

El turismo de lujo no entiende de crisis

El turismo de lujo, al contrario que otros bienes de consumo como joyas, relojes o moda, crecerá un 6,2 % a nivel mundial en los próximos diez años, principalmente en Europa y Estados Unidos, que concentrarán el 64 % de este tipo de viajes

Entre las tendencias que marcarán el turismo de lujo en los próximos años destaca la apuesta por lo local, la personalización de las experiencias, los lugares exóticos, y las visitas con una visión ética con poco o nulo impacto medioambiental.

El perfil del turista de lujo es una persona de entre 30 y 40 años, de alto poder adquisitivo, con ingresos superiores a los 150.000€ anuales y que realiza un mínimo de cuatro viajes al año. Es un turista acostumbrado a repetir destino y alojamiento, del que prima la calidad, privacidad y exclusividad, y que suele viajar en los meses de agosto y diciembre. El 54 % de este tipo de viajeros gasta entre 5.000 y 10.000 euros en cada viaje, aunque su presupuesto puede ascender hasta los 50.000€ en ocasiones especiales.

Informe completo: Ostelea, School of Tourism & Hospitality. Informe “Turismo de lujo: retos y oportunidades”

Según la Consultora Global Blue en su informe anual de 2016, España se situó en el puesto número siete en la clasificación de los principales destinos de turistas de lujo, precedido por Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y Singapur.

Pero si hay un destino que marca un crecimiento claro en este tipo de viajero es Iberoamérica. Aún con sus debilidades en cuanto a infraestructura aérea y terrestre y, obviamente, en otros aspectos políticos, de seguridad, etc., se está posicionando en este mercado con una hostelería y servicios que se enmarcan dentro del llamado turismo de lujo sostenible, donde por encima de todo se priman más otras características propias de cada país, tales como sus recursos y belleza naturales.

Según el estudio “El hotel de lujo sostenible”, la competitividad turística se define como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido, que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. Este es el principal valor añadido que América del Sur ofrece.

Casos de éxito de este tipo de políticas son Centroamérica y Caribe, donde Gobierno y sector turístico han aunado fuerzas con un objetivo común, que el país cumpla los objetivos de su Estrategia Nacional de Desarrollo mejorando la posición del sector a nivel global.

Otro claro ejemplo de estrategias de éxito es Costa Rica, donde España es el cuarto mercado europeo emisor de turistas hacia el destino centroamericano. En una reciente entrevista el subgerente de

Mercadeo del Instituto Costarricense de Turismo, Alejandro Castro, destacaba cinco factores que son claves en su éxito: certificación, innovación, biodiversidad y cultura ambiental, infraestructura turística e impulso a la oferta.

En el momento de planificar un viaje, América se ha convertido en una opción preferencial y algunos destinos tradicionales ofrecen desde hace tiempo hoteles y servicios de exclusividad que hasta hace unos pocos años no podían ni imaginarse allí. Alguno de los lugares que podemos destacar como receptores de turismo de lujo son: Parque Nacional de las Torres del Paine (Chile), Bariloche (Argentina), Islas Galápagos (Ecuador) y Crucero Australis (Patagonia y Cabo de Hornos).

Datos de contacto:

Eladio Llamas

Marketing y Comunicación // Island Tours

915476094

Nota de prensa publicada en: [España](#)

Categorías: [Entretenimiento Turismo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>