preferida tanto por turistas como por residentes. Marcas como Mercedes-Benz, BMW, Audi y Porsche dominan el mercado de vehículos de alta gama, ofreciendo prestaciones superiores en rendimiento y tecnología. Estos automóviles están equipados con características de seguridad y confort, ideales para viajes largos y desplazamientos urbanos.

- Servicios de chofer privado.

Empresas como Blacklane y Uber ofrecen servicios de chofer con vehículos de alta gama, proporcionando una experiencia de transporte personalizada y exclusiva. Estos servicios son especialmente populares en grandes ciudades como Madrid y Barcelona, donde los turistas pueden disfrutar de traslados sin estrés y con la máxima comodidad. Los choferes están formados para ofrecer un servicio impecable, asegurando que los pasajeros lleguen a sus destinos de manera segura y eficiente.

2. Trenes de Alta Velocidad

- AVE (Alta Velocidad Española).

El sistema de trenes AVE es una de las joyas de la infraestructura de transporte de España. Con velocidades que alcanzan los 310 km/h, el AVE conecta las principales ciudades españolas en tiempos récord, ofreciendo una alternativa cómoda y eficiente a los vuelos domésticos. Los trenes AVE disponen de asientos de primera clase con servicios adicionales como Wi-Fi, comidas calientes y asientos reclinables, lo que los convierte en una opción popular entre los viajeros de lujo que valoran la puntualidad y el confort.

- Trenes Alvia.

Aunque no son tan rápidos como el AVE, los trenes Alvia también ofrecen una experiencia cómoda y de alta calidad para viajes interurbanos. Con asientos de primera clase y servicios adicionales, los trenes Alvia son una opción excelente para los viajeros que desean explorar regiones más apartadas con estilo y comodidad.

3. Aviación privada y comercial

- Vuelos privados.

La aviación privada es una opción preferida por muchos turistas de lujo que buscan evitar las multitudes y disfrutar de un servicio altamente personalizado. Empresas como NetJets y VistaJet permiten a los viajeros alquilar jets privados, ofreciendo un nivel de flexibilidad y exclusividad inigualable. Estos servicios son especialmente valorados por su capacidad para adaptarse a los horarios y necesidades específicas de los clientes, proporcionando una experiencia de viaje sin interrupciones y de alta calidad.

- Aerolíneas comerciales de alta gama:

Aerolíneas como Iberia y Air Europa han desarrollado clases *business* y *first* que rivalizan con los mejores servicios de aviación privada. Estas aerolíneas ofrecen amplios asientos reclinables, menús gourmet y acceso a salas VIP en los aeropuertos, garantizando que cada aspecto del viaje cumpla con los estándares más altos de comodidad y lujo.

4. Yates y Cruceros

- Yates de lujo.

El alquiler de yates de lujo es una opción popular en las costas españolas, especialmente en las Baleares y Canarias. Los turistas pueden disfrutar de la libertad de explorar el Mediterráneo y el Atlántico en embarcaciones privadas equipadas con todas las comodidades imaginables. Los yates de lujo suelen venir con tripulación completa, incluyendo chefs personales y mayordomos, ofreciendo una experiencia verdaderamente exclusiva y personalizada.

- Cruceros de alta gama.

Empresas como Silversea Cruises y Seabourn ofrecen experiencias de crucero de lujo que incluyen itinerarios exclusivos y servicios de cinco estrellas a bordo. Estos cruceros están diseñados para satisfacer las necesidades de los viajeros más exigentes, con cabinas espaciales, opciones gastronómicas gourmet y una amplia gama de actividades de ocio y entretenimiento de alta calidad.

La oferta de transporte de lujo en España es diversa y sofisticada, proporcionando a los turistas de alta gama una variedad de opciones para desplazarse. España ha desarrollado una infraestructura que no solo facilita el viaje, sino que también mejora la experiencia general del turista de lujo.

Impacto Económico del Transporte de Lujo

- **Análisis económico.**

El transporte de lujo no solo mejora la experiencia del turista de alta gama, sino que también tiene un impacto significativo en la economía española. No solo a través de los ingresos directos generados por el alquiler de vehículos de alta gama, vuelos privados y yates, sino también mediante la creación de empleo. Servicios asociados como el mantenimiento de

vehículos de lujo, los servicios de chofer y los servicios exclusivos en aeropuertos generan miles de empleos, fortaleciendo así la economía local y nacional.

Tendencias y futuro del transporte de lujo

Las innovaciones tecnológicas están transformando el sector del transporte de lujo. La creciente adopción de vehículos eléctricos y sostenibles está alineada con las tendencias globales hacia la reducción del impacto ambiental. Marcas de lujo como Tesla y Porsche están liderando esta transición con modelos eléctricos que combinan sostenibilidad con prestaciones de alta gama. Además, el desarrollo de tecnologías avanzadas como la conducción autónoma y los sistemas de inteligencia artificial están mejorando la seguridad y personalización del servicio, ofreciendo una experiencia aún más exclusiva a los turistas.

Comparativa Internacional

En comparación con otros destinos turísticos de lujo como Francia e Italia, España se destaca por su robusta infraestructura de transporte de lujo. No obstante, hay lecciones que se pueden aprender de estos países. Por ejemplo, Francia ha implementado *La loi d'orientation des mobilités* (s. f.), una ley para avanzar hacia un modelo de transporte sostenible que podrían ser adoptadas por España para mejorar aún más su oferta de transporte de lujo y atraer a turistas conscientes del medio ambiente.

3.1.3. Oferta de ocio

El ocio de lujo constituye un componente esencial del turismo de alta gama, proporcionando no solo una experiencia enriquecedora para los visitantes, sino también una significativa aportación a la economía local y nacional. En el contexto de España, y particularmente en las Islas Canarias, la oferta de ocio de lujo se ha convertido en un atractivo determinante para turistas que buscan exclusividad y calidad en sus experiencias. Esta sección examina detalladamente la variedad de opciones de ocio de lujo en España, destacando sus características, impacto económico, tendencias emergentes y ejemplos específicos que ilustran su relevancia en el sector turístico.

Experiencias culturales

España ofrece una rica gama de experiencias culturales que satisfacen a los turistas más exigentes. Museos como el Prado y el Reina Sofía en Madrid organizan visitas privadas, permitiendo a los visitantes disfrutar del arte en un ambiente exclusivo. Eventos como exposiciones privadas y cenas de gala dentro de estos museos refuerzan su atractivo. Galerías de arte contemporáneo, como la Galería Marlborough en Madrid, también ofrecen eventos exclusivos para coleccionistas y aficionados al arte. Además, teatros prestigiosos como el Teatro Real de Madrid y el Gran Teatre del Liceu en Barcelona ofrecen entradas VIP, que incluyen acceso a áreas privadas y experiencias de *backstage*, mejorando la experiencia cultural de los asistentes.

Experiencias gastronómicas

La gastronomía de lujo es un atractivo principal para el turismo de alto poder adquisitivo en España. España cuenta con numerosos restaurantes con estrellas Michelin, destacando El Celler

de Can Roca en Girona y Arzak en San Sebastián. Estos establecimientos no solo ofrecen menús degustación exclusivos, sino también experiencias personalizadas como cenas en la cocina con los chefs. Además, el enoturismo en regiones como La Rioja permite a los visitantes disfrutar de catas privadas, tours personalizados por las bodegas y eventos especiales como cenas maridadas con los mejores vinos de la región.

Deportes y actividades al aire libre

El deporte de lujo y las actividades al aire libre son una parte integral del ocio de lujo en España. Campos de golf de renombre mundial, como Valderrama Golf Club, ofrecen instalaciones de primera clase y servicios exclusivos para sus miembros y visitantes, incluyendo torneos privados y acceso a clubes de élite. En las costas españolas y las Islas Baleares y Canarias, los turistas pueden alquilar yates de lujo y disfrutar de deportes acuáticos exclusivos, desde el buceo en las aguas cristalinas de las Islas Canarias hasta el esquí acuático y la navegación en las Baleares.

Bienestar y Spa

España es hogar de algunos de los mejores resorts de bienestar y spas de lujo. Lugares como SHA Wellness Clinic en Alicante ofrecen programas integrales de salud y bienestar que incluyen dietas personalizadas, tratamientos de spa y terapias holísticas en un entorno exclusivo. Los spas urbanos ubicados en hoteles de cinco estrellas, como el Mandarin Oriental y el Four Seasons en Madrid y Barcelona, proporcionan tratamientos de spa personalizados, acceso exclusivo a instalaciones de lujo y servicios adicionales como masajes privados y terapias de belleza avanzadas.

Impacto económico y beneficios

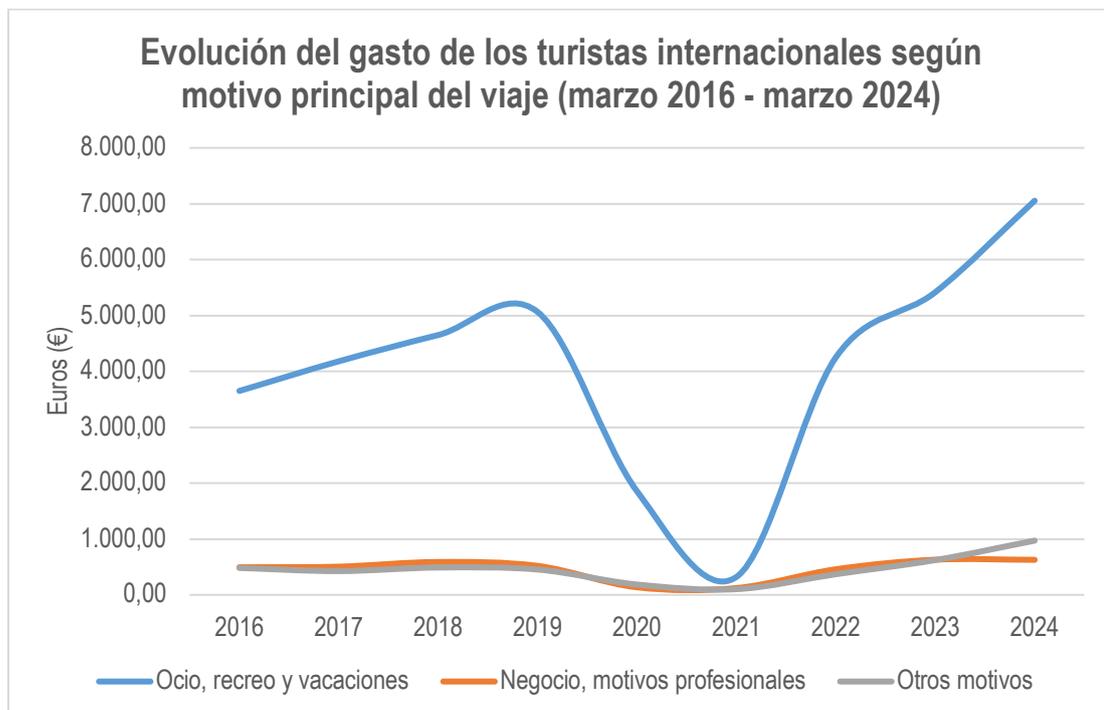


Figura 4. Evolución del gasto de los turistas internacionales según motivo principal del viaje (marzo 2016 – marzo 2014). Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

El gráfico muestra la evolución del gasto de los turistas internacionales en España, segmentado según el motivo principal de su viaje: ocio, recreo y vacaciones; negocio y motivos profesionales; y otros motivos, desde marzo de 2016 hasta marzo de 2024.

Turismo de ocio, recreo y vacaciones

El gasto de los turistas que visitan España por ocio, recreo y vacaciones ha mostrado una tendencia ascendente, con un notable incremento hasta alcanzar un pico significativo alrededor de 2019. Esta tendencia ascendente se interrumpió drásticamente en 2020 debido a la pandemia de COVID-19, que impactó severamente al sector turístico. Sin embargo, se observa una fuerte recuperación a partir de 2021, con un aumento pronunciado del gasto que alcanza un nuevo máximo en 2024. Este comportamiento refleja la resiliencia del turismo de ocio y la efectividad de las estrategias implementadas para la recuperación post-pandemia.

Turismo de negocios y motivos profesionales

El gasto en el segmento de negocios y motivos profesionales se mantiene relativamente estable a lo largo del período, con un ligero crecimiento. Este segmento no experimenta las mismas fluctuaciones pronunciadas que el turismo de ocio, lo cual indica una mayor estabilidad, pero un menor dinamismo en comparación con el turismo de ocio.

Otros motivos

El gasto asociado a otros motivos muestra una tendencia ascendente más gradual. Aunque es el segmento con menor gasto comparativo, sigue una trayectoria de crecimiento constante.

Por otro lado, el ocio de lujo no solo mejora la experiencia turística, sino que también tiene un impacto significativo en la economía española. La oferta de ocio de lujo contribuye de manera sustancial al Producto Interior Bruto (PIB) de España. De hecho, según Círculo Fortuny principal emisor de datos del sector de lujo, presenta la perspectiva del mercado de alta gama de España (2023), España tiene el mayor impacto del turismo de alta gama en el PIB de Europa, un 2%, frente a la media europea del 0,9%. Como señala Paz Álvarez (Álvarez, 2022), “el turista de lujo gasta en España 860 euros al día”, por lo que el gasto de los turistas de lujo es significativamente mayor que el de los turistas promedio, 183 euros según la *Encuesta de gasto turístico* (s. f.), lo que impulsa la economía de manera notable. El sector del ocio de lujo crea numerosas oportunidades de empleo en áreas como la hospitalidad, el arte, la gastronomía y los servicios personalizados. Estos empleos no solo benefician a la economía local, sino que también elevan los estándares de servicio en el país.

La promoción de experiencias de ocio de lujo posiciona a España como un destino turístico de primer nivel en el mercado internacional. Eventos como el Festival Internacional de San Sebastián y las ferias de arte como ARCO (s. f.), atraen a un público global que busca calidad y exclusividad.

El ocio de lujo en España está evolucionando, influenciado por nuevas tendencias y avances tecnológicos. La tecnología está transformando el ocio de lujo. Aplicaciones móviles permiten reservas personalizadas y experiencias mejoradas, mientras que la realidad aumentada y virtual está siendo utilizada en museos y galerías para ofrecer visitas interactivas y educativas.

Hay una creciente demanda de experiencias de ocio de lujo sostenibles y responsables. Iniciativas como la utilización de vehículos eléctricos para tours privados y la implementación de prácticas sostenibles en resorts y restaurantes están ganando popularidad entre los turistas de lujo. Nuevas tendencias en el turismo de lujo incluyen el auge del turismo de bienestar y la exploración de destinos emergentes dentro de España. Regiones menos conocidas están comenzando a desarrollar su oferta de ocio de lujo para atraer a un público selecto en busca de experiencias únicas.

Por ejemplo, la Ribeira Sacra en Galicia ha comenzado a destacar con experiencias en viñedos que incluyen catas privadas con enólogos, recorridos en barco por el río con paradas en bodegas exclusivas y cenas gourmet maridadas con vinos locales. Además, la región ofrece alojamientos exclusivos en pazos (casas señoriales) convertidos en hoteles boutique de lujo, donde se puede disfrutar de servicios personalizados, spa y actividades exclusivas como paseos a caballo y excursiones en helicóptero para disfrutar de las vistas panorámicas.

Otra región emergente es la Costa Brava en Girona, donde se han desarrollado hoteles de cinco estrellas y villas privadas de lujo que ofrecen servicios personalizados, chef privado y acceso a playas privadas. La oferta de ocio de lujo en la Costa Brava también incluye la posibilidad de alquilar yates privados para explorar calas escondidas y disfrutar de actividades acuáticas como el buceo y el esnórquel en reservas marinas. Además, se organizan eventos privados en embarcaciones, como cenas con chefs reconocidos y degustaciones de vinos locales.

Estas regiones, aunque menos conocidas que otros destinos turísticos tradicionales en España, están invirtiendo en infraestructura y servicios para posicionarse en el mercado de lujo, ofreciendo experiencias únicas y exclusivas que atraen a turistas selectos en busca de lo extraordinario.

La oferta de ocio de lujo en España es variada y sofisticada, proporcionando experiencias inolvidables que combinan comodidad, exclusividad y calidad. La continua innovación y la adopción de prácticas sostenibles son esenciales para mantener y mejorar esta oferta, asegurando que España siga siendo un destino líder en el turismo de lujo a nivel mundial. Las perspectivas futuras son prometedoras, con nuevas tendencias y desarrollos que seguirán atrayendo a un público selecto en busca de experiencias únicas.

3.1.4. Gastronomía

La gastronomía de lujo en España es un componente esencial del turismo de alto nivel, atrayendo a visitantes de todo el mundo que buscan experiencias culinarias únicas y sofisticadas. La rica tradición culinaria del país, combinada con la innovación y la creatividad de sus chefs, ha posicionado a España como uno de los destinos gastronómicos más destacados a nivel mundial.

España ha superado a Francia como el destino gastronómico más valorado por los turistas, según una encuesta de Atout France. Los viajeros ahora prefieren la cocina española, seguida de la italiana, debido a problemas en la gastronomía francesa, como un servicio deficiente, falta de menús en inglés y altos precios. Críticos gastronómicos también han notado una disminución en la calidad de la cocina francesa. Según Ana Mellado (Mellado, 2024), "Francia, destronada: este

es el país que más valoran los turistas por su gastronomía” en el artículo de El Debate, la preferencia por España refleja un cambio significativo en las tendencias turísticas.

Esta combinación de tradición e innovación no solo satisface los paladares más exigentes, sino que también impulsa la economía turística, destacando la importancia de la gastronomía en el sector del turismo de lujo.

La evolución de la gastronomía de lujo en España se remonta a sus raíces históricas, donde diversas influencias culturales han dejado una huella en la cocina española. Desde los sabores y técnicas introducidos por los fenicios, romanos y árabes, hasta las innovaciones modernas que han llevado a la cocina española a la vanguardia de la gastronomía mundial, cada etapa ha contribuido a formar una oferta culinaria rica y diversa. La revolución gastronómica iniciada a finales de los 80 y principio de los 90, liderada por chefs como Ferran Adrià, ha situado a España en el mapa mundial de la alta cocina, impulsando la creación de restaurantes galardonados con estrellas Michelin y reconocimientos internacionales.

El auge de la alta gastronomía y hostelería en España se debe en gran medida al reconocimiento de sus restaurantes en el panorama mundial. España se sitúa como el quinto país con más restaurantes con Estrella Michelin, experimentando un aumento del 47% en estos establecimientos desde 2015. En 2023, seis restaurantes españoles fueron incluidos en el prestigioso ranking *The World’s 50 Best Restaurants 2023* (s. f.), superando a países como Italia, Perú y Francia, lo que subraya la proyección global de la Marca España en el ámbito gastronómico.

Este crecimiento no se limita a Madrid y Barcelona, ya que otras regiones como Girona, Baleares, Alicante, Asturias, Vizcaya y Guipúzcoa también albergan una considerable cantidad de restaurantes con Estrellas Michelin, reflejando la diversidad y calidad de la oferta gastronómica del país. Además, España desempeña un papel crucial en la producción y exportación de productos gastronómicos de alta calidad, como el vino, el aceite de oliva, la trufa negra y el jamón ibérico. España es el tercer productor mundial de vino, exportando el 75% de su producción.

Restaurante	Ubicación
DivertxO	Madrid
Arzak	Guipúzcoa
El Celler de Can Roca	Girona
Ricard Camarena	Valencia
Ramón Freixa Madrid	Madrid
Martín Berasategui	Guipúzcoa
ABaC	Barcelona
Quique Dacosta	Alicante
Aponiente	Cádiz
Cenador de Amós	Cantabria

Figura 5. Restaurantes más lujosos de España. Fuente: Elaboración propia.

España alberga numerosos restaurantes de lujo que han sido reconocidos internacionalmente por su excelencia culinaria. Estos establecimientos no solo ofrecen platos

innovadores y de alta calidad, sino que también proporcionan experiencias gastronómicas inolvidables, que combinan sabores únicos con un servicio impecable y un ambiente exclusivo.

La diversidad regional de España también juega un papel crucial en su oferta gastronómica de lujo. Cada región del país aporta sus propios ingredientes, técnicas y tradiciones culinarias, enriqueciendo la gastronomía española con una variedad de sabores y estilos. Cataluña, el País Vasco y Andalucía, entre otras regiones, son conocidas por sus distintivas propuestas gastronómicas, que atraen a turistas interesados en explorar la riqueza culinaria de cada zona.

El turismo gastronómico de lujo en España no se limita a las visitas a restaurantes de renombre. Los turistas también buscan experiencias exclusivas como catas de vinos en bodegas históricas, visitas a mercados locales acompañados por chefs reconocidos y talleres de cocina que ofrecen una inmersión profunda en las técnicas y sabores de la cocina española. Estas experiencias personalizadas permiten a los visitantes disfrutar de una conexión más íntima con la cultura culinaria del país.

Impacto Económico

El impacto económico de la gastronomía de lujo en España es significativo. Atrae a un segmento de turistas con alto poder adquisitivo, que no solo gastan en experiencias culinarias, sino también en alojamiento, transporte y actividades complementarias. Según el ya mencionado (*Informe de perspectiva del sector*, s. f.), la alta cocina y la hostelería suponen el 20% de los ingresos por experiencias de lujo en España, con un total de 8.600 millones de euros.

La investigación ha revelado que la alta gastronomía genera actualmente ingresos de 1.700 millones de euros, lo que representa un aumento del 13% en comparación con 2019. Este sector supera a otras categorías como *hospitality* y *wellness*, que crecieron un 11%, moda, accesorios y marroquinería, con un aumento del 10%, y cosméticos y fragancias, con un incremento del 8%. Además, esos 1.700 millones equivalen al 10% de la facturación total de la industria de la alta gama, que alcanzó los 17.000 millones de euros en 2022.

La gastronomía de lujo en España es una piedra angular del turismo de alto nivel, combinando tradición y modernidad para ofrecer experiencias culinarias excepcionales. La evolución histórica, la diversidad regional y la innovación de sus chefs han consolidado a España como un referente mundial en la alta cocina. Este sector no solo enriquece la oferta turística del país, sino que también tiene un impacto económico considerable, atrayendo a un creciente número de turistas que buscan lo mejor en gastronomía y hospitalidad.

3.1.5. Sostenibilidad

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo del turismo de lujo, no solo a nivel global, sino específicamente en España. Este enfoque no solo responde a una creciente demanda de los viajeros conscientes, sino que también representa una estrategia esencial para preservar los atractivos naturales y culturales que hacen de estos destinos lugares únicos.

Demanda de los viajeros de lujo

Los turistas de lujo actuales muestran una preocupación cada vez mayor por el impacto de sus actividades en el medio ambiente y las comunidades locales. Este segmento de viajeros busca experiencias auténticas que respeten y promuevan la conservación de los recursos naturales y culturales. En consecuencia, hoteles de alta gama, resorts y operadores turísticos están incorporando prácticas sostenibles para satisfacer estas expectativas. Esto incluye desde la utilización de energías renovables y la implementación de políticas de reducción de residuos, hasta el apoyo a la economía local a través de la compra de productos y servicios de proximidad.

Preservación de los recursos naturales

España y Canarias cuentan con una biodiversidad excepcional y paisajes únicos que son el atractivo principal para el turismo de lujo. La sostenibilidad en este contexto es vital para garantizar que estos recursos naturales se mantengan intactos para las generaciones futuras. Iniciativas como la protección de áreas naturales, la gestión responsable del agua y la conservación de la vida silvestre son fundamentales. Como evidencia, el Parque Nacional del Teide en Tenerife y el Parque Nacional de Timanfaya en Lanzarote son espacios protegidos que atraen a un turismo selecto, interesado en disfrutar de los distintos tipos de naturaleza que ofrecen las islas, de manera respetuosa y sostenible.

Impacto económico y social

El turismo de lujo sostenible también tiene un impacto positivo en las comunidades locales. Al promover el empleo digno y apoyar la cultura y tradiciones locales, se contribuye a un desarrollo económico más equitativo. Los hoteles y resorts de lujo están cada vez más comprometidos con programas de responsabilidad social corporativa (RSC), que incluyen el apoyo a proyectos comunitarios, la formación y el empleo de residentes locales y la colaboración con artesanos y productores locales.

Innovación y Competitividad

La incorporación de prácticas sostenibles no solo mejora la reputación de los destinos de lujo, sino que también los hace más competitivos en el mercado global. Innovar en sostenibilidad, como la implementación de tecnologías verdes, la construcción de edificaciones ecológicas y la oferta de experiencias *eco-friendly*, se ha convertido en un factor diferenciador crucial. Esta innovación no solo atrae a un público más amplio y exigente, sino que también contribuye a la longevidad y viabilidad del sector turístico en estas regiones.

La sostenibilidad en el turismo de lujo en España no es una tendencia pasajera, sino una necesidad imperativa que define el futuro del sector. Al adoptar prácticas sostenibles, no solo se

responde a la demanda creciente de los viajeros conscientes, sino que se garantiza la preservación de los recursos naturales y culturales, se impulsa el desarrollo económico local y se fortalece la competitividad del destino. En este contexto, la sostenibilidad se erige como el camino a seguir para lograr un turismo de lujo verdaderamente responsable y duradero.

3.1.6. Luxury Beliefs

Los *luxury beliefs* son un concepto que se refiere a las creencias y valores que poseen las personas de alto estatus social y que suelen ser costosos de adoptar o mantener en muchas ocasiones para aquellas personas de segmentos sociales inferiores que deciden adoptar dichos valores y creencias. Estas creencias no solo se limitan a objetos materiales, sino que también abarcan actitudes, comportamientos y preferencias que transmiten un cierto prestigio social. En el contexto del turismo de lujo, estos *luxury beliefs* incluyen la búsqueda de experiencias auténticas y exclusivas que ofrecen un profundo sentido de conexión con la cultura y la historia del destino visitado.

La autenticidad es un componente crucial en el turismo de lujo, ya que los viajeros de alto nivel buscan experiencias únicas y genuinas que les permitan diferenciarse del turismo masivo. La autenticidad en este contexto se manifiesta en la conexión con la cultura local, la historia, las tradiciones y el entorno natural del destino. Los turistas de lujo desean vivir experiencias que no solo sean exclusivas sino también auténticas, es decir, que reflejen la verdadera esencia del lugar visitado.

En el caso de España y Canarias:

1. Hoteles boutique y alojamientos auténticos

- La Bobadilla, Royal Hideaway Hotel en Granada: Este hotel ofrece una experiencia única basada en la autenticidad andaluza. Situado en una finca de olivares, emula un pueblo tradicional andaluz con su arquitectura y diseño. Los huéspedes pueden disfrutar de la gastronomía local y actividades que reflejan la cultura de la región.
- Hacienda de Abajo en La Palma: Ubicada en una antigua hacienda azucarera, este hotel ofrece una experiencia que combina lujo y autenticidad. Los visitantes pueden explorar la historia de la plantación, disfrutar de la arquitectura colonial y degustar la gastronomía canaria.

2. Experiencias Gastronómicas Exclusivas

- El Celler de Can Roca en Girona: Reconocido internacionalmente, este restaurante de tres estrellas Michelin se centra en ofrecer una experiencia culinaria que refleja la tradición catalana con un enfoque innovador. Los turistas de lujo valoran la autenticidad de los ingredientes locales y las técnicas tradicionales reinterpretadas de forma moderna.
- *Culinary Tours* en Lanzarote: Estos tours ofrecen a los visitantes la oportunidad de explorar las bodegas locales y degustar vinos únicos como el Malvasía volcánico.

Además, incluyen visitas a fincas ecológicas y degustaciones de productos locales, brindando una conexión profunda con la cultura y el entorno de la isla.

3. Actividades culturales y naturales exclusivas

- Camino de Santiago Exclusivo: Para los viajeros de lujo, hay opciones para recorrer el Camino de Santiago con servicios exclusivos, como alojamientos en monasterios históricos, guías privados conocedores de la historia y la cultura, y experiencias gastronómicas personalizadas en restaurantes locales a lo largo del camino.
- Excursiones privadas en La Gomera: En Canarias, se pueden organizar excursiones privadas que permiten a los visitantes explorar los paisajes únicos de la isla, incluyendo visitas a parques naturales como Garajonay, y experiencias culturales como el silbo gomero, un lenguaje silbado único de la isla.

Por todo lo anterior, los *luxury beliefs* relacionados con la autenticidad son fundamentales en el turismo de lujo, ya que los viajeros buscan experiencias que no solo sean exclusivas, sino también verdaderamente representativas del destino. En España y Canarias, la oferta de experiencias auténticas y exclusivas es variada y rica, lo que permite a los turistas de lujo conectar profundamente con la cultura, la historia y el entorno natural de estos destinos. Esta búsqueda de autenticidad no solo enriquece la experiencia del viajero, sino que también contribuye a la sostenibilidad y la preservación de las tradiciones locales.

4. TURISMO DE LUJO EN CANARIAS.

Es evidente que hay una relación directa entre el crecimiento del segmento de lujo en España y Canarias, dado que el archipiélago se beneficia de las mismas tendencias que impulsan el turismo de lujo a nivel nacional.

Aunque Canarias ha mostrado un fuerte desempeño en términos de ocupación hotelera y rentabilidad, es posible que algunas áreas aún estén rezagadas en comparación con el resto de España debido a limitaciones específicas de infraestructura y recursos.

Alojamiento

Según el informe *JLL Hotels Canary Island Report (2023)*, el mercado hotelero de lujo en las Islas Canarias ha tenido un notable crecimiento en los últimos años. Los hoteles de cinco estrellas en las Islas Canarias han demostrado históricamente un fuerte desempeño comercial, con Tenerife y Lanzarote liderando este mercado.

Entre 2015 y 2019, Tenerife registró una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6.5% en RevPAR, mientras que Lanzarote alcanzó un 4.9%. Tenerife se ha consolidado como el principal mercado de hoteles de cinco estrellas en las Canarias, con una tarifa promedio de aproximadamente 202 euros en 2022, superando la media canaria de 187 euros. Además, Tenerife

ha experimentado el mayor crecimiento en tarifas desde 2019, con un aumento impresionante del 28%, seguida por Lanzarote con un 21%.

Tenerife, en particular, se ha destacado como el mercado hotelero de lujo de más rápido crecimiento dentro del archipiélago y lidera en tarifas. Las inversiones recientes incluyen la incorporación de marcas internacionales de lujo, como NH's Tivoli que abrió en 2023, y futuras inauguraciones de Hyatt's Joie de Vivre en 2024, así como Alila y Grand Hyatt en 2025. Estos desarrollos subrayan la creciente demanda y el atractivo del mercado canario para los turistas de lujo.

Restauración

La oferta gastronómica en las Islas Canarias se ha diversificado significativamente, atrayendo a turistas que buscan experiencias culinarias de alta gama. Los restaurantes con estrellas Michelin han aumentado, elevando el perfil de la región en la escena gastronómica internacional. Este auge en la calidad y variedad de opciones de restauración no solo atrae a visitantes locales sino también a turistas internacionales que valoran la buena comida como parte de su experiencia de viaje de lujo.

Tenerife y Gran Canaria destacan particularmente por su oferta culinaria, que incluye varios restaurantes galardonados con estrellas Michelin, los cuales reflejan la excelencia y creatividad de su gastronomía.

En Tenerife, el restaurante MB, dirigido por el chef Martín Berasategui, cuenta con dos estrellas Michelin y ofrece una experiencia culinaria excepcional que fusiona la tradición con la innovación. Otro destacado es el Restaurante El Rincón de Juan Carlos, también en Tenerife, que ha sido galardonado con una estrella Michelin gracias a su cocina contemporánea y su compromiso con ingredientes locales y de temporada.

Gran Canaria no se queda atrás en términos de alta cocina. El restaurante Aquarela es reconocido por su enfoque en mariscos frescos y cocina creativa, habiendo recibido una estrella Michelin. Este establecimiento se ha convertido en un referente de la alta gastronomía en la isla, atrayendo a comensales de todo el mundo.

Además de estos restaurantes, la tendencia general en las islas apunta a una creciente inversión en la gastronomía de lujo, con nuevos establecimientos abriendo y chefs de renombre internacional mostrando interés en la región. Esto no solo aumenta la oferta culinaria de alta gama, sino que también eleva el perfil de las Islas Canarias como destino gastronómico de primer nivel.

Transporte

En el ámbito del transporte, Canarias todavía tiene espacio para innovar y mejorar. Mientras que el resto de España está adoptando rápidamente vehículos eléctricos y tecnologías avanzadas de transporte, Canarias puede enfrentar desafíos adicionales debido a su ubicación geográfica y características específicas de su infraestructura.

Para ampliar y contrastar la información sobre las marinas deportivas y su impacto en el turismo en Canarias especialmente en Tenerife se puede abordar desde diferentes ángulos Aquí

se proporciona un análisis más detallado y se agregan aspectos relevantes basados en datos disponibles y estudios sobre la región.

- **Marinas deportivas en Canarias**

A pesar de la condición insular de Canarias, la oferta de servicios de marina es insuficiente y en muchos casos deficiente en comparación con otros destinos turísticos destacados, como Puerto Banús en Marbella y Puerto Portals en Mallorca.

En Tenerife marinas como Puerto Colón y Los Gigantes están operativas, pero no alcanzan el nivel esperado para atraer a un segmento turístico de alto poder adquisitivo.

Sin embargo, para maximizar este potencial, es esencial implementar iniciativas específicas que mejoren las infraestructuras y promuevan prácticas sostenibles. A continuación, se presentan dos iniciativas clave que están actualmente en marcha en Canarias.

Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias

Este *Plan de Infraestructuras y Calidad Turística de Canarias* (s. f.) es una iniciativa impulsada por el Gobierno de Canarias con el objetivo de mejorar y modernizar las instalaciones turísticas, incluidas las infraestructuras náuticas. Este plan abarca varias áreas críticas, como la mejora de las marinas, la creación de nuevas instalaciones y la renovación de las existentes para asegurar que cumplan con los estándares internacionales de calidad y sostenibilidad.

El plan busca aumentar la competitividad del destino canario, atrayendo a más turistas interesados en el turismo náutico. Además, se enfoca en proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las expectativas de los visitantes, lo que incluye desde la ampliación de los amarres disponibles hasta la mejora de los servicios complementarios, como la restauración y el ocio náutico.

Proyecto Ecoáreas-Mardetodos

El *Proyecto para un litoral canario sostenible* (s. f.) es una iniciativa innovadora que busca promover el uso sostenible y la gestión responsable de los espacios litorales en Canarias. Este proyecto se basa en un modelo de gobernanza participativa donde los usuarios y beneficiarios de las áreas costeras tienen un papel activo en la toma de decisiones.

El objetivo principal de este proyecto es dinamizar las zonas costeras de interés ecoturístico, promoviendo prácticas sostenibles en actividades como el buceo, el snorkel, el kayak, y otras modalidades de deportes acuáticos. El proyecto fomenta la creación de sinergias entre estas actividades para asegurar un desarrollo ordenado y sostenible de los espacios litorales.

Una característica distintiva de este proyecto es su enfoque de "abajo hacia arriba", donde la sociedad civil y los usuarios de las áreas costeras colaboran con las administraciones locales y otros organismos para desarrollar y gestionar estas zonas de manera sostenible. Esta colaboración busca preservar los valores naturales y fomentar el desarrollo económico y sociocultural de las comunidades locales.

Las iniciativas mencionadas son fundamentales para el desarrollo del turismo náutico en Canarias. Ambas iniciativas, combinadas, pueden transformar Canarias en un destino de referencia a su vez para el turismo náutico, beneficiando tanto a la economía local como al medio ambiente.

No obstante lo señalado hasta aquí, se están implementando diversas iniciativas para mejorar la infraestructura de transporte en Canarias, lo cual es crucial para el desarrollo del turismo de lujo en las islas. Estas medidas no solo mejoran la accesibilidad y conectividad, sino que también se alinean con la tendencia global hacia la sostenibilidad y la movilidad eléctrica.

- Conectividad aérea

Una de las iniciativas clave es la apertura de nuevas conexiones aéreas. Por ejemplo, Tenerife ha ampliado sus rutas aéreas con los países bálticos, facilitando el acceso directo a un mayor número de turistas de lujo procedentes de esta región. Este tipo de expansión en la conectividad aérea es fundamental para ampliar el segmento de turistas.

- Movilidad sostenible

CEPSA (s. f.), está invirtiendo 400 millones de euros en un plan de descarbonización en las Islas Canarias, con el objetivo de liderar la movilidad eléctrica y promover el turismo sostenible. Esta inversión no solo reducirá la huella de carbono de la región, sino que también mejorará la experiencia de los turistas de lujo que valoran la sostenibilidad en sus destinos de viaje.

- Infraestructura ferroviaria y vial

En Tenerife, se están realizando inversiones significativas en la mejora de la conectividad vial. Con una inversión de 293 millones de euros, se están llevando a cabo proyectos para reducir el tiempo y mejorar la accesibilidad desde el norte al sur de la isla.

En Gran Canaria, el proyecto del tren avanza, acercándose cada vez más a convertirse en una realidad. Este desarrollo representa una inversión importante que facilitará el desplazamiento dentro de la isla.

Estas iniciativas en el sector del transporte reflejan un compromiso con la mejora de la infraestructura y la sostenibilidad. Con una conectividad aérea mejorada, movilidad eléctrica y una infraestructura ferroviaria avanzada, las islas están bien posicionadas para competir en el mercado global del turismo de lujo.

Ocio

Canarias ofrece una variedad de actividades y experiencias exclusivas que atraen a turistas de alta gama. Entre las opciones más destacadas se encuentran:

- Los campos de golf de alta calidad, especialmente en Tenerife, son un gran atractivo para los amantes del golf, consolidándose como un destino preferido en Europa para esta actividad.

- El ciclismo de alto nivel también tiene su espacio en las islas, ya que están siendo reconocidas como uno de los mejores destinos de Europa para los ciclistas, gracias a sus rutas y paisajes ideales.
- La práctica de deportes de resistencia y aventura, atrayendo a atletas de todo el mundo para participar en eventos internacionales como la Transvulcania, el Ironman, y la Transgrancanaria.
 - La *Transvulcania* (s. f.), en La Palma es conocida por su desafiante recorrido de ultramaratón a través de paisajes volcánicos.
 - El *IRONMAN de Lanzarote* (s. f.), es uno de los triatlones más duros del circuito, con natación, ciclismo y maratón.
 - La *TRANSGRANCANARIA* (s. f.), ofrece diferentes modalidades de trail running que recorren la diversidad geográfica de Gran Canaria.
 - Además, las islas son ideales para el senderismo, con rutas como el Parque Nacional del Teide y el Parque Rural de Anaga, que ofrecen senderos espectaculares para todos los niveles de habilidad.

Estas actividades deportivas no solo promueven la salud y el bienestar, sino que también permiten a los participantes y visitantes disfrutar de la impresionante belleza natural de las islas.

- Otro atractivo singular es la observación de estrellas, ya que las Islas Canarias son consideradas uno de los mejores lugares del mundo para esta actividad, debido a sus cielos claros y la baja contaminación lumínica.

La diversidad de paisajes en las islas, que incluye playas, volcanes y una rica vida silvestre, permite a los turistas disfrutar de experiencias de naturaleza de lujo, como excursiones privadas y tours guiados personalizados. Estas actividades exclusivas enriquecen la oferta de ocio de alta gama en las Islas Canarias, haciendo del archipiélago un destino ideal para los viajeros que buscan opciones de ocio sofisticadas y de alta calidad.

Luxury Beliefs

Canarias posee un rico patrimonio cultural y arqueológico que representa una oportunidad inexplorada para el turismo de lujo. Este segmento turístico, en busca de experiencias únicas y auténticas, puede encontrar en las islas una oferta diferenciada que combine el lujo con la inmersión cultural.

En este contexto, iniciativas como las desarrolladas por Tibicena (s. f.), en Gran Canaria y la Cueva Pintada de Gáldar (s. f.), demuestran el potencial de los recursos arqueológicos y culturales para difundir el patrimonio vinculado a la historia de Canarias. Estas experiencias no solo permiten a los visitantes explorar la historia prehistórica de las islas, sino que también contribuyen a la preservación y valorización del patrimonio local.

Por otro lado, enfatizando en otro tipo de experiencias nos encontramos con otro tipo de experiencias:

- Experiencias de bienestar natural

Las islas Canarias se destacan por la combinación única de su clima, paisajes y servicios especializados. Estas islas ofrecen una amplia gama de actividades exclusivas para aquellos que buscan una experiencia de lujo en entornos naturales excepcionales.

Según el artículo *Wellness natural en las Islas Canarias* (s. f.), las Islas Canarias ofrecen una amplia gama de experiencias de bienestar natural que combinan lujo y naturaleza. Los centros de talasoterapia, como el Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel (s. f.), siendo el más grande de Europa, ubicado en Gran Canaria, se utilizan los beneficios del agua de mar y otros elementos marinos para tratamientos terapéuticos.

Además de los spas, las islas ofrecen numerosos espacios naturales, como bosques y montañas, perfectos para actividades saludables como el senderismo. Los visitantes pueden disfrutar de senderismo en paisajes únicos y descubrir especies endémicas de flora y fauna. Estos entornos proporcionan aire puro y tranquilidad, contribuyendo significativamente al bienestar general.

Estas experiencias únicas de bienestar natural en las Islas Canarias no solo ofrecen lujo y exclusividad, sino también un profundo sentido de rejuvenecimiento y salud integral, haciendo del archipiélago un destino ideal para quienes buscan combinar lujo con bienestar natural.

- Experiencias de avistamiento de cetáceos

Según *National Geographic* (s. f.), las Islas Canarias son un destino privilegiado para el avistamiento de cetáceos, combinando sostenibilidad y turismo responsable. Tenerife, en particular, ofrece numerosas oportunidades para observar ballenas y delfines en su hábitat natural, con diversas empresas dedicadas a ofrecer experiencias respetuosas con el medio ambiente.

Los tours de avistamiento parten principalmente desde los puertos de Los Cristianos, Puerto Colón y Los Gigantes. Estas excursiones permiten a los visitantes disfrutar de la espectacular fauna marina que incluye especies residentes como el delfín mular y el calderón tropical, así como especies migratorias que atraviesan las aguas canarias.

Estas experiencias de avistamiento no solo ofrecen la oportunidad de observar de cerca a estos majestuosos animales, sino que también promueven la educación y la sensibilización sobre la conservación marina. El avistamiento de cetáceos en Canarias proporciona un equilibrio perfecto entre aventura, respeto por la naturaleza y compromiso con la sostenibilidad, haciendo del archipiélago un destino ideal para los amantes de la naturaleza y la vida marina.

- Experiencias gastronómicas

En Tenerife, la gastronomía se eleva a nuevas alturas con propuestas exclusivas que integran la riqueza cultural y natural de la isla.

“Suma de estrellas” (2017), es una experiencia gastronómica de la empresa Volcano Life Experience, que ofrece una cena bajo las estrellas en el majestuoso Parque Nacional del Teide. Esta actividad única se realiza a 2.000 metros de altitud, en un entorno volcánico de espectacular

belleza, y es una creación del reconocido chef Erlantz Gorostiza, galardonado con dos estrellas Michelin.

La experiencia comienza con una caminata al atardecer, permitiendo a los visitantes disfrutar de las impresionantes vistas y del entorno natural del Teide. A medida que cae la noche, se despliega una cena exclusiva que combina ingredientes locales y técnicas culinarias de vanguardia.

Esta cena bajo las estrellas no solo deleita el paladar, sino que también ofrece la oportunidad de observar el cielo nocturno del Teide, reconocido como uno de los mejores lugares del mundo para la observación astronómica. Guiados por expertos, los visitantes pueden explorar las constelaciones y los secretos del universo, haciendo de esta experiencia un evento inolvidable que fusiona gastronomía, naturaleza y ciencia.

Este tipo de experiencias gastronómicas no solo destacan por su calidad y creatividad culinaria, sino también por su integración armoniosa con el entorno natural y su enfoque en la sostenibilidad.

Estas experiencias representan una combinación perfecta de aventura, deleite sensorial y compromiso con el medio ambiente, consolidando a Canarias como un destino ideal para disfrutar de una gastronomía de altura en un marco incomparable.

5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general de la presente investigación se concluye que el turismo de lujo en Canarias es un segmento turístico en plena evolución, sujeto a la mejora y desarrollo de la oferta turística local de lujo, así como de las diversas acciones promocionales y actuaciones en mercados emisores de turismo de lujo. Para ello, los expertos del sector turístico en Canarias trabajan constantemente en su intento por posicionar a las islas como un destino de lujo a nivel nacional e internacional.

No resulta fácil posicionarse en el mercado como destino de lujo debido a las circunstancias actuales del mercado turístico en Canarias. Sin embargo, se trata indudablemente de un segmento de gran importancia para el destino, que representa una aportación económica considerable. Por ello, se debe seguir apostando por atraer al turismo de lujo, teniendo en cuenta las diversas propuestas establecidas en la presente investigación, dirigidas a mejorar el posicionamiento del destino en relación con la oferta de alta gama.

Asimismo, se identificaron las principales empresas líderes del sector en la región, lo cual proporciona una base sólida para el desarrollo de alianzas estratégicas y programas de mejora continua en la calidad del servicio. Es fundamental que se sigan promoviendo políticas que incentiven la innovación y la excelencia en la oferta turística de lujo para consolidar a Canarias como un referente en este segmento de mercado.

En definitiva, aunque existen desafíos significativos, las oportunidades para el turismo de lujo en Canarias son amplias y variadas. Con un enfoque estratégico y una ejecución adecuada

de las propuestas aquí presentadas, es posible avanzar significativamente en la consolidación de las islas como un destino de lujo preferente para los turistas más exigentes y exclusivos.

5.2. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones mencionadas previamente, se deben implementar un conjunto de propuestas de acción, entre las que destacan las mencionadas a continuación.

Para posicionar a Canarias como destino turístico de lujo, se deberían desarrollar los siguientes indicadores, para tener una visión y comprensión completa del desempeño del turismo de lujo en las islas y posteriormente tomar las decisiones precisas en base a los resultados de estos.



Figura 6. Indicadores para el desarrollo del turismo de lujo en Canarias. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se explica detalladamente lo que mide cada indicador.

Indicadores de Demanda

- Número de turistas de lujo:
 - Cuantificar el total de turistas que se alojan en hoteles de 5 estrellas, resorts de lujo, y villas exclusivas.
 - Identificar los visitantes que utilizan servicios de lujo. (transporte)
- Gasto medio por turista de lujo:
 - Cifrar el gasto promedio diario por turista en alojamiento, gastronomía, compras, actividades recreativas, y servicios de lujo.
- Duración de la estancia:
 - Determinar el promedio de días que los turistas de lujo permanecen en el destino.
- Satisfacción del cliente:
 - Medir el nivel de satisfacción basado en encuestas y reseñas sobre su experiencia en el destino.

Indicadores de Oferta

- Número y calidad de establecimientos de lujo:
 - Cuantificar el número de establecimientos de lujo.
 - Incluir evaluaciones y clasificaciones de estos establecimientos en guías reconocidas.
- Disponibilidad de servicios exclusivos:
 - Contabilizar el número de servicios exclusivos disponibles, como *personal shoppers*, experiencias personalizadas y eventos privados, entre otros.
- Capacitación del personal:

- Identificar la proporción de personal en el sector turístico que ha recibido capacitación especializada en atención al cliente de lujo.

Indicadores Económicos

- Impacto económico del turismo de lujo:
 - Medir la contribución del turismo de lujo al PIB local y regional.
 - Estudiar los ingresos fiscales generados por el turismo de lujo.
- Inversiones en infraestructura:
 - Registrar la cantidad de inversión pública y privada en infraestructuras relacionadas con el turismo de lujo.

Indicadores de Sostenibilidad

- Prácticas sostenibles:
 - Cuantificar la cantidad de establecimientos de lujo que implementan prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables y la reducción de residuos.
 - Exponer las certificaciones de sostenibilidad obtenidas por estos establecimientos.
- Impacto ambiental:
 - Medir el impacto ambiental generado por las actividades turísticas de lujo y las estrategias implementadas para mitigar dicho impacto.

Indicadores de Promoción y Marketing

- Alcance de las campañas promocionales:
 - Evaluar la efectividad de las campañas de marketing en atraer turistas de lujo, medido por el tráfico web, interacciones en redes sociales y la conversión en reservas.
- Posicionamiento del destino:
 - Posicionar al destino en rankings internacionales de turismo de lujo.
 - Exponer el destino en medios de comunicación y publicaciones especializadas en turismo de lujo.

Indicadores de Competitividad

- Comparación con destinos competidores:
 - Comparar los indicadores mencionados con otros destinos de lujo para evaluar la competitividad de Canarias en el mercado internacional.

5.3. LIMITACIONES

La presente investigación ha revelado algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta al evaluar los resultados obtenidos.

En primer lugar, se debe considerar la escasez de literatura académica sobre el turismo de lujo, ya que es un campo de estudio relativamente reciente. Aunque hay numerosos artículos comerciales y blogs que abordan el tema, no pueden ser considerados como fuentes fiables.

Además, la falta de un número representativo de estudios e investigaciones sobre el turismo de lujo dificulta la posibilidad de contrastar la información de manera efectiva.

6. BIBLIOGRAFÍA

Artículos académicos

1. Iloranta, R. (2022). Luxury tourism – a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007-3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
2. Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*.

Artículos de revistas

1. Álvarez, P. (2022, junio 14). *El turista de lujo gasta en España 860 euros al día*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/14/fortunas/1655228125_927096.html
2. Ahora, T. (2017, septiembre 23). *Volcano Teide estrena la actividad «Suma de estrellas», que incluye un menú del chef Erlantz Gorostiza*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/sociedad/volcano-teide-atardecer-erlantz-gorostiza_1_3173160.html
3. Henderson, Rob, (2019, agosto 17). «Luxury beliefs» are latest status symbol for rich Americans. <https://nypost.com/2019/08/17/luxury-beliefs-are-the-latest-status-symbol-for-rich-americans/>
4. FORBES. (2024, enero 22). *Lista Forbes Travel | Los 15 grupos hoteleros que lideran el sector 2024*. Forbes España. <http://forbes.es/forbestravel/398944/lista-forbes-los-15-grupos-hoteleros-que-lideran-el-sector-2024/>
5. Mellado, A. (2024, junio 10). *Francia, destronada: Este es el país que más valoran ahora los turistas por su gastronomía*. El Debate. https://www.eldebate.com/estilo-vida/20240610/francia-destronada-este-pais-valoran-ahora-turistas-gastronomia_202813.html

Informes

1. *Coyuntura Turística Hotelera*. (2024, marzo). INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/CTH0324.html>
2. *JLL Hotels Canary Island Report Sept 2023*. (s. f.).
3. *Informe de perspectiva del sector*. (s. f.). Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://circulofortuny.com/wp-content/uploads/2023/12/VERSION-RESUMIDA-PRESENTACION-30-NOV.pdf>

Otras fuentes

1. *ARCO MADRID 2025 | Feria de arte contemporáneo en Madrid*. (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://www.ifema.es/arco/madrid>
2. CEPSA. (s. f.). *Positive Motion 2030*. CEPSA.com. Recuperado 6 de junio de 2024, de <https://www.cepsa.com/es/prensa/cepsa-invertira-400-millones-de-euros-en-canarias-para-liderar-la-movilidad-electrica-e-impulsar-la-descarbonizacion>
3. Círculo Fortuny, principal emisor de datos del sector de lujo, presenta la perspectiva del mercado de alta gama de España 2023. (2023, diciembre 14). *Círculo Fortuny*. <https://circulofortuny.com/circulo-fortuny-principal-emisor-de-datos-del-sector-de-lujo-presenta-la-perspectiva-del-mercado-de-alta-gama-de-espana-2023/>

4. *Club La Santa IRONMAN Lanzarote | Anything Is Possible.* (s. f.). Ironman. Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://www.ironman.com/im-lanzarote>
5. Hotels, G. T. &. (s. f.). *Centro Thalasso | Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel, Gran Canaria* [Text]. <https://www.gloriapalaceth.com/es/gloria-palace-san-agustin-thalasso-hotel/thalasso/>; Gloria Thalasso & Hotels. Recuperado 10 de junio de 2024, de <https://www.gloriapalaceth.com/es/gloria-palace-san-agustin-thalasso-hotel/thalasso/>
6. *INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Encuesta de gasto turístico. Egatur / Últimos datos.* (s. f.). INE. Recuperado 11 de junio de 2024, de https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
7. *Inicio.* (s. f.). Transvulcania Terrex 2024 - Ultramarathon La Palma. Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://transvulcania.com>
8. *La loi d'orientation des mobilités.* (s. f.). Ministère de la Transition Écologique et de la Cohésion des Territoires. Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-dorientation-des-mobilites>
9. *Misión—Cabildo de Gran Canaria.* (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2024, de <http://www.cuevapintada.com/es/mision>
10. *Museografía y puesta en valor.* (s. f.). TIBICENA. ARQUEOLOGÍA Y PATRIMONIO S.L. Recuperado 10 de junio de 2024, de <http://www.tibicena.com/servicios1/museografia-y-puesta-en-valor>
11. *Plan de Infraestructuras y Calidad Turística de Canarias.* (s. f.). Recuperado 7 de junio de 2024, de https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_infraestructura/planes_destacados/Plan_Calidad.html
12. *Proyecto para un litoral canario sostenible | Ecoáreas Mardetodos | España.* (s. f.). Ecoareas Mardetodos. Recuperado 7 de junio de 2024, de <https://www.ecoareasmardetodos.org>
13. *Tenerife: Guía para avistar cetáceos de forma sostenible.* (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2024, de https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/tenerife-guia-para-avistar-cetaceos-de-forma-sostenible_18925
14. *The World's 50 Best Restaurants 2023: The list in pictures.* (s. f.). 50B - STORIES. Recuperado 28 de mayo de 2024, de <https://www.theworlds50best.com/stories/News/the-worlds-50-best-restaurants-2023-the-list-in-pictures.html>
15. *TRANSGRANCANARIA - WEB OFICIAL |.* (s. f.). Recuperado 11 de junio de 2024, de <https://transgrancanaria.net/>
16. *Wellness natural en las Islas Canarias.* (s. f.). Hola Islas Canarias. Recuperado 10 de junio de 2024, de <https://www.holaislascanarias.com/experiencias/wellness-natural-en-las-islas-canarias/>