

Diseñando el Futuro del Turismo Experiencial de Lujo

ESPECIAL REFERENCIA AL VIAJERO CHINO



AUTORA: M^a José Fernández Ballesteró

INDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| 2.1. Objetivo general | 4 |
| 2.2. Objetivos específicos | 4 |
| 3. HIPÓTESIS | 4 |
| 4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO | 5 |
| 4.1. EL MARCO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL PROYECTO. | 6 |
| 5. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN | 6 |
| 6. MARCO CONCEPTUAL | 8 |
| 7. DEFINICIÓN DEL LUJO Y SU CAMBIO DE SIGNIFICADO ACTUAL | 12 |
| 7.1. Evolución de la definición del lujo a lo largo de la historia | 12 |
| 7.2. Cambio de significado actual del lujo | 14 |
| 8. PERFILES DEL SECTOR DEL TURISMO DE LUJO | 18 |
| 9. DEFINICIÓN DEL TURISMO EXPERIENCIAL DE LUJO | 23 |
| 10. TENDENCIAS DEL TURISMO EXPERIENCIAL DE LUJO | 29 |
| 10.1. Tendencias del turismo experiencial de lujo | 30 |
| 10.1.1. Desde la perspectiva de la sostenibilidad | 30 |
| 10.1.2. Desde la perspectiva de la tecnología | 32 |
| 10.1.3. Desde la perspectiva de la creatividad | 35 |
| 10.2. Tendencias del turismo experiencial espacial. | 38 |
| 11. DISEÑO DEL TURISMO EXPERIENCIAL DE LUJO | 39 |
| 12. RETOS FUTUROS HACIA DONDE SE ENCAMINA EL TURISMO EXPERIENCIAL DE LUJO | 45 |
| 13. ESPECIAL REFERENCIA AL VIAJERO CHINO | 49 |
| 14. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 59 |
| 15. CONCLUSIONES | 64 |
| 16. BIBLIOGRAFÍA | 69 |

1. INTRODUCCIÓN

La inspiración de este proyecto parte de mi idea personal de viajar, de las cosas únicas que se pueden experimentar cada vez que visitas un lugar distinto, en esencia la que experimentaban los primeros viajeros de épocas pasadas, quienes encontraban en sus viajes descubrimiento, emoción, vivencias, sensaciones, nuevos sabores, placeres, en definitiva ingredientes que llevan la experiencia sensorial a otro nivel, a otra frecuencia, experiencias únicas vividas desde los cinco sentidos, momentos que seguirás anhelando una vez disfrutados, todo aquello que el turismo de masas ha ido difuminando y que afortunadamente sigue latente en el alma de los viajeros de este siglo XXI.

Este proyecto nos llevará a través de un viaje donde nos cuestionaremos ¿qué es el lujo? y el cambio de significado sufrido, que contestaremos de la mano del conocimiento de los grandes autores a través de la historia, en especial junto a Michaud (2015), y su libro “El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad”, para descubrir que deberíamos mirarlo desde otra perspectiva, para verificar cuál es su significado hoy, descubriendo cuales son los cambios que viene sufriendo nuestra sociedad y el cambio generacional que segmenta su perfil en varias diversificaciones, poniendo el punto focal de quien es tendencia actual, adentrarnos en sus nuevos hábitos y necesidades, que nos llevarán a la experimentación, siguiendo nuestro viaje hacia el turismo experiencial de lujo, para indagar acerca de su significado y derivación, siguiendo a Sánchez (2017), y su libro: “Los 5 pasos del turismo experiencial”, para adentrarnos, cuan grandes Chef, que elaboran a través de su alquimia la receta mágica que diseñe las más exquisitas recetas de cocina, o simplemente lo que somos, turismólogos del siglo XXI, que elaboran las directrices que han de marcar las guías desde donde anclar y proyectar el diseño del futuro Turismo Experiencial de Lujo.

Finalizando nuestro viaje esbozando el nuevo perfil del viajero asiático chino, a través de herramientas como el mapa de empatía, acercándonos a sus extremos y particularidades, así como descubrir las aportaciones que profesa a nuestro mercado turístico.

Y despertar al final de este viaje por el turismo experiencial de lujo, con una inusual realidad, sin precedentes en la historia del ser humano, que ha puesto en jaque a toda la humanidad, debido a la crisis que ha provocado la aparición de la Covid-19, agitando el entramado de la industria turística como la conocíamos hasta nuestros días, como a nuestras propias vidas, dejando un halo de incertidumbres que cambian las normas del juego y dan pie a la reinención del sector turístico.

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

Diseño futuro del turismo experiencial de lujo. Especial referencia al viajero asiático chino.

2.2. Objetivos específicos

- Evolución del concepto de lujo y su cambio de significado en la última década.
- Cambios sociales que está sufriendo la sociedad, cambio climático y sostenibilidad, el gran avance tecnológico, una mayor disponibilidad de información, las redes sociales.
- Surgimiento de nuevos perfiles del sector del lujo.
- Definición y tendencias del turismo experiencial de lujo a nivel mundial, con reseña especial de nuestro país.
- Reinención del producto turístico experiencial para enamorar al viajero, desde la perspectiva de la sostenibilidad, tecnología y creatividad.
- Diseño de experiencias de turismo experiencial de lujo.
- Los retos futuros hacia donde se encamina el turismo experiencial de lujo.
- Especial referencia al viajero asiático chino.

3. HIPÓTESIS

- **Hipótesis 1.-** El significado del lujo ha cambiado en esta última década, debido a los cambios sociales que está sufriendo nuestra sociedad.
- **Hipótesis 2.-** Han surgido nuevos perfiles de viajeros de lujo debido a estos cambios sociales y al cambio generacional.
- **Hipótesis 3.-** El deseo de viajar ha cambiado, pasando de ser contemplativo, a ser experiencial.
- **Hipótesis 4.-** Aspectos como sostenibilidad, autenticidad, especialización y diferenciación prevalecen en las experiencias de los viajeros de lujo.
- **Hipótesis 5.-** El uso de las nuevas tecnologías amplía las oportunidades de creación y desarrollo de nuevas experiencias turísticas.
- **Hipótesis 6.-** Los sentimientos, emociones y experiencias constituyen el nuevo paradigma impulsor del sector turístico a través del Turismo Experiencial.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El viajero del siglo XXI ha cambiado, actualmente es un cliente muy experimentado, bien informado, exigente, con un nivel socio-cultural más alto y cada generación concibe su deseo de viajar de una manera diferente, no de una forma contemplativa, ni ostentosa, sino basada en vivir y experimentar el viaje, persiguiendo la autenticidad y exclusividad, subiendo el listón del significado del lujo, con deseos de compartir y enseñar sus vivencias, pasando del concepto de posesión material de manera tangible al concepto vivencial e intangible, viviendo sus sueños, como nos señala Herman Zapp *“Los sueños no están para ser cumplidos, están para ser vividos”*.

Esto ha llevado a la industria turística a replantearse sus productos turísticos, en un mundo globalizado, que tiende a la homogeneización de los lugares turísticos, García (2003), emergiendo desde una perspectiva experiencial más creativa, con la participación en primera persona del viajero, González (2011), contribuyendo a crear una ventaja competitiva en la cadena de valor, Porter (1989), ofreciendo experiencias planificadas y elaboradas, buscando elementos relevantes, con técnicas interpretativas que renueven el producto turístico, Gândara (2009).

Así se presenta la necesidad de diseñar y crear experiencias innovadoras, más personalizadas, exclusivas, que enamoren al viajero, le entusiasmen y emocionen, lo que unido al hecho de que el sector del lujo es el que mejor ha respondido en los distintos períodos de crisis y según vaticinan los informes de prospectiva para este segmento, como el informe elaborado por Tourism Economics, patrocinado por Amadeus, que apunta un crecimiento del 6,2% por encima del que se prevé para los viajes en general, que se estima de 4,8%, durante los próximos 10 años, porcentaje que, como establece el Observatorio Nacional de Turismo Emisor, ObservaTUR, en su estudio monográfico dedicado al análisis del viajero de lujo de nuestro país, en términos económicos puede suponer un movimiento de capital por encima de los 1,15 billones de dólares en el año 2022, incluyendo en estas estadísticas las fortunas superiores a 30 millones de dólares, que concentran el 28% de la riqueza mundial, según la empresa Wealth-X, así como al segmento más homogéneo identificado en el estudio *“Shaping the Future of Luxury Travel”*, que realiza el Oxford Economics, quien posee un mayor conocimiento de estos viajeros *“premium”*, moviendo este turismo de lujo 180.000 millones de dólares anuales, lo que equivale al 25% de las facturaciones turísticas internacionales, según el *“Luxury Travel Market”*, establecen la base sobre la que se asienta la necesidad de la realización de este proyecto.

Primeramente, nos acercaremos a indagar el cambio que ha sufrido el concepto del lujo, en especial en la última década, donde han surgido nuevos perfiles de viajeros con deseos de viajar, con nuevos hábitos y necesidades, para desarrollar el siguiente proyecto que analiza el turismo experiencial de lujo, adentrándonos, de esta forma, en el descubrimiento de las tendencias existentes en la actualidad, para pasar a continuación a imaginar y diseñar su futuro desde la perspectiva de la creatividad, aportando innovación a las experiencias de lujo, para devolver al viajero a la esencia de la búsqueda experiencial del viaje de otro tiempo, parafraseando a Albert Einstein *“Si buscas resultados distintos,*

no hagas siempre lo mismo”, tendencia que el sector turístico ha de seguir y buscar esa esencia de una forma mucho más innovadora. Siendo esta la pretensión de este proyecto, sumergiéndonos en este nuevo paradigma que se abre ante nosotros, que nos ofrece un abanico de posibilidades, sin límites, ni precedentes, para descubrir, imaginar y diseñar el futuro que nos depara el turismo experiencial de lujo, llevándonos más allá de nuestras fronteras, hasta el espacio.

4.1. EL MARCO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL PROYECTO.

Como **marco geográfico**, se establece un marco espacial y mundial, con una especial referencia a nuestro país, y en cuanto al **marco temporal**, nos llevará atrás en el tiempo, al pasado, después volveremos hasta el momento actual para, a continuación, desplazarnos en el tiempo hacia el futuro.

5. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

La metodología en la que se basa este proyecto es inductiva, atendiendo a obtener contestación a las tres cuestiones planteadas, la primera, ¿Qué cambio está sufriendo actualmente la concepción del lujo?, la segunda ¿qué se entiende por turismo experiencial de lujo en la actualidad? Y la tercera ¿Cuál es el futuro del turismo experiencial de lujo?, para obtener conclusiones sólidas a partir de reflexiones inducidas después de la revisión de fuentes de información secundarias en torno al marco teórico y referencial establecido, abordadas **para el análisis cualitativo**, conformándose con variedad de literatura existente en la materia, siendo además de gran interés estos dos autores, que ponen de manifiesto a través de sus libros los cambios que están aconteciendo actualmente en el sector del lujo y que han constituido el pilar principal sobre el que se asienta este proyecto de manera general, siguiendo a MICHAUD (2015), con su libro *“El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad”* y más concretamente, en el turismo experiencial, siguiendo a SÁNCHEZ (2017), con su libro: *“Los 5 pasos del turismo experiencial”*, temáticas que se abordan en este proyecto.

Se han explorado otras áreas de conocimiento a través de trabajos académicos publicados por distintas universidades, entre ellas, la Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales de la Universidad de la Laguna, Universidad de Talca en Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo de la Universidad de Alcalá de Henares, el Departamento de Economía General de la Universidad de Cádiz, Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, así como de los Estudios de Economía y Empresa de nuestra UOC, observando las tendencias desde la perspectiva de la sostenibilidad, tecnología y creatividad, a través de revistas especializadas como Pasos, Cuadernos de Turismo, publicadas en formato online, donde ha sido muy valiosa las aportaciones de la Revista Hosteltur, así como otras dedicadas al mundo del lujo, entre ellas, la Revista Virtuoso Life y las noticias publicadas en medios de comunicación, periódicos digitales que se han ido haciendo eco de ellas, la Guía Práctica del Turismo Emisor Chino, de Madrid Convention Bureau, así como webs especializadas y plataformas especializadas dedicadas

al turismo experiencial de lujo, como Virtuoso, Tripadvisor, todas ellas debidamente reseñadas y referenciadas en el apartado de Bibliografía.

Para documentar adecuadamente y desde todos los ámbitos este proyecto se han utilizado para el **análisis cuantitativo** fuentes oficiales públicas y privadas, como Estudios realizados por el Observatorio Nacional de Turismo (OBSERVATUR), la Organización Mundial del Turismo (OMT), Plan Estratégico del Turismo Español Horizonte 2020 de TOURSPAIN, Informe sobre Turismo Asiático, de CASA ASIA, TURESPAÑA, Informes y estudios de actualidad, como el realizados por Bain & Company (2018) y (2019), Informe Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030, de Amadeus (2016), el Informe High-Value City Tourism, de IE y MasterCard, por IE BUSINESS SCHOOL, Pangea Network, The Otelea School of Tourism&Hospitality, El Barómetro Turístico Premium de la Consultora Braintrust, El Barómetro del Turismo de China, entre otros, que conforman el entramado de donde se han extraído los datos, gráficos y cuadros estadísticos, entre los que han resultado de mucha utilidad aportando resultados interesantes las de Statista, en especial relativas al turismo asiático chino, así como cuadros de elaboración propia para dar mayor claridad y concreción al proyecto.

Sin poder dejar de lado la situación actual, tema que también se abordará a la hora de situar el diseño futuro del turismo experiencial de lujo, ya que se ha empañado en estos momentos el futuro incierto que atraviesa de forma global el planeta, debido a la crisis mundial sin precedentes, acaecida por la aparición del virus denominado “Coronavirus”, Covid-19, donde la especie humana a nivel mundial se encuentra amenazada, constituyendo, sin duda, un antes y un después en nuestras vidas y en especial en el mundo del turismo.

Figura II. Mascarillas a nivel mundial.



Fuente: https://www.mascarillasparatodos.com/es/etiquetado-filtros-mascaras-proteccion#Elaine_shop_antipolucion_polvo_mascarilla_facial_mapa_del_mundo_mapa_del_mundo_fisico_altamente_detallado_con_etiquetado_c

6. MARCO CONCEPTUAL

En este proyecto se pretende analizar, siguiendo la línea del tiempo, los conceptos fundamentales que nos ayuden a entender como diseñar el futuro del turismo experiencial de lujo, para ello, trataremos de dar respuesta a tres interrogantes surgidos a raíz de los cambios que se han ido produciendo en nuestra sociedad, el primero de ellos es: **¿Qué cambio se ha producido en la concepción del concepto del lujo?**, en segundo lugar, esta nueva concepción nos lleva a preguntarnos: **¿qué se entiende por turismo experiencial de lujo en la actualidad?** y en tercer lugar, después de estudiar las últimas tendencias, nos enfrentaremos al siguiente paso que será: **¿Cuál es el futuro del turismo experiencial de lujo?**, para ello, no podemos dejar de lado el panorama que se presenta ante nosotros e incorporar a nuestro proyecto las secuelas que está causando la pandemia del Covid-19. Para dar luz y poder contestar a estas tres preguntas, ante este cambio de paradigma en el que nos encontramos con el surgimiento de nuevos consumidores dentro del sector del Turismo Experiencial de Lujo, que surgen desde las economías emergentes y las nuevas generaciones, quienes demandan una nueva forma de viajar, en concreto en el sector del turismo de lujo, desde un aumento del conocimiento y un acceso a la información sin límites, con la capacidad de dar una nueva concepción al concepto del lujo, se abre ante nosotros un gran abanico de posibilidades que las empresas y plataformas online dedicadas al mercado del lujo han de abordar, aprovechar la oportunidad y tener en cuenta para imaginar y diseñar el futuro del nuevo Turismo Experiencial de Lujo.

Pero, no podemos pasar por alto la situación en la que nos encontramos, una situación sin precedentes, con un futuro hoy más incierto que nunca, en especial en el ámbito del turismo, debido a la pandemia que está provocando el “Coronavirus” COVID-19, que actualmente está invadiendo nuestro planeta de forma global, siendo especialmente devastador en nuestro país a su paso, lo que sin duda presenta el punto de inflexión de un antes y un después, no sólo en el ámbito del turismo, sino de nuestras vidas, que no volverán a ser las mismas una vez superada la crisis sanitaria en que ha desembocado, llegándose a instaurar el estado de alarma, donde hoy se prevén el cierre de fronteras, decisión que está afectando a fecha de entrega de esta PEC al mundo entero. Esta situación pasará y aunque se avecina una de las mayores crisis mundial jamás conocida, si una cosa ha dejado claro, a lo largo de la historia, el segmento del turismo del lujo es que es capaz de resurgir de sus cenizas y reinventarse, no obstante, seguiremos siendo curiosos y libres para ahora que no podemos volar, soñemos, y una vez que recuperemos de nuevo nuestra libertad podamos de nuevo viajar, porque la curiosidad por descubrir y sentir nuevas experiencias, por probar deliciosos y raros platos, estarán esperando a que los sigamos descubriendo.

Para ello, pasaremos a indagar acerca de **¿Qué cambio se ha producido en la concepción del concepto del lujo?** remontándonos al origen del lujo, donde a través de la obra de Calabrese (2007) y su libro *“El lujo: seis figuras ejemplares para una iconografía de la riqueza”*, descubriremos desde

como en la antigua Grecia el lujo no distinguía las clases sociales, desarrollándose su disfrute en el ámbito social, en especial en baños, gimnasios y lugares de entretenimiento para sus ciudadanos, prevaleciendo el ser y el cultivo interior al que se refieren otros autores como Campuzano (2003), en lugar de tener posesiones, siendo la primera vez que aparece el aforismo “conócete a ti mismo”, en cuya época se daba mucha importancia al denominado “*arte de la vida*”, según Foucault (2000), para posteriormente adentrarnos en sucesivas épocas, llegando al Barroco, donde a través de la figura del Rey Sol, Luis XIV, descubriremos como el concepto gira hacia un nuevo estilo de vida de derroche, protagonizado por la corte francesa, como establece Castarède (2007), que llegará a devastar el concepto del lujo hasta tal punto que perderá su sentido, llevando, en expresión de Campuzano (2003), a la búsqueda de experiencias, en la línea de derroche, placer y sumidos en un estilo de vida que contrastaba con la pobreza del resto de la población, convirtiéndose los nobles, como dice Campuzano (2003), en los propios embajadores del lujo por excelencia.

En el devenir de la historia, encontramos que el concepto del lujo está en continuo cambio, no siendo diferente en nuestra época, donde de la mano de la propia Real Academia Española (RAE), apreciaremos otro de los giros del concepto orientándolo hacia una percepción más intangible, experiencial y vivencial, que en expresión de Yves Michaud (2014) se trata de “El nuevo Lujo” y que nos describe desde un punto filosófico en su libro “*El nuevo Lujo: Experiencias, arrogancia, autenticidad*”, donde analiza los pilares en que se asienta la búsqueda de la identidad del individuo, considerando el lujo como un nuevo paradigma de nuestra sociedad, que se tendrá en cuenta en el desarrollo de nuestro proyecto y nos servirá de preámbulo para adentrarnos a analizar la siguiente cuestión importante que analiza nuestro proyecto: **¿Qué se entiende por turismo experiencial de lujo hoy en día?** Que como veremos, no existe hoy en día definición unánime para definir la “experiencia”, sin embargo, varios autores nos aportan pinceladas que en sintonía nos acercan a la visión más cercana del conglomerado de su etimología, así Cohen (1979) se refiere a la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece, Holbrook y Hirschman (1982), nos hablan de un acontecimiento personal cargado de significado emocional que está basado en la interacción de estímulos de los productos o servicios consumidos, que en expresión de Arnould y Price (1993) se pueden considerar como extraordinarias.

Resulta interesante la aportación de Abrahams (1986) que distingue entre dos tipos, por un lado, las que derivan del transcurso de la vida cotidiana, que en su opinión no requieren de preparación y, por otro lado, las que necesitan de implicación y preparación para poderse llevar a cabo. Otto y Ritchie (1996) identificaron hasta 6 dimensiones para la construcción de la experiencia, una hedonista, otra interactiva o dimensión social, otra escape o búsqueda de novedad, otra de retos y estímulos y otra de confort y seguridad. Cszikzentmihalyu (2000) profundiza en la experiencia considerándola llena de diversión, vida y alegría, aunque, Ryan (1995), Aho (2001), Jennings y Nickerson (2006) señalan que satisfacción y calidad por sí mismas no describen la experiencia.

Por otro lado, De Rojas y Camarero (2008) estipulan que los viajeros, cada vez más, se acercan a la búsqueda de una experiencia total que incluya no sólo ocio o cultura, sino también interacción social, aclarando Vogeler y Hernández (2002) que el turismo ya no vende productos, sino que se adentra en la búsqueda de experiencias, para evadirse, descubrir y conectar con la población local, así como con su forma de vivir, sus tradiciones y costumbres. Las experiencias, por tanto, como dice Bordas (2003) serían aquellas vivencias, sensaciones y sentimientos que fascinan a la vez que impactan y por ello se hacen memorables. Y sobresale la aportación al término del consultor, formador y conferenciante internacional José Antero Gómez, *“un estado mental para la generación de experiencias turísticas”*, definiendo el turismo experiencial como *“el brazo “armado” creativo del turismo convencional y de la gestión memorable de la experiencia del mueble”*.

Y es que frente a la madurez de los destinos turísticos se buscan nuevas formas de comercialización y diversifican la oferta turística, hacia el ámbito de la naturaleza, la cultura, el ocio, la gastronomía, el patrimonio y actualmente las experiencias, para satisfacer a una demanda cada vez más informada, exigente, experimentada, con un nivel socio-cultural más alto y concibiendo cada generación su deseo de viajar de una manera diferente, ya no de una forma meramente contemplativa, ni ostentosa si quiera, sino basada en la vivencia y experimentación del viaje, persiguiendo la autenticidad y exclusividad, subiendo el listón del significado del lujo, con deseos de compartir y enseñar sus vivencias, pasando del concepto de posesión material de manera tangible al concepto vivencial e intangible, viviendo sus sueños, como nos señala Herman Zapp *“Los sueños no están para ser cumplidos, están para ser vividos”*.

En definitiva, un nuevo viajero del siglo XXI, lo que ha llevado a la industria turística a replantearse sus productos turísticos, en un mundo tan globalizado, que tiende a la homogeneización de los lugares turísticos, García (2003), emergiendo desde una perspectiva experiencial más creativa, con la participación en primera persona del viajero, González (2011), contribuyendo a crear una ventaja competitiva en la cadena de valor en expresión de Porter (1989), ofreciendo experiencias planificadas y elaboradas, buscando elementos relevantes, con técnicas interpretativas que renueven el producto turístico, como dice Gândara (2009), aspectos todos ellos que serán en mayor medida desarrollados en nuestro proyecto.

Presentándose así la necesidad de diseñar y crear experiencias innovadoras, más personalizadas, exclusivas, que enamoren al viajero, le entusiasmen y emocionen, lo que unido al hecho de que el sector del lujo es el que mejor ha respondido en los distintos períodos de crisis, como vimos y según vaticinan los informes de prospectiva para este segmento, como el informe elaborado por Amadeus, que apunta un crecimiento del 6,2% por encima del que se prevé para los viajes en general, que se estima de 4,8%, durante los próximos 10 años, porcentaje que, como establece ObservaTUR, en su estudio monográfico dedicado al análisis del viajero de lujo de nuestro país, en términos económicos puede suponer un movimiento de capital por encima de los 1,15 billones de dólares en el año 2022, incluyendo en estas estadísticas las fortunas superiores a 30 millones de dólares, que concentran el

28% de la riqueza mundial, según la empresa Wealth-X, así como al segmento más homogéneo identificado en el estudio “Shaping the Future of Luxury Travel”, que realiza el Oxford Economics, quien posee un mayor conocimiento de estos viajeros “premium”, moviendo este turismo de lujo 180.000 millones de dólares anuales, esto es el 25% de las facturaciones turísticas internacionales, según el “Luxury Travel Market”.

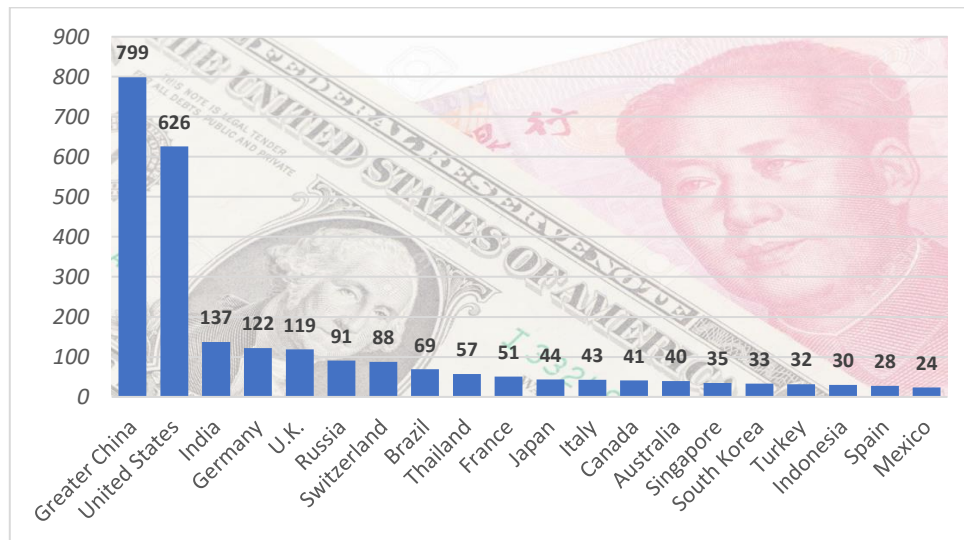
La Consultora de Viajes Pangea Network de diciembre de 2017, analiza qué es un viaje de lujo, estableciendo que está determinado por la singularidad y exclusividad de la experiencia, según el 30% de los entrevistados. El 29% de los viajes de lujo se caracterizan por la personalización de los servicios, mientras que la categoría hotelera ocupa el tercer lugar (21%), y la clase de vuelo ocupa el cuarto lugar con el 12%, estando la singularidad y la exclusividad en primera posición según casi todos los mercados internacionales: Brasil (43%); Países Bajos (35%); España y Reino Unido (33% cada uno); Escandinavia (31%); Estados Unidos y Alemania (29% cada uno). Sólo los expertos en turismo franceses (38%) e italianos (29%) ponen la personalización del servicio en primer lugar. Aspectos todos ellos que nos llevan a descubrir las tendencias actuales y a afrontar la tercera cuestión que abordaremos en este proyecto **¿Cuál es el futuro del turismo experiencial de lujo?**, guiado por experiencias que seducen y cuya receta en 5 pasos, nos muestra Sánchez, C. (2017) en su libro “*Los 5 pasos del turismo experiencial*”, que nos acompañará en la última parte del proyecto como guía para el planteamiento del diseño de futuras experiencias de lujo.

En cuanto a la identificación de los principales problemas de investigación a los cuales me he enfrentado a la hora de abordar y dar respuesta al objeto del estudio escogido en este proyecto, son los propios que se derivan del hecho de que el ámbito del turismo de lujo es muy hermético, siendo su acceso limitado, sin embargo la literatura y estudios académicos si es amplia, aumentando el número de documentación estadística del mercado y las revistas especializadas, así como los medios de comunicación que se han hecho eco de esta temática, por lo que es posible profundizar en el tema, aunque como bien dice mi consultora, M^a Encarnación André Romero, se trata de un proyecto ambicioso, más propio de una tesis doctoral o un trabajo de Máster, se tratará de dar luz y abordar la problemática descrita en este proyecto, teniendo en cuenta la pandemia global que nos asola.

Y para ello, he decidido concretar más la temática del proyecto, así, viendo cómo sigue avanzando el Covid-19, cada vez más cerca de lo sucedido en Italia, que los ERTES y ERES están invadiendo nuestra realidad económica, siendo consciente y anticipándome a la recesión sin precedentes que el mundo entero va a sufrir, y sobre todo, teniendo en cuenta en especial cómo China está superando la pandemia, considerando que es un mercado que se está viendo reforzado y fortalecido con la superación de esta crisis y que en breve veremos resurgir de sus cenizas, como el gran gigante asiático que venía demostrando ser, centraré mi proyecto en este mercado, como rasgo diferenciador de este proyecto, al no existir trabajos anteriores en este ámbito y en especial en la temática que nos ocupa, el turismo experiencial de lujo, para a través del análisis del perfil del viajero asiático, en especial Chino, diseñar el futuro del turismo experiencial de lujo y ofrecer así mi aportación

diferenciadora, al encabezar China la lista con mayor número de multimillonarios en 2020, llegando a 799, coincidiendo con la liberalización de su economía y la alta tasa de crecimiento sucesiva que muestra, superando a Estados Unidos, como muestra la estadística de Statista siguiente sobre los 20 principales países multimillonarios de 2020, posicionándose China en la primera posición.

Gráfico I. Los 20 países con mayor número de multimillonarios en el año 2020.



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de Statista.

<https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/299513/billionaires-top-countries/>

7. DEFINICIÓN DEL LUJO Y SU CAMBIO DE SIGNIFICADO ACTUAL

7.1. Evolución de la definición del lujo a lo largo de la historia

Para adentrarnos en este apasionante viaje del lujo, lo primero que haremos será indagar sobre su significado a lo largo de la historia, de manera que para encontrar la primera acepción que nos acerca al concepto de lujo tenemos que remontarnos a las civilizaciones más antiguas, que se basaban en la presentación de tributos a los dioses de las diversas culturas en los templos religiosos, iglesias, pagodas y pirámides egipcias, para más adelante convertirse en signo de estratificación social, según González (2014), sin embargo, a partir de la división conceptual que hace Aristóteles (siglo IV A.C.) y los autores Campuzano (2003), Calabrese (2007) y Checa (2007) se distinguen dos ámbitos de disfrute o exhibición del lujo, siendo estos, uno público, que hace referencia a creaciones y manifestaciones duraderas, mientras que el otro privado, se encamina hacia una naturaleza personal, en el ámbito del placer personal y social, cuya naturaleza es efímera.

El lujo social, es analizado por Campuzano (2003), identificándolo con la ostentación de bienes y su exhibición en público, sin embargo, hay constancia de que el lujo constituía un desprendimiento como regalo hacia el cortejo de invitados, en lugar de ser concebido como una mera acumulación, sin ser concebido de forma particular, en opinión de Lipovetsky (2004). Asemejándose a la rareza, el gusto, el cambio, el gasto, la distinción, el exceso y sobre todo placer, en su libro *“Historia del Lujo”*, Baudrillard

(1880) hablaba de cuatro dimensiones de la definición del lujo, como concupiscencia sensual, orgullo de ostentación, gusto por la ornamentación y afición al cambio.

Para indagar un poco más acerca del origen del lujo, nosotros seguiremos la obra de Calabrese (2007), *“El lujo: seis figuras ejemplares para una iconografía de la riqueza”*, en cuyo análisis podemos observar que en la antigua Grecia el lujo no distinguía las clases sociales, desarrollándose su disfrute en el ámbito social, en especial en baños, gimnasios y lugares de entretenimiento para sus ciudadanos, prevaleciendo el ser y el cultivo interior al que se refieren otros autores como Campuzano (2003), en lugar de tener posesiones, siendo la primera vez que aparece el aforismo *“conócete a ti mismo”*, en cuya época se daba mucha importancia al *“arte de la vida”*, según Foucault (2000).

En la antigua Roma, prevalece ese sentimiento, las termas se constituyen como lugares donde además de realizarse baños de relajación y placer, se llegan incluso a celebrar reuniones de los altos mandatarios del momento, comenzando a ser usados para el disfrute personal, adquiriéndose más tarde, durante el desarrollo del Imperio Romano, la derivación del lujo en el almacenamiento de joyas, perfumes y dándose comienzo al derroche en fiestas y banquetes, llegando a la caída del imperio, donde las riquezas, entendidas como posesión se comienzan a almacenar en el interior de las viviendas, por el miedo a los ataques invasores, mientras que durante el auge del cristianismo y la edad media, el lujo estaba destinado en exclusividad a la realeza y las iglesias, según Calabrese (2007).

Durante el avance de la burguesía, surge un nuevo concepto del lujo, convirtiéndose en un nuevo estilo de vida, como recoge Baldassare Castiglione (siglo XVI), en su libro *“Il Cortegiano”*, que en la edad moderna vuelve a acercar el concepto del lujo según predicaba Aristóteles, influyendo en la creación artística, hacia la búsqueda de la belleza, según Checa (2007), apareciendo más tarde la figura del mecenas, haciendo que los propios nobles y reyes protegieran a los productores del arte, que abandona las temáticas teológicas para adentrarse a través de la cultura en la sociedad, en opinión de Lipovetsky (2004).

En la época del Renacimiento, se centra en la estética, convirtiendo los lugares de residencia en palacios, decorados como obras de arte, adornos ostentosos que no cumplían con los estándares de funcionalidad y que tan sólo servían para embellecer las estancias y los edificios.

El Barroco, ofreció a través de la figura del rey sol, Luis XIV, un nuevo estilo de vida de derroche, que protagoniza la corte francesa, en cuyo tiempo tiene lugar la construcción del palacio de Versalles, que continuará en su dinastía, como establece Castarède (2007), tanto Luis XV como Luis XVI, llegando a devastar hasta tal punto el concepto del lujo que llega incluso a dejarlo sin sentido, lo que lleva, según Campuzano (2003), a buscar experiencias, siguiendo en la línea de derroche, que reporten placer, sumidos en un estilo de vida que contrastaba con el otro lado de la moneda, la pobreza que sufría el resto de la población de la época, derivando en la Revolución Francesa, instaurando después

Napoleón en Francia, a través de la creación de las reales fábricas y la imposición a sus nobles de convertirse, como dice Campuzano (2003), en embajadores del lujo por excelencia.

Llegó la Ilustración, allá por el siglo XVIII, surgiendo un personaje literario, “el dandi”, Loredó (2012), quien recupera la belleza como un venerable para sí mismo, quedando vacío de contenido, como temía y auguraba Kant (1919), no siendo hasta el siglo XIX cuando el dandi vuelve a conseguir su mayor auge, donde el lujo se transforma en mercancía, como motor de la industria, en expresión de Remaury (2007), donde el lujo se vuelve cuestionable ante la rareza y la exclusividad, trayendo consigo la industrialización, la eficacia de la producción, con el correspondiente acortamiento de los tiempos y generando un aumento de los beneficios, uniendo de nuevo el lujo al arte, desvinculándose de lo humano y dando como resultado el surgimiento de las marcas de lujo, convirtiéndose en el sinónimo del lujo, según Seeling (2000), y con la aparición y desarrollo de la clase ociosa, a la que hace mención Veblen (2002), desembocando en un aumento constante de este mercado, donde las economías emergentes aportan nuevos consumidores del lujo, donde nuevas generaciones mejor informadas, demandan las bondades del lujo que las marcas de lujo deben abordar, como dice Tesserías (2014) y así, el concepto del lujo sigue variando hasta nuestros días.

7.2. Cambio de significado actual del lujo

Hasta el año 2018, la Real Academia Española (RAE), definía el lujo, del latín “*Luxus*”, como “Demasiado en el adorno, en la pompa y en el regalo”, “todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo” y la “abundancia de cosas no necesarias”, como apreciamos en la siguiente figura:

Figura III. La RAE y el lujo de definir.

Lujo

Del lat. *luxus*.

1. *m.* Demasiado en el adorno, en la pompa y en el regalo.
2. *m.* Abundancia de cosas no necesarias.
3. *m.* Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

Lujo asiático

1. *m.* **lujo** extremado.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Fuente: https://www.eldiario.es/zonacritica/RAE-lujo-definir_6_749335088.html

Esta definición del lujo, nos lleva a recordar las palabras de una visionaria y un hito en la historia de la moda, convertida en famosa diseñadora de moda y referente de la industria del lujo, Gabrielle “Coco” Chanel, cuya fuerte personalidad le llevó a fundar la Maison Chanel, quien nos dejó frases tan inspiradoras como la que se refiere al lujo como “*una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad*”, como nos recuerda la revista Marie Claire, pero Coco Chanel, que ahora contaría con 136 años, vivió en el siglo pasado, en tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aunque se opuso a los estándares de la época y del lujo a través de sus diseños, para ella el lujo estaba basado en la posesión.

Sin embargo, el lujo se enfrenta a un cambio en su concepción, prueba de ello es el hecho de que la propia Real Academia Española (RAE) estudió, en 2018, la posibilidad de cambiar su definición, debido al interés mostrado por la marca Loewe y el Presidente del Círculo Fortuny, Asociación española representante de las empresas e industrias de alta gama española, y Marqués de Griñón, Carlos Falcó, quienes consideraban la acepción como negativa, transmitiendo la idea de que *“el lujo es algo reservado a los ricos y que de alguna manera es ocioso y no sirve para nada”*, por lo que consideraban que la palabra lujo debía aludir a *“algo singular donde participe la emoción”*, que *“busque de alguna manera la cultura y que de la sensación de que sea algo irrepetible”*, ilustrándola con una anécdota personal, al cocinar con su hija una tortilla de patata delante de su casa con el primer aceite de su cosecha, considerando que *“esto es un lujo y hay que mantener esta definición”*, pasando a considerar el lujo, en este contexto, como una experiencia vivencial y por ende algo intangible, como se puede comprobar en la nueva definición de lujo en la Real Academia Española, añadiéndose dos definiciones más, dando cabida a la percepción interesada del Marqués de Griñón, como *“Persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria”* incorporando valor a su carácter vivencial, experiencial e intangible y situándolo en una *“Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”*.

Figura IV. Nueva definición de la RAE del Lujo.

lujo

Del lat. *luxus*.

1. m. Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos. *Vivía rodeada de lujo.*
2. m. Abundancia de cosas o de medios. *Dispone de todo lujo DE recursos para el proyecto.*
3. m. Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. *Para ellos es un lujo poder ir de vacaciones.*
4. m. Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc. *Destacaban el lujo y el refinamiento de la decoración. Coche, zapatos, edición de lujo.*
5. m. Persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria. *El profesor de arte es un lujo. Ha sido un lujo viajar con ustedes.*

lujo asiático

1. m. **lujo** extremado.

Fuente: <https://dle.rae.es/lujo?m=form#otras>

A lo largo de la literatura, autores como Campuzano (2003), definen el lujo como *“aquello consumible o que no trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social”*, sin embargo, Hoffmann (2013), asegura que esta definición resulta difícil de aplicar de forma general, al estar condicionada a la percepción subjetiva propia de la experiencia personal de cada individuo, entendiendo cada persona de modo diferente lo que entendemos por lujo, en la línea de Berthon (2009), quien califica el lujo como elemento o conjunto de atributos, determinado por la percepción de cada individuo. Aunque, hay que tener en cuenta, que lo que hoy es considerado como un lujo, mañana dejará de serlo, como ocurre con los spas en hoteles de 5 estrellas, por ejemplo, siendo ahora considerados como parte de los servicios que prestan todos los hoteles de cuatro estrellas.

El lujo, se puede concebir como un estado mental, que, hoy en día, toma más sentido que nunca, ya que se hace esencial poder disfrutar de un espacio personal que no tiene porqué ser físico, de tiempo o de libertad, aspectos intangibles que siguen la búsqueda del ser, del vivir y el sentir, dejando a un lado las posesiones.

Si nos preguntásemos ¿qué es el lujo?, seguramente sería una cosa distinta para cada uno, dependiendo en qué situaciones, pero, sin duda, no se trata de una respuesta fácil, para cada persona representa y significa una cosa distinta, parafraseando a Berthon (2015), para mí, por ejemplo, el lujo es la libertad de poder hacer lo que quieras, cuando quieras y como quieras, sin limitaciones, valorando las cosas en función del momento. Imagina por un momento que te encuentras en el desierto, para mí un lujo sería poder disponer de una botella de agua para calmar la sed, ojo, que el lujo, no ha de ser necesariamente, algo caro, ostentoso, ni necesariamente que precise de dinero a cambio, sino algo intangible, mi valoración de una botella de agua en el momento en que tengo sed, estando bajo el sol abrasador en la arena del desierto.

Quizás, esta apreciación personal pueda sorprender, en cuanto a lo simple que resulta esta percepción cuando hablamos de un tema tan “rico” como es el lujo, que a primera vista podría llevarnos a la visión de algo material, caro, ostentoso, pero como veremos a lo largo de este proyecto, los intangibles son los que definen hoy en día el lujo y resulta obvio decir que no todo se puede comprar con dinero y posiblemente, se entienda mejor con otro ejemplo, durante un viaje que realicé a Turquía, al visitar Estambul, junto a mi marido, paseando nos encontramos en la puerta de una bonita mezquita, no frecuentada por turistas, yo iba tapada respetuosamente con un gran pañuelo cubriéndome la cabeza y los hombros, nos descalzamos para entrar en ella, las mujeres rezaban separadas de los hombres por una verja dispuesta en el interior de la mezquita, yo iba grabando con una cámara de vídeo, aun siendo mujer, no me pusieron malas caras ni me indicaron que no podía hacerlo, así que yo continué grabando y me situé en el centro de la misma, me senté en el suelo, sobre las maravillosas alfombras, para grabar desde esa situación toda la mezquita y la parte inferior de las suntuosas lámparas.

Estaba tan ensimismada en mi grabación y disfrutando de aquella maravilla arquitectónica, que llamaron a la oración y de repente todo el mundo se puso en posición y al instante, me encontré rodeada por hombres de rodillas a mi lado, que comenzaban a rezar, yo bajé la cámara con idea de apagarla, pero seguí grabando tapándola con mi pañuelo para que no viera la luz roja que emitía mientras continué grabando y allí me quedé, disfrutando de aquel momento que aún perdura en mi recuerdo como el primer día. Así, estuve un rato, fascinada, nadie me dirigió ni un mal gesto, ni una mala palabra, siendo consciente que no debería estar en ese lado de la valla dentro de la mezquita, formaba parte de aquello, al cabo de un rato me levanté y me marché de la manera más disimulada que pude, aquel momento fue mágico, para mí fue un “lujo” poder estar allí y más siendo mujer, yo sola, porque mi marido había salido cuando comenzó el rezo al encontrarse junto a la puerta en ese momento y decidió esperarme fuera. Como se puede observar para cada uno el concepto del lujo es

distinto. Riley (2015), sin embargo, da poder al concepto del lujo, ya que garantiza una supremacía y una exclusividad única que da más valor si cabe al desarrollo y la innovación de ese tipo de turismo, para perseguir la personalización.

Ahora que ya hemos viajado en el tiempo para descubrir las diferentes concepciones que ha tenido el concepto del lujo a través del mismo, podemos contestar a la primera pregunta que nos hacíamos en su concepción **¿Qué cambio está sufriendo actualmente la definición del lujo?**, como vemos, la concepción para cada persona difiere en función de sus preferencias y apreciaciones, llegando a ser diferente también debido al cambio generacional y el surgimiento de nuevos perfiles que demandan otras necesidades, de manera que lo que sí converge en nuestro tiempo es la necesidad de que trascienda a nuestra realidad cotidiana, variando durante la última década y transformándose en la búsqueda de algo intangible que se acerca más al disfrute personal, entendiendo cada persona este aspecto de modos diferentes según la percepción de cada individuo, lejos de la ostentación de otra época, y es que el viajero del siglo XXI ha cambiado, actualmente, es un cliente muy experimentado, bien informado, exigente, con un nivel socio-cultural más alto y cada generación concibe su deseo de viajar de una manera diferente, no de una forma contemplativa, ni ostentosa, sino basada en la experimentación del viaje, persiguiendo la autenticidad y exclusividad, bajo el Taylormade, hecho a medida, subiendo el listón del significado del lujo, con deseos de compartir y enseñar sus vivencias, pasando del concepto de posesión material de manera tangible al concepto vivencial e intangible, viviendo sus sueños.

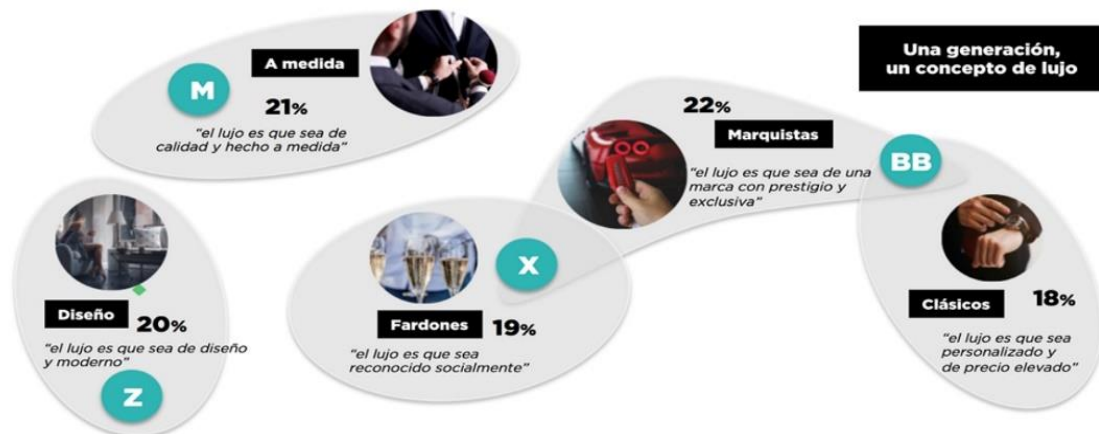
Datos que nos confirman las estadísticas de la Consultora Pangea Network, quien en su informe de diciembre de 2017, nos indica que todos los expertos están de acuerdo en que el escenario internacional de los viajes de alta gama está en fase de transformación radical, las nuevas tecnologías, como veremos más adelante apuntan a que la conectividad digital está cambiando de forma permanente el mercado, de manera que los valores asociados con los productos de lujo están evolucionando hacia una nueva forma de sentir la experiencia del viaje, convirtiéndose en el valor absoluto que engloba que sea único, diferente y personal, ya que como apunta Bourdieu (1999), el lujo sirve para distinguirse, y sobre todo que pueda ser compartido, además de buscar la excelencia. También deja entrever el informe que el mercado se encuentra dividido, considerando una parte absolutamente dedicada al lujo más elevado, considerado el verdadero “lujo”, al que apuntan que se debería buscar una nueva denominación, entendido como “experiencia personal e intangible” y, por otro lado, el lujo asequible, destinado a crecer hacia potenciales consumidores de productos y servicios de viajes de alta gama que sean más accesibles. En cualquiera de los dos casos, la tecnología será la que facilite la selección, reserva y el uso del producto o servicio, para que sea en mayor medida más eficiente, de forma que ofrezca a disposición del viajero más tiempo para poder disfrutar de la verdadera experiencia, para poder vivirla, sentirla, disfrutarla y compartirla. Todos estos cambios, con internet como pilar principal, son los que está sufriendo nuestra sociedad y junto al cambio generacional han contribuido al surgimiento de nuevos perfiles.

8. PERFILES DEL SECTOR DEL TURISMO DE LUJO

El mercado se encuentra dividido, como indica el informe de la Consultora Pangea Network, de 2017, por una parte, encontramos el lujo más elevado, entendido como “experiencia personal e intangible” y, por otro lado, el lujo asequible, destinado hacia alta gama, más accesible, dando como resultado el surgimiento de nuevos perfiles del sector del lujo. Estos nuevos perfiles adquieren una denominación distinta basada en el gasto por persona, según el informe de OBSERVATUR, estimando en 3.891 euros como media global en la segmentación de los tipos de viajeros que conforman el sector del lujo, así los viajeros de lujo, que representan el 17% del total de los viajeros, tienen un gasto medio 11.792 euros, cuyo gasto supera más de los 5.000 euros por persona, los viajeros “Premium” se estima que representan el 34%, cuyo gasto medio asciende a 3.750 euros, cuyo gasto oscila entre los 2.500 euros y los 5.000 euros y el viajero “Upscale”, que representa el 49% restante, tiene un gasto promedio de unos 1.338 euros, con gastos por persona inferiores a los 2.500 euros.

Parafraseando a Fernando Cuesta, responsable comercial de Amadeus en España, “Cuanto mejor entendamos al viajero mejor trazaremos el futuro del ecosistema mundial de los viajes”, por ello, la consultora Braintrust divide al viajero de lujo en cinco perfiles distintos, basándose en su Barómetro Turístico Premium, en 2020, en función de la renta anual superior a los 100.000 euros, serían como se indica en la siguiente figura.

Figura V. Los 5 perfiles del viajero de lujo en España.



Fuente: <https://www.hosteltur.com/133849-los-cinco-perfiles-del-viajero-de-lujo-en-espana.html>

Tabla I. Tipo de Viajero.

| TIPO VIAJERO | PERTENECEN A | GASTO MEDIO POR VIAJE | CARACTERISTICAS |
|--------------|--------------|-----------------------|-----------------|
| | | | |

| | | | |
|---------------------|--|-------------|--|
| Marquisistas | Generación del Baby Boom | 3.553 euros | <ul style="list-style-type: none"> • Formación universitaria de grado superior. • Altos directivos y empresarios • Estilo de vida sano, • Motivación en el descubrimiento de nuevos destinos. • Realizan cinco viajes al año. • Influenciados por la importancia de la marca, trato exclusivo y personalizado. • Suelen contratar servicios sueltos. Preferencia por alojamientos urbanos. Combinando salidas nacionales como internacionales • Viajan en familia o en pareja. Considerados celosos de su intimidad, al no compartir su vida en redes sociales, limitando su uso tan sólo a la consulta de opiniones. |
| Clásicos | Hombres jubilados o con profesiones liberales (abogados o médicos) | 2.654 euros | <ul style="list-style-type: none"> • Entienden el lujo como servicios personalizados asociado a precios altos, • Tienen una edad mayor. • Estudios de nivel medio • Poco tecnológicos. • Con gustos bien definidos fijos. • Viajan para salir de la rutina y desconectar, principalmente a destinos nacionales, con transporte propio. • Prefieren un trato personal. • Reservan sus viajes directamente con el proveedor final, lejos de los paquetes turísticos. • Guiados por opiniones de conocidos y fidelidad de la marca, más que por el precio. |
| Fardones | Generación X | 3.122 euros | <ul style="list-style-type: none"> • Edad mediana. • Nivel de estudios inferior a la media. • Con familia. • Menos tecnológicos. • Gustan de redes sociales para consultar y compartir su vida. • Sus viajes son nacionales o caribeños, en paquetes organizados como experiencias de salud o eventos deportivos. • Viajan para vivir experiencias nuevas. • Apuestan por las marcas y calidad más que por el precio. |
| A medida | Generación Y o Milenials | 3.829 euros | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estudios es alto. • Viven en pareja, aunque sin hijos. • Buscan probar cosas nuevas. • Concienciados con el medio ambiente y la sostenibilidad. • Realizan al año de media aproximadamente los 5 viajes. • Interés en viajes a ciudades europeas para descubrir nuevos lugares, cultura y naturaleza. • Son digitales. Gestionan sus viajes ellos mismos, online. • Se preocupan por el precio. • No se dejan llevar por marcas. Comparan precios. • Reserva de actividades con anterioridad al viaje al destino. |
| Diseño | Generación Z | 2.631 euros | <ul style="list-style-type: none"> • Consideran que el lujo es diseño y modernidad. • Son los más jóvenes. • Principalmente son mujeres que viven con sus padres. • Nivel de estudios medio-alto. • Hábitos en estilo de vida y uso de la tecnología como el segmento Milenials. • Alto uso de redes sociales. Destinos elegidos después de una ardua investigación en redes sociales y blogs especializados. • Su interés radica principalmente en la vivencia de momentos personales de autorreflexión. • Combinan destinos nacionales e internacionales. • Alojamiento predilecto cerca de la playa. • Persiguen bajos precios, aunque les atrae el trato de forma personalizada y exclusiva. |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del informe de la consultora Braintrust.

El principal motor de crecimiento del mercado del lujo es el cambio generacional, como desvela el estudio de mercado global del lujo realizado por Bain&Co, según D'Arpezio, Levato, Kamel y Montgolfier (2017), impulsando el 85% de su crecimiento la *generación Y o millennial* y la Generación Z, que en expresión de D'Arpezio y Levato (2017), representan el 40% del mercado global del lujo y

según el estudio elaborado por UBS se define a la generación Milenials con tres rasgos característicos, inmediatez, interactividad y singularidad, que junto a los grandes cambios tecnológicos, sociales y la actual manera de realizar sus compras, han supuesto el desarrollo de nuevas formas de gestión.

Y éste es el perfil que en la alta gama, destaca aportando valor al contenido de nuestro proyecto, debido al cambio significativo que supone su inclusión, al ser jóvenes consumidores y ávidos tecnológicamente, que han redefinido el lujo, de hecho, se prevé que para 2025, los Milenials y la Generación Z, serán los responsables del 45% del mercado de los bienes personales de lujo, pensando, viviendo y gastando de una manera distinta a como lo venían haciendo sus antecesores, con exigencias y necesidades distintas, por lo que tenemos que cambiar la manera de llegar a ellos, con nuevos canales y sus redes sociales.

El concepto de diferenciación ha cambiado, como su modo de vida y prioridades, transformando las tecnologías su tiempo, espacio y posibilidades, donde la idea de formar una familia pasa a un segundo plano. Para ellos, al lujo se le da valor a través de la experiencia, donde aspectos como la creatividad, innovación, inmersión experiencial, conexión emocional, es lo que de verdad le marcará y le dejará huella, valorando sobre todo el empleo de su tiempo de forma eficaz, la inmediatez y anticipación a sus necesidades. Hay que entender esta generación en toda su plenitud, ya que busca una interacción directa, valorando la distancia cero en los productos, requiriendo transparencia y participación a través de la co-creación, aportando su creatividad e innovación para formar parte de la creación de la historia del diseño de los productos que quieren adquirir. Cobra importancia la personalización y demanda de experiencias confortables, que se muestren únicas a la hora de expresar sus valores y personalidad, siendo capaces de poder reinventarse a diario, por lo que esperan que las marcas estén a la altura, siendo otro aspecto importante la autenticidad, rechazando todo aquello que se encuentre alejado de sus creencias.

Además, se caracterizan por sentir una gran necesidad de compartir sus vivencias, en especial en tiempo real, siendo una generación hiperconectada, 24/7, lo que muestra aversión a la soledad, que se muestra poco tolerante a la frustración, lo que les hace ser viajeros menos fieles, como muestran sus comportamientos, dado el escaso recuerdo que generan las marcas en estos viajeros, al representar tan sólo el 29% fidelidad a un destino concreto y un 54% leales al tipo de alojamiento, debido a que son más independientes que generaciones anteriores, estando acostumbrados a obtener todo ahora mismo.

Como indica el estudio de la consultora Braintrust, que analiza el comportamiento y perfil tanto de los Milenials y la generación Z, el 71% de ellos disfrutará de más de dos viajes al año y un 47% realizará al menos tres salidas, aunque la duración será menor que la ayuda a la desaparición de la estacionalidad, quedando reservado sólo el 38% que viajará en temporada alta, frente al 62% restante que lo hará de forma repartida en el resto del año.

Dentro de sus motivaciones de viaje, encontramos que un 83% están interesados en conocer lugares nuevos, un 42% se interesará según la información vista en internet, mientras que un 60% seguirá la recomendación de familiares y amigos, aunque estos viajeros son los que más tiempo dedican a planificar y soñar el viaje, utilizando una mayor número de fuentes de información, estando un 51% interesados en webs de opiniones como de destinos turísticos, blogs especializados, redes sociales y agencias de viajes, frente a otros perfiles, optando un 32% de estos viajeros por viajar al extranjero, con una mayor disposición a la compra y al ocio. Convirtiéndose el teléfono móvil en la estrella de estos perfiles durante el proceso de búsqueda y reserva, para ver recomendaciones y leer experiencias de otros viajeros, representando un 60%, guiándose un 52% para reservar su alojamiento y el 40% para ver fotos de otros viajeros y buscar inspiración, mostrándose interés por servicios sueltos, rutas especializadas y personalizadas llegando a representar un 79%. Siendo por tanto los canales online de reserva los utilizados de forma mayoritaria por estas generaciones, cobrando importancia los buscadores y agregadores, que llegan al 40%, representando tan sólo un 8% los que todavía siguen utilizando las agencias tradicionales, mientras que un 46% usan el canal directo ya sea en el origen o en el destino.

El informe de la Consultora de Viajes Pangea Network de diciembre de 2017, establece que el viaje de lujo está determinado por la singularidad y exclusividad de la experiencia, según el 30% de los entrevistados. El 29% de los viajes de lujo se caracterizan por la personalización de los servicios, mientras que la categoría hotelera ocupa el tercer lugar (21%), y la clase de vuelo ocupa el cuarto lugar con el 12%, como podemos observar en el siguiente gráfico.

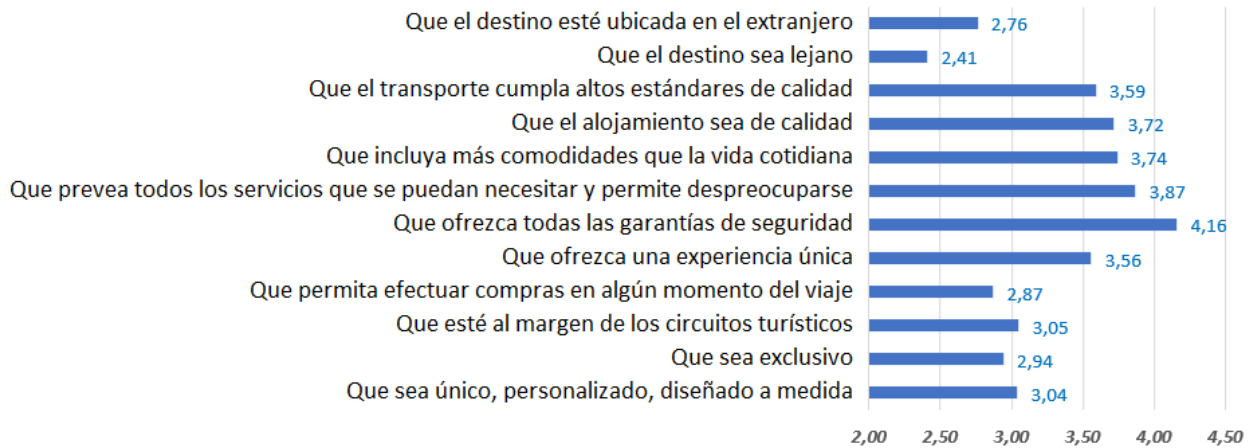
Gráfico II. Porcentaje de singularidad y exclusividad de la experiencia.



Fuente: https://gce-agency.com/wp-content/uploads/2018/02/GCE_Pangaea_Luxury-TravelTrend-Survey-2017_2018.pdf

En cuanto a los factores en la realización del viaje de lujo, el informe de El Observatorio Nacional del Turismo Emisor, OBSERVATUR, nos presenta el promedio que podemos observar en el gráfico siguiente.

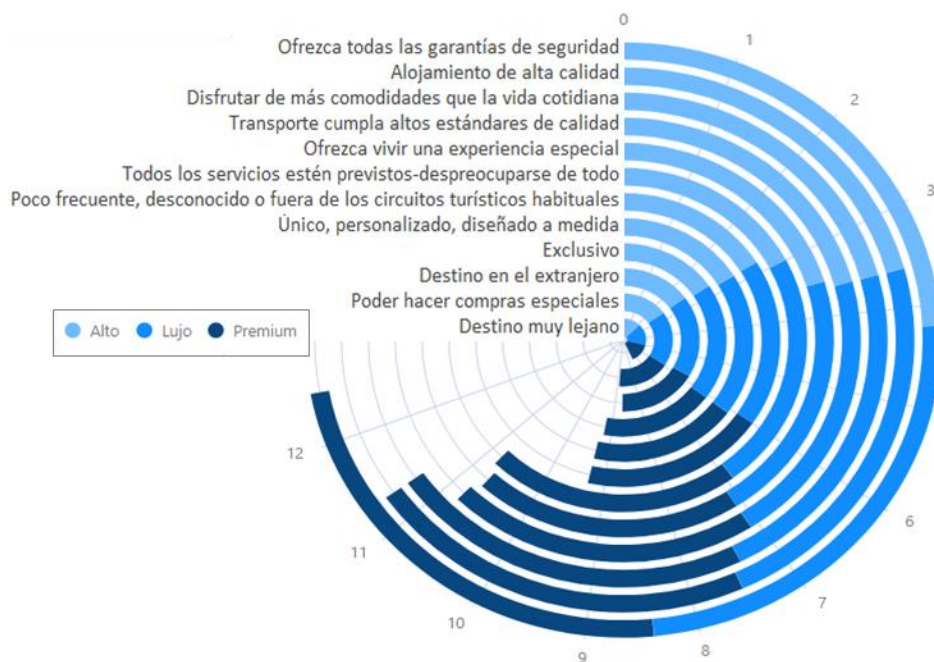
Gráfico III. Factores deseados para un viaje de lujo.



Fuente: Elaboración propia basado en los datos de OBSERTATUR.
<http://www.observatur.es/observatur/lujo.pdf>

Aunque hasta qué punto es imprescindible cada característica en un viaje de lujo, lo entenderemos mejor a través del siguiente gráfico, según los datos obtenidos sobre la opinión de los viajeros que han hecho algún viaje de lujo alguna vez, para los tres sectores del lujo, que serían: Lujo, Premium y Alto, así como los factores deseados.

Gráfico IV. ¿Hasta qué punto es imprescindible cada característica en un viaje de lujo?

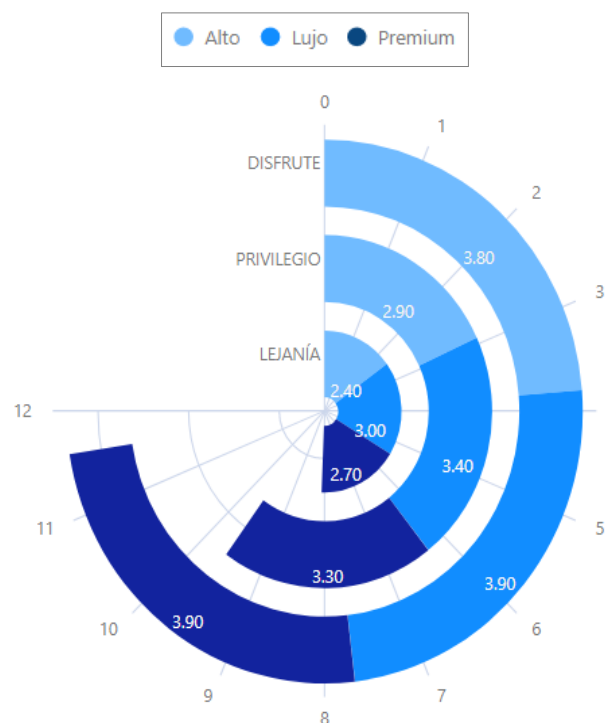


Fuente: Elaboración propia basado en los datos de OBSERTATUR.
<http://www.observatur.es/observatur/lujo.pdf>

Centrándonos en que entre los factores que definen el lujo destacan tres principalmente, en primer lugar, la consideración de ser único, personalizado, diseñado a medida, exclusivo y desconocido, en destinos que no estén masificados. En segundo lugar, se debe poder disfrutar, ha de comportar experiencias únicas, con total garantía de seguridad, con las comodidades de la vida cotidiana de forma que los viajeros se puedan despreocupar, ofreciendo los más altos estándares de calidad en

todos los aspectos. Y, en tercer lugar, el factor de la lejanía del destino es importante, permitiendo el descubrimiento del destino y sus gentes, el disfrute de relax, tranquilidad, en definitiva, vivir una aventura o revivir una ya vivida, entrando en juego el factor emocional. Donde el informe de OBSERVATUR, nos muestra el posicionamiento de los factores por cada segmento de viajero, comprobando que los viajeros del segmento lujo esperan que se les ofrezca “privilegio”, en un ámbito que abarca lo exclusivo, personalizado y cuidando hasta el máximo detalle, además de lejanía en el destino, siendo superior, en 3,4 y 3,0, respecto de los demás segmentos, que se sitúan por debajo con 3,3 y 2,7. Además, observamos que en una posición intermedia estarían los viajeros de lujo y los viajeros del segmento alto al esperar lejanía en sus viajes además de un toque de privilegio. Mientras que, en cuanto al disfrute, donde se incorporarían los elementos como calidad, confort y seguridad, se produce una aproximación común para las tres categorías, suponiendo su media en torno al 3,8 y 3,9, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico V. Posicionamiento de los factores por segmento de viajeros.



Fuente: *Elaboración propia basado en los datos de OBSERVATUR.*
<http://www.observatur.es/observatur/lujo.pdf>

9. DEFINICIÓN DEL TURISMO EXPERIENCIAL DE LUJO

No existe hoy en día definición unánime que nos defina el término “experiencia”, sin embargo, varios autores nos aportan pinceladas que nos acercan a la visión más cercana a su etimología, así Cohen (1979) se refiere a la relación entre la persona y su visión del mundo dependiendo de la ubicación de su centro de referencia con respecto a la sociedad a la que pertenece, Holbrook y Hirschman (1982),

nos hablan de un acontecimiento personal cargado de significado emocional que está basado en la interacción de estímulos de los productos o servicios consumidos, que en expresión de Arnould y Price (1993) se pueden considerar como extraordinarias.

La Organización Mundial del Turismo, OMT, señalaba las tendencias de los nuevos segmentos del mercado que demandaban servicios y productos diferentes, basados en la educación, el espectáculo y la emoción, en su informe de Turismo Panorama 2020, subrayando estos términos también el Plan Estratégico del Turismo de España, Plan Horizonte 2020, apuntando como eje clave la creación de valor al cliente, a través de experiencias turísticas que bajo el paraguas de la diferenciación sean capaces de potenciar los destinos turísticos.

Otto y Ritchie (1995), definen la experiencia turística como un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales e intelectuales, que son percibidas de maneras diferentes por los turistas, desde el momento de la planificación del viaje, disfrutando del destino y a la vuelta al recordar su viaje, donde los viajeros encontrarán características tanto tangibles, monumentos, infraestructuras o paisaje, encontrando también intangibles, donde hay que hablar de libertad, seguridad, o aventura, por lo que podemos definir la experiencia como aquella vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, como reflejo de aspectos tangibles e intangibles, quedando en la retina del viajero como experiencias únicas y memorables, generando el entusiasmo, emociones y vivencias que fascinan al turista.

La Real Academia de la Lengua (RAE) considera el turismo como “*actividad o hecho de viajar por placer*” y la experiencia, como “*el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo*”, así como “*la práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo, conocimiento de la vida, adquirido por las circunstancias o situaciones vividas y la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona*”.

Figura VI. Definición de turismo por la RAE.

turismo

Del ingl. *tourism*.

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.
2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de **turismo**.
3. m. Conjunto de personas que hace viajes de **turismo**.
4. m. **automóvil de turismo**.

Fuente: <https://dle.rae.es/turismo>

Figura VII. Definición de experiencia por la RAE.

experiencia

Del lat. *experientia*.

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
5. f. **experimento**.

Fuente: <https://dle.rae.es/experiencia>

Aunque resulta más interesante la definición aportada por Abrahams (1986) que distingue entre dos tipos, por un lado, las que derivan del transcurso de la vida cotidiana, que en su opinión no requieren de preparación y, por otro lado, las que necesitan de implicación y preparación para poderse llevar a cabo. Otto y Ritchie (1995) identificaron 6 dimensiones para la construcción de la experiencia, una hedonista, otra interactiva o dimensión social, otra escape o búsqueda de novedad, otra de retos y estímulos y otra de confort y seguridad. Cisikzentmihalyu (2000) profundiza en la experiencia y la considera llena de diversión, vida y alegría, aunque, Ryan (1995), Aho (2001), Jennings y Nickerson (2006) señalan que satisfacción y calidad por sí mismas no describen la experiencia.

Mientras que, De Rojas y Camarero (2008) estipulan que los viajeros cada vez se acercan más a la búsqueda de una experiencia total que incluya no sólo ocio o cultura, sino también interacción social, aclarando Vogeler y Hernández (2002) que el turismo ya no vende productos, sino que lo que se adentra en la búsqueda de experiencias, para evadirse, descubrir y conectar la población local, así como con su forma de vivir, sus tradiciones y costumbres. Las experiencias, por tanto, como dice Bordas (2003) serían aquellas vivencias, sensaciones y sentimientos que fascinan a la vez que impactan y por ello se hacen memorables.

Y es que frente a la madurez de los destinos turísticos se buscan nuevas formas y diversificación de la oferta turística, hacia el ámbito de la naturaleza, la cultura, el ocio, la gastronomía, el patrimonio y ahora también las experiencias, para satisfacer a una demanda cada vez más informada, exigente y experimentada, en definitiva un nuevo viajero del siglo XXI, que ha llevado a la industria turística a replantearse sus productos turísticos, en un mundo dirigido a la homogeneización de los lugares turísticos, en opinión de García (2003), emergiendo desde una perspectiva experiencial más creativa, con la vivencia en primera persona del viajero, González (2011), contribuyendo a crear una ventaja competitiva en la cadena de valor, Porter (1989), ofreciendo experiencias planificadas y elaboradas, buscando elementos relevantes, con técnicas interpretativas que renueven el producto turístico, Gándara (2009).

Por tanto, ahora lo que prima es lo que podríamos llamar una “experimentación del lujo”, a través de vivencias que nos llevan a experimentarlas de formas diversas como alojarse en un iglú en el círculo polar ártico, o ser invitado a un evento en un club exclusivo o una recepción VIP, un viaje alrededor

de la tierra o una cacería alojado en un glamping, las opciones son inmensas, y el mundo se encuentra a los pies de este viajero, que cada día va más allá, tanto que la experiencia también toca aspectos como los trayectos y visitas, convirtiéndola en un elemento clave del lujo. Además, estos viajeros también están deseosos de pagar un mayor precio por una experiencia cautivadora, en expresión de Mehmetoglu y Engen (2011).

Michaud (2014) habla de una constante sensitiva en el placer, que corresponde a tres tipos de experiencias, que tienden a ser vividas dentro de burbujas temporales denominadas burbujas de la felicidad, la desconexión de la vida cotidiana, que denomina “*desconectar*”, relajarse de las obligaciones diarias, que llama “*liberarse*” y por último la intensidad de las experiencias, que denomina “*gozar*”, lo que el autor viene a denominar como el hedonismo de nuestro tiempo, definida como una experiencia sensorial y corporal, una vivencia, esa relajación de la liberación de ataduras y obligaciones.

Pero la dimensión que alcanza el gozar de uno mismo, también se encuentra en la pasión por el lujo, en una dimensión elitista, según Lipovetsky (2004), basada en el reconocimiento del ser excepcional, no asociado a la afiliación de un grupo concreto sino representado por una personalidad singular, original y con un gusto liberado de los convencionalismos, que pareciera que el autor estuviera definiendo la figura de Salvador Dalí, pintor e ilustrador español, conocido por su representación del surrealismo, quien poseía esa sensorialidad de la escenificación de la vida, como este ser excepcional que enaltece el autor.

Otro aspecto a tener en cuenta es lo que se ha venido en llamar “vaporización del lujo”, que hoy ocupa también un lugar importante, al tener la ventaja de poder ser consumido en forma de aroma o vapor por aquellos que jamás podrán comprarlo en forma de objeto, pudiéndose adaptar a los diferentes segmentos del lujo, así como los ambientes, al disponer actualmente de medios técnicos y tecnológicos que nos ayudan a controlar cualquier atmósfera deseada, estos sucedáneos son parte del diseño de algunas de las experiencias, deleitando el placer sensible y estético que proporcionan los ambientes, cuyos estímulos ayudan a triunfar al turismo de lujo y al éxito de las experiencias, dada su diversidad.

Así se presenta la necesidad de diseñar y crear experiencias innovadoras, más personalizadas, exclusivas, que enamoren al viajero, le entusiasmen y emocionen, lo que unido al hecho de que el sector del lujo es el que mejor ha respondido en los distintos períodos de crisis y según vaticinan los informes de prospectiva para este segmento, como el informe elaborado por Tourism Economics, patrocinado por Amadeus, que apunta un crecimiento del 6,2% por encima del que se prevé para los viajes en general, que se estima de 4,8%, durante los próximos 10 años, porcentaje que, como establece el Observatorio Nacional de Turismo Emisor, ObservaTUR, en su estudio monográfico dedicado al análisis del viajero de lujo de nuestro país, en términos económicos puede suponer un movimiento de capital por encima de los 1,15 billones de dólares en el año 2022, incluyendo en estas

estadísticas las fortunas superiores a 30 millones de dólares, que concentran el 28% de la riqueza mundial, según la empresa Wealth-X, así como al segmento más homogéneo identificado en el estudio “Shaping the Future of Luxury Travel”, que realiza el Oxford Economics, quien posee un mayor conocimiento de estos viajeros “premium”, moviendo este turismo de lujo 180.000 millones de dólares anuales, lo que equivale al 25% de las facturaciones turísticas internacionales, según el “Luxury Travel Market”. Estadísticas que en el corto plazo se verán alteradas debido a la Covid-19.

Entendiendo en la actualidad, por turismo experiencial de lujo, el turismo de lujo que se centra hoy en día en ofrecer experiencias memorables, dado que los clientes de este sector prefieren priorizarlas aun viéndose comprometidos la calidad del alojamiento o del medio de transporte, incluso a través de servicios calidad y exclusividad durante la realización del viaje, como podía ser el servicio de maletas que permitía no tocarlas durante todas las escalas que incluía el viaje. Pero ahora, ya no nos llena, el mundo del lujo necesita más. Se trata, cada vez más, de experiencias emocionales con elementos intangibles, donde la co-creación invade el mundo del diseño de los viajes, donde Pine y Gilmore (1999) ya se referían a este término en su libro “La economía de la experiencia” la aparición y desarrollo de la cooperación, todo ello, junto a Kottler (1998) y su libro “Viajar como experiencia transformadora”, donde nos habla de las capacidades “sanadoras” del viaje, elevando la experiencia a un nivel más elevado, hacia un crecimiento personal.

De manera, que actualmente es el propio cliente quien desea diseñar sus propios viajes, teniendo a su alcance la tecnología en su propia mano para poder emprender esta apasionante aventura, a través de su propio dispositivo móvil, porque el viaje empieza cuando sueñas con él, se desarrolla cuando lo estas experimentando, viviendo y lo revives cuando lo recuerdas, por eso resulta tan embriagadora la idea de poder ser tu propio creador, pudiendo extrapolar esta pasión a cualquier experiencia que pueda surgir en el propio viaje o fuera de él, es la búsqueda de lo que ahora se viene en denominar el efecto wow!.

Yo, que durante años he sido diseñadora de mis propias experiencias, comparto el placer de ese efecto, es maravilloso poder sentarse en una escalinata del mercado khalili en El Cairo, donde algo tan simple como ver la vida pasar, nos transmite tanto a través de la vista, el olfato, los oídos, los llena de una esencia difícil de olvidar, viajes como los de antaño, donde la interacción con las personas que pueblan esos lugares nos pueden transmitir tantas emociones y sensaciones, ayudándonos a entender cosas tan diferentes como otras costumbres, su indumentaria, su gastronomía e incluso cosas tan sutiles como sus gestos, tomando fuerza el Turismo Slow, en la línea de la forma de viajar de siglos anteriores.

Las experiencias transforman y eso es lo que demanda el nuevo sector del lujo, humanidad, ahí radica el cambio de paradigma y estas vivencias cobran mayor sentido si además, pueden compartirse, podríamos imaginar buscar junto a un arqueólogo de prestigio la tumba de Cleopatra en un templo perdido en el Sinaí o constatar que te encuentras frente a la momia de Nefertiti en el museo del Cairo

utilizando un scáner con la tecnología más novedosa sobre su esqueleto, y poder contarlo en el mismo momento a través de tus redes sociales, estas vivencias son únicas, hacia allí nos dirigimos y no sólo con misterios de la antigüedad, imagina la experiencia de Alexandra David-Néel, en el diario de su Viaje a Lhasa, atravesando las montañas del Himalaya para llegar a ser la primera mujer occidental que entró en la ciudad prohibida de Lhasa, o por qué no imaginemos una velada romántica en una de las mil terrazas de las azoteas que se despliegan en los tejados de Madrid, cenando a la luz de las velas bajo un manto de estrellas. El escritor Javier Sierra se refiere a Galicia como en “otra frecuencia”, en la misma línea que se expresa el Consultor José Antero Gómez, ducho en este tema, aludiendo a “un estado mental para la generación de experiencias turísticas”, sea como fuere, esta esencia, este sentir es del ser, del intangible, de la autoría y como tal hay que prever la arquitectura y el diseño de las futuras experiencias.

Pero, hay que tener presente que el viaje y la experiencia que en él se vive, comienzan cuando la soñamos, para ello, es importante que se genere contenido, transmitiendo valores, emociones y sentimientos, cobrando valor el storytelling que crea la historia que conectará emocionalmente con el viajero, que ha de ser flexible no sólo en el canal sino que debe permitir que el cliente pueda participar, compartirla y tener una experiencia inmersiva, que le dé valor añadido, que le aporte alta calidad, que de algo de lo que hablar y que a través del detalle cuide al cliente. Este branded content, que es una técnica de marketing que consiste en generar contenidos que transmitan valores, emociones o sentimientos, vinculados a los valores de una marca que atraigan y generen emociones en el cliente objetivo, se ven muy bien reflejados en la campaña Soul Matters de la experiencia de Meliá Serengeti Lodge, en Tanzania cuyo mensaje central es “Bienvenidos al lugar donde todo tiene alma”, donde se habla no de la marca, sino de los valores y la experiencia que se quiere transmitir.

Las experiencias se han convertido en un nuevo símbolo de status, como asegura Natalia Zapatero, Socia Gerente de Turiskopio, la empresa de diseño estratégico especializada en la creación de experiencias turística extraordinarias, por lo que hay que promover experiencias personalizadas y cuanto más relevante y diferencial sea, más se podrá cobrar por ella, pero han de ser experiencias transformadoras, únicas y que supongan la autorrealización del cliente. Asegura además, que sólo se pueden diseñar experiencias si se conoce al cliente y los motivos que le mueven, enumerando los ocho principios sobre los que se basa el diseño de una experiencia extraordinaria: *“personalización, escasez, símbolos culturales para reforzar las interacciones, novedad como el deseo y no la necesidad, implicación de los cinco sentidos para que sea una experiencia inmersiva, storytelling, identificar qué momentos queremos que recuerde la gente y crearlos para que sean memorables, simplicidad, sencillez y que sea único.”*

Los hoteles deben cambiar y gestionar actividades o correrán el riesgo de convertirse en meros servicios auxiliares, en esta línea, Meliá, acaba de unirse a Minube, que a principios de año se convirtió en una agencia de viajes online de experiencias turísticas, para ofrecer experiencias en destino, dando una nueva respuesta a los viajeros actuales que buscan vivir experiencias únicas en sus destinos,

ofreciendo una nueva forma de reservar alojamiento, de manera que la inspiración del viaje sea más atractiva y las experiencias van desde un tour de tapas por mercados y bares más emblemáticos del centro de Madrid, o por sus grafitis, de la mano de un experto en arte callejero a talleres artesanos, como el luthier que fabricaba guitarras a mano para Bob Dylan o Paco de Lucía.

Aquí hay que hacer una reflexión sobre un matiz importante, no es lo mismo ir a un destino para visitarlo, que visitar un destino y sentirlo, ya que “in situ” se socializa con la población local, se degusta sus sabores a través de su gastronomía, se escuchan sus sonidos, y se toca, en esencia se percibe a través de los cinco sentidos, pero esto sucede no sólo con un destino, sino con cualquier experiencia susceptible de ser vivida, así las sensaciones vividas y los estímulos recibidos son los que diferencian un producto turístico de una experiencia, siendo esta estimulación guiada a través de la información visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa.

Beatriz d’Orléans, como embajadora del lujo, nos da algunas ideas de experiencias en su libro *“Disfruta de una experiencia de lujo”*, a través de los sentidos, descubriéndonos algunos de los lugares más exclusivos para darnos un capricho, fuera de guías convencionales, en como ella los llama *“el lujo de lo insólito”*. *Seduciéndonos a través de la vista*, para disfrutar de una puesta de sol desde el faro de Neist Point, en Glendale, Isla Sky, en Reino Unido, o rodeado de naturaleza para dejar volar nuestra imaginación en una casa en el árbol en el Treehotel, en Suecia. Donde yo os llevaría al Taj Mahal, para ver sus paredes mármol hacen que con los rayos del sol en función de las horas del día vaya cambiando de tono y color, es mágico verlo.

La autora, nos seduce a través del oído, llevándonos la Filarmónica de Berlín a casa, en directo o disfrutar de la Misa de Año Nuevo en la Capilla Imperial de Viena, Austria. Yo os invito a disfrutar en el Valle de Kathmandu, Nepal, en la propia estupa de Swayambhunath, a escuchar el mantra “Om mani padme hum”, es una experiencia sublime. A través del aroma hacia la esencia del recuerdo, con el olfato, nos invita a crear nuestra propia fragancia a L’Atelier del perfume, o visitar el Jardín Botánico de Amsterdam, El Hortus. Yo os llevaría a Benarés en India, para percibir ese maremágnum de olores que impregnan sus calles mientras te pierdes por ellas. A través del gusto, nos lleva a tomar tarta de chocolate al Hotel Sacher, en Viena, o tomar el mejor helado italiano en la Galateria Nico, en Venecia. Yo os llevaría a Chiang Mai, al norte de Tailandia, para disfrutar de una comida cantonesa, algo picante. Y a través del tácto, disfrutar de un tratamiento exclusivo con ámbar en el Spa Vilnius de Lituania o bañarse en agua curativa en el Blue Lagoon Iceland de Rikiavik, Islandia. Yo os llevaría agarrados sobre el lomo de un camello al poblado nubio de Aswan, Gharb Soheil, en Egipto, a coger en tus manos un pequeño cocodrilo.

10. TENDENCIAS DEL TURISMO EXPERIENCIAL DE LUJO

Es necesario conocer al viajero del siglo XXI para poder anticipar sus cambios y poder acompañarle para obtener experiencias diferenciadoras y únicas, teniendo en cuenta que hoy el viajero se mueve

por placer, desconexión de la rutina, relax y sobre todo para vivir experiencias, dando valor al tiempo, de manera que se disfrute al máximo y disfrutar en cuerpo y mente, buscando calidad e intensidad a la hora de satisfacer sus deseos.

10.1. Tendencias del turismo experiencial de lujo

El viajero de lujo, se muestra como un profesional con un mayor conocimiento que la media sobre el destino donde desea viajar, que maneja idiomas, como se desprende del último informe presentado por Ostelea, School of Tourism & Hospitality, apostando por lo local, anteponiendo la experiencia y la inmersión en el destino, interesado en el conocimiento de las historias y destinos fuera de los habituales circuitos turísticos, sin renunciar a la comodidad, buscando lo auténtico y calidad, de forma personalizada y única, cuyo servicio ha de ser extraordinario y sin sorpresas que arruinen las vivencias, aunque sin planes cerrados, dejando espacio a la improvisación y el diseño sobre la marcha, siempre con garantías de éxito, que diviertan, interesados también en la gastronomía desde el punto de vista del arte, dejando el destino en función de la experiencia que se quiera vivir en cada momento, poniéndose en manos de profesionales para la planificación a largo plazo, con la búsqueda de nuevos destinos que resulten originales y se salgan de lo normal, con servicios con toque humano, valorando especialmente las conexiones personales y la ética. Viajeros, que continuarán huyendo de los destinos que sigan mostrándose masificados, surgiendo otras formas de disfrutar de los destinos, a través del llamado “Slow Travel”.

10.1.1. Desde la perspectiva de la sostenibilidad

El cambio climático se ha convertido en noticia, debido a la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera, según estipula el informe histórico de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (IPCC), ya que, de continuar a este ritmo, las consecuencias serían catastróficas, subiría la temperatura 2,7 grados Fahrenheit, suponiendo la inundación de costas e intensificando sequías y pobreza, intensidad de las tormentas y su frecuencia, con la consiguiente erosión de corales y playas, así como la disminución de nieve en las altas montañas, hechos que toman relevancia especialmente los llamados “viajeros sostenibles”, que se corresponden con generaciones más jóvenes, como Millennial, Z o X, apreciando que al sector del lujo no le importa pagar un poco más a la hora de realizar sus experiencias o en el gasto por alojamiento y gastronomía, dada la percepción generalizada que existe ante la necesidad de reducir los efectos que el turismo conlleva para el entorno local y la calidad de los productos ofrecidos, en especial ahora que vuelve a ser tan importante la tendencia del mercado de kilómetro cero, si con ello se consigue obtener una mayor diferenciación y además, se contribuye a la sostenibilidad del planeta, en especial si puede presumir de ello en las redes sociales.

El turismo contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero a nivel mundial, ascendiendo al 5,3%, siendo el 90% debido en mayor medida al transporte, cifras que irán en aumento, ya que actualmente el 80% corresponde a la aviación civil. Por ello, cada vez es más importante que el turismo adopte principios de sostenibilidad, como se desprende del informe de la Organización Mundial del

Turismo. Revelando el informe sobre turismo sostenible de Booking, de 2019, que el 55% de su muestra global estaba interesado en el impacto ambiental, observando el banco suizo UBS, que 1 de cada 5 viajeros occidentales había volado menos por cuestiones referidas al medioambiente, bajo el concepto de “flight-shaming” o vergüenza por volar.

La World Travel Market de Londres, en su informe de 2015, recoge que los viajeros comienzan a recorrer zonas fuera de las corrientes habituales turísticas, generando tráfico en otras zonas de las ciudades, en busca de espacios de ocio diferentes, tendencia que permite descongestionar los centros históricos. Y es que no en vano la sostenibilidad resulta cada día más importante al 86% de viajeros y al 89% de los hoteleros españoles, lo que se traduce en una creciente sensibilización por el consumo responsable y sostenible en el sector turístico, muy reseñable en el sector hostelero, donde se están llevando a cabo prácticas sostenibles, como la que se muestra en la siguiente figura, acometida en el ME Madrid Reina Victoria y ITH., en aspectos como climatización, agua, electricidad, residuos, reciclaje y concienciación, realizado por Twenergy, en colaboración con TripAdvisor.

Figura VIII. Así es un hotel sostenible por dentro.



Fuente: https://www.hosteltur.com/117724_asi-es-hotel-sostenible.html

En la XV Jornada de Mercados Emisores, de 2019, de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (GEHM), Turespaña planteó una nueva estrategia hacia un enfoque no basado en volumen de turistas, dada la masificación actual, sino de gasto, porque están detectando que los principales mercados emisores a España son más sensibles al impacto que producen en el destino y buscan sentirse únicos,

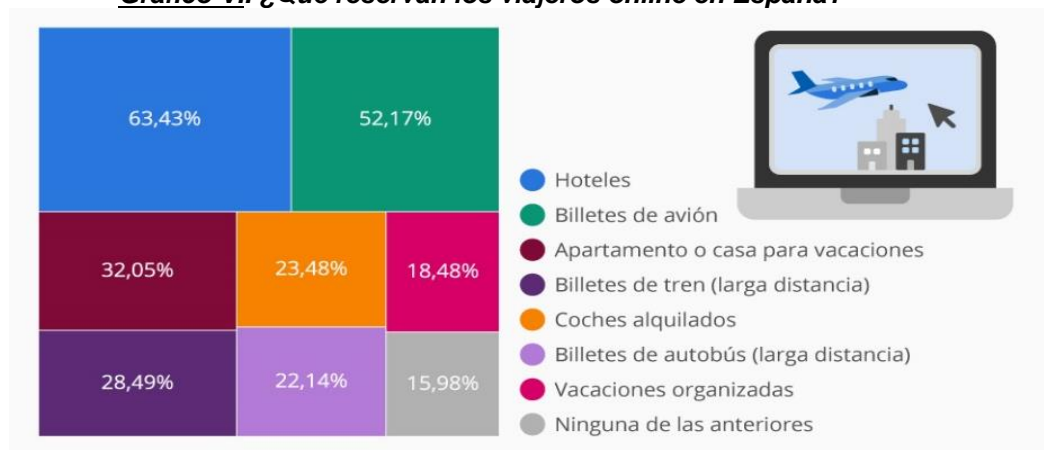
aunque esto implique un gasto mayor, existiendo una conciencia medioambiental, creciendo el interés por el ecoturismo y las experiencias en lugares donde la naturaleza y protección de la calidad de vida de poblaciones locales para interactuar con el entorno.

Ejemplo que encontramos en las Islas Maldivas, país que abandera la lucha medioambiental y en la batalla contra el cambio climático, haciendo de la sostenibilidad la base de su negocio, educando al huésped en cuestiones medioambientales y animándole a reducir el consumo de agua en el resort, protegiendo el ecosistema marino, minimizando la huella ambiental con la reducción de la energía y el agua, obteniendo la certificación plata en 2017, contando con la conservación del arrecife de coral, protección y reposición de las praderas de pasto marino, eliminación de especies invasoras y rescate de tortugas marinas, en el Eco-Resort Gili Lankanfushi, negocio basado en el lujo ético y sostenible, con mobiliario hecho a mano por artesanos y materiales locales, donde se reducen materiales como vidrio, plástico, aluminio y residuos de alimentos, así como aire acondicionado al aprovechar la brisa del océano.

10.1.2. Desde la perspectiva de la tecnología

Las nuevas tecnologías están revolucionando la forma de viajar, ya que el viajero utiliza los canales digitales, desde su propio dispositivo móvil, para buscar inspiración, gestionar la logística de su viaje, servicios turísticos, información, utilizando la realidad aumentada, para hacer que su experiencia sea más inmersiva, quedando en su retina desde el momento anterior a su experimentación, para después usar las redes sociales e inspirar a otros viajeros. Como podemos observar en el siguiente gráfico de Statista, según la encuesta los productos de viaje son cada vez en mayor medida adquiridos por los viajeros a través de internet, correspondiendo a hoteles, un 64%, seguido de billetes de avión con un 52%, quedando tan solo un 18,48% para vacaciones organizadas.

Gráfico VI. ¿Qué reservan los viajeros online en España?



Fuente: <https://es.statista.com/grafico/13504/e-commerce-de-viajes-los-productos-que-mas-triunfan-en-espana/>

Otro aspecto importante al que la revolución tecnológica contribuye es la personalización y optimización de las experiencias turísticas con el aumento de datos disponibles y su exactitud, gracias al Big Data, utilizándose cada vez más las aplicaciones de inteligencia artificial para el análisis de

datos que generan capacidades en el sector turístico tanto en, segmentación, personalización e identificación anticipada de las tendencias. De esta forma se permitirá personalizar la experiencia con un previo conocimiento de los datos personales, gustos, costumbres, valores e intereses del viajero, de manera que sólo tengamos que modificarla o adaptarla, disponiendo de una única plataforma para realizar una reserva de un medio de transporte, hotelera o de restauración, disponiendo de hora para visitar museos, lo que llevará a que desaparezcan esperas innecesarias, ayudando a la reducción del tiempo de inversión en estos trámites y facilitando compartir la experiencia con mayor inmediatez.

En la experiencia online del viajero ante la conexión con la página web del establecimiento hotelero donde plantea alojarse, revela según el EyeforTravel Digital Strategy Summit que se celebró en mayo de 2019, que el 76% de los clientes cambió de empresa si no responde a sus necesidades y el que el 40% de los usuarios de las webs de Europa, Oriente Medio y África (EMEA) abandona una página después de un retraso de tres segundos, por ello cada vez hay más asistentes virtuales, consiguiendo que un 62% se sientan más cómodos al resolver sus dudas siendo más rápidos y eficaces. También deja entrever, que el acceso a cantidad ingente de información hace necesario el filtrado del contenido de información sobre el viaje, siendo clave a la hora de conseguir o perder potenciales clientes.

La promoción de los destinos, por ejemplo, la realizada en la ciudad de Sevilla, por la agencia digital Inn, gracias al contenido en sus canales sociales, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, también usa la tecnología, ejecutando estrategias de contenidos, desde antes de la realización del viaje, gracias a la inspiración, decisión y reserva del mismo, a la experiencia en sí, que conlleva la información, servicios y socialización de la experiencia, sin olvidar una vez que se ha realizado la experiencia, la fidelización, recuerdo y repetición, donde no podemos eludir el valor del ecosistema de stakeholders, que envuelven la experiencia, desde el sector local a los agentes turísticos, que ya no son sólo físicos, entrando en juego el storytelling, que nunca había cobrado tanta importancia. Cuyo ejemplo podemos encontrar en la ciudad de Écija, al poner en valor el concepto del nuevo lujo, en el contexto que lo hace nuestro proyecto, basado en la vivencia de la experiencia, donde con toques de emoción se transmite lo que la ciudad ofrece, en lugar del ya clásico lujo basado en objetos al unir la ciudad al sector de la moda, compartiendo el patrimonio, gastronomía y turismo ecuestre, en su “Semana Experiencial”, con motivo de la celebración del Internantional Luxury Tourism Work Shop en la ciudad.

Y la tecnología se presta como una de las mayores aliadas a la hora de promocionar nuevos mercados para nuevos segmentos jóvenes, como es el caso de Dubai, en el ámbito internacional y en el nacional, Benidorm, quien aprovecha la red social china emergente TikTok para promocionar su destino a través de webseries, para lo que utiliza a influencers como actores, dirigido a la Generación Z, ya que en países como China e India se trata de su Instagram, motivo por el que resulta tan importante posicionarse a través de ellas en los nuevos segmentos jóvenes, observando que las cifras respaldan esta estrategia, ya que en 2018, Visit Benidorm, realizó 201 acciones en 28 países, con 74 influencers

y 73 periodistas, que dieron como resultado 1.335 publicaciones, con un alcance de 6,2 millones, cuya inversión reportó un retorno de inversión de 7.896 millones.

Los asistentes virtuales de voz cambiarán la forma en que se interactúa con la tecnología, aportando la diferenciación que las marcas necesitan, en la asistencia para reservar vuelos, hoteles, restaurantes, o bien para el diseño de establecimientos desde el punto de vista de la domótica, mientras que una experiencia a través de gafas virtuales, mientras se espera en la recepción de un hotel, aporta valor añadido y diferenciación en la mejora de la experiencia del cliente.

Los expertos aseguran que la tecnología redefinirá nuestro significado de vivir, viajar, trabajar, comprar y disfrutar del ocio, estimando que en 20 años se difuminarán los límites entre el mundo real y virtual, según el último estudio de Euromonitor Internacional, siendo de vital importancia ofrecer al viajero experiencias únicas y emocionantes, de hecho, cada vez va siendo un panorama más creíble, desde el punto de vista del momento que actualmente nos ha tocado vivir, con la covid-19, al cambiar nuestra forma de trabajar, al menos de momento llevándola al futuro, dando la opción a la mayoría de población mundial a la accesibilidad del teletrabajo como respuesta a la cuarentena que paulatinamente se ha ido imponiendo en todo el mundo, así como nuestros estudiantes recibiendo clases telemáticas, cosa que hace unos meses resultaba poco probable.

La tecnología biométrica, convertirá la cara del viajero en su pasaporte y tarjeta de embarque, la conectividad de las cosas hecha realidad en nuestra casa conectada, simplificarán nuestra vida, ocupándose de las tareas domésticas, como el acompañamiento de niños y adultos por robots asistentes, ayudando a reducir nuestro estrés, monitorizando hábitos de salud, de manera que el consumidor tendrá cada vez menos motivos para salir de casa, teniendo a nuestro alcance completos servicios de comida y oferta de entretenimiento con las múltiples plataformas como Netflix y Amazon Video, potenciadas con la realidad aumentada y virtual, tiempo de prueba que estamos experimentando esta cuarentena, provocada por la Covid-19, cuyo ensayo nos hace ver que cada vez todo este panorama es más creíble y posible.

Viajar se convertirá en una experiencia de realización personal, el aprendizaje de nuevas capacidades y la aventura más allá de la mera visita de los lugares recogidos en una lista realizada previamente al viaje, ya que el viaje tal y como lo conocemos hoy en día cambiará en los próximos 20 años, según el informe *“El futuro de la experiencia de viaje”* realizado por Allianz Partners, donde se abren nuevas posibilidades hacia el espacio y los océanos, como destinos frecuentes, posibilitando los viajes hacia la luna y desde ella, con cierta periodicidad, de manera que se puedan experimentar vivencias como ver la Tierra desde el espacio, así como al fondo de los océanos, abriendo la posibilidad del turismo subacuático, celebrándose ya el primer evento de turismo espacial y subacuático del mundo, SUTUS 2019, donde se han reunido 20 países líderes en ambos nichos de mercado con representantes de administraciones públicas y grandes empresas europeas y norteamericanas, que augura para 2025.

10.1.3. Desde la perspectiva de la creatividad

Las opciones son infinitas, desde dormir bajo un manto de estrellas, o bajo una aurora boreal, en los hoteles burbuja que están proliferando, disfrutando de todos los lujos, con un sinfín de experiencias para vivir en el destino, que constituyen en sí mismos una única y auténtica experiencia, como en la región de Laponia en Finlandia, en el hotel Kakslauttanen Arctic Resort, o en Maldivas, en el Anantara Kihavah, para vivir la experiencia de cenar en su restaurante subacuático, SEA, pudiendo en España disfrutar de una experiencia de este estilo, cenando en el restaurante del Oceanografic de Valencia, o evocar las tiendas nómadas que desde hace siglos se utilizaban y que hoy en día se pueden disfrutar todavía en la estepa de Mongolia, llamadas Yurtas, en “Three Camel Lodge”, para vivir una experiencia inolvidable en el desierto del Gobi, en un alojamiento de lujo, hasta dormir dentro de cápsulas, colgadas en el Machu Picchu, a más de 350 metros de altura, que resulta ser una experiencia mágica y única, en pleno Valle Sagrado de los Incas, en el Skylodge Adventure Suites, de Perú, incluso poder dormir con elefantes, cuya experiencia inmersiva ya es posible en el Resort Anantara Golden Triangle, en Chiang Rai, Tailandia.

Pero, quizás las experiencias más extravagantes se viven en Dubai, desde tomar un desayuno en las alturas, volar junto a aviones, alquilar casas flotantes, hasta hospedarse en un hotel bajo el agua. Y en cuanto al transporte, desde el Jet privado, que como demuestra el informe AMADEUS (2016), “*Shaping the Future of Luxury Travel*”, ha experimentado un crecimiento interanual del 2,8%, según un informe del corredor de aviones FlyVictor, sobre la aviación privada en Europa Occidental, debida en parte a que los viajeros de lujo no se consideran atendidos como debieran, sus necesidades, además del aumento que supone su uso por viajeros de negocios y la opción que se les presenta a los viajeros de llamémoslo “lujo relativo”, que para evitar las largas colas, el tiempo perdido en el embarque y desembarque, así como los retrasos, comparten un jet privado para llegar a su destino.

Siendo también reclamo de este segmento, los trenes turísticos de lujo, como son el mundialmente conocido Orient Express, que hizo tan famoso la novela de Agatha Christie, “*Asesinato en el Orient Express*”, donde es muy recomendable una cena en uno de los mejores restaurantes de Nueva Delhi, en India, a bordo de uno de los vagones restaurado del Orient Express, situado en el Hotel Taj Palace, es una experiencia inolvidable, su música, el arte de la mesa, su comida y la ambientación te transportan a otra época y una vez que finaliza el Chef te visita para mantener una amena charla sobre la cena, aumentando el grado de sofisticación, si cabe, lo que aporta un mayor valor emocional a la velada, pudiendo disfrutar a nivel nacional, del Transcantábrico y sin perder de vista el “Train Suite Shiki-Shima”, en Japón, donde nada engloba mejor la excelencia como el servicio de calidad impecable de este tren futurista, debido a los acabados interiores realizados por los artesanos locales, con una atención al detalle y servicio exquisitos.

La satisfacción desempeña un papel fundamental en el turismo experiencial, de manera que el viajero perciba a través de sus cinco sentidos, el tacto, la vista, el oído, el gusto y el olfato, la experiencia a

través de la percepción sensorial, en opinión de Barnes (2014), que tendría que tocar al viajero de manera emocional, desde la afectividad, superando sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades de manera que se consiga la fidelización del cliente, estableciendo Lu, Berchoux, Marek y Chen (2015), que la satisfacción se concibe por la calidad del servicio recibido, asociando los viajeros de lujo con la exclusividad, estatus y excelencia.

Sabre, señala tendencias futuras de la evolución del sector de los viajeros de lujo, ante el cambio de paradigma que nos habla del ser, del quien soy y esa búsqueda idealizada de sí mismo, para lo que la evolución del sector pasa por el egocentrismo por excelencia, ya que al volverse lo raro tan habitual, se espera que los viajes sean extraordinarios, lo que hace aumentar las expectativas del viajero, por vivir las experiencias más excitantes, esas que han creado en sus mentes. Para ello, se tienen que ofrecer productos y servicios que sean innovadores y busquen la mejora personal con una experiencia lo más auténtica posible. Aquí tiene cabida la nueva tendencia para cuidar la salud física y mental, el turismo de salud, que ya ofrecen compañías como Aomm TV, para realizar clases y prácticas guiadas de yoga, pilates o meditación online, desde donde se quiera y cuando se quiera, como por ejemplo, disfrutar de una clase de yoga en un lugar tan sólo accesible por el aire, donde tan sólo un número reducido de personas disfruten de la experiencia contigo, bien, pues ya es posible, la compañía de helicópteros “Maverick” ofrece la experiencia volando en su helicóptero desde las Vegas al Parque del Valle de Fuego, por el módico precio de 3.500 dólares, o una clase de Yoga sumergida en el océano.

Vamos hacia el lujo a medida, que siempre se ha considerado un estándar de lujo, ya que los viajeros de lujo buscan conexiones auténticas y directas con los destinos que visitan, por ello las experiencias personalizadas y co-creadas les ofrecen las historias perfectas que luego serán dignas de poder contar y subir no sólo su autoestima sino su status, permitiéndoles la diferenciación, pero van más allá al querer construir experiencias vivenciales que además estén en consonancia con sus valores, intereses y necesidades, que puedan compartir con el mundo y contar quienes son, de manera que sean no sólo diferentes sino elevadas a la máxima potencia, donde se impone el factor humano.

En los últimos años, han proliferado las cajas de experiencias de lujo en cofres para regalo, distinto y original para sorprender, basados en experiencias de tipo aventura, deportes, relax, belleza, gastronómicas, alojamiento en hoteles 5 estrellas, lanzarse en paracaídas, etc, que pueden comprarse en grandes almacenes especializados o a través de internet, sin embargo, estas cajas de experiencia, comercializadas por las marcas Smartbox, Wonderbos, Vivabox, Plan B!, Dakotabox, CofreVIP y La vida es Bella, en opinión de la OCU se trata de un “regalo envenenado”, ya que tras analizar estos productos turísticos, que tiene gran aceptación entre los consumidores españoles, se reciben muchas quejas en la Organización de Consumidores y Usuarios, debido a que en la práctica resultan ser decepcionantes, por las limitaciones que surgen a la hora de realizar las reservas, demostrando no estar a la altura de las expectativas y sin ofrecer la seguridad que busca el viajero de lujo.

Otro tipo de experiencias, menos conocidas, como reclamo de nuevas emociones y experiencias sensoriales, aunque están más dirigidas al segmento Milenials, que son aquellas relacionadas con el “turismo oscuro”, que autores como Lennon y Foley (1996) acuñaron como “dark tourism”, para definir prácticas relacionadas con lugares de muertes o catástrofes, reales o ficticias, denominadas como “turismo mórbido”, según Blom (2000), que son prácticas y experiencias turísticas cuyo atractivo está basado en la muerte, la violencia, los desastres o los sufrimientos, como establece el informe The Ostelea School of Tourism & Hospitality, de 2019, que responden a la necesidad del turista contemporáneo de vivir experiencias únicas, impactantes, extremas, basadas en cementerios como los de España, Praga, Austria o París, campos de concentración como Auschwitz, prisiones como Alcatraz, desastres naturales o creados, como la tragedia ocurrida en la planta nuclear de Chernobyl, terrorismo como por ejemplo el 11 S en New York, vinculadas a la Guerra Civil en España de los lugares donde tuvieron lugar los hechos, o a través de películas como la vida es bella, el Pianista o la Lisa de Schindler, entre otras.

En cuanto a las Agencias que hoy en día cuidan este sector, encontramos VIRTUOSO, Red Internacional de Agencias de Turismo de Lujo, que reúne a más de 380 agencias y tan sólo tres agencias españolas gozas de esta homologación. QUINTESSENTIALLY, se trata del grupo de estilo de vida de lujo líder en el mundo, que cuenta con 60 oficinas repartidas por todo el mundo, dedica a satisfacer los deseos experiencias únicos más excéntricos. SKY PREMIUM INTERNATIONAL, es el club de servicio de privilegio exclusivo para miembros desarrollado para enriquecer la vida de sus miembros en todo el mundo, a través de experiencias, bajo el paraguas de cuatro pilares del buen vivir, los viajes, el vino y las cenas, las compras y el bienestar, que cuenta con 200 socios de marcas únicas, para una vida de calidad suprema, bajo un concepto nuevo, un club de estilo de vida que se creó en Japón, donde tiene muchísimos seguidores que buscan experiencias más que posesiones materiales, y está presente también en Singapur que se creó para dar una perspectiva distinta de la vida y que ofrece a sus clientes las mejores experiencias, que ofrece desde un desfile exclusivo de un diseñador de lujo de la colección primavera/verano, a un crucero por la Antártida en el Crucero Antártica 21 y poder allí practicar kayak, acercándose a un grupo de leones marinos, donde sólo tienes que imaginarlo para que se haga realidad.

Otras consultoras de viajes de lujo y experiencias son ATLANTIDAVIATGES, VIAJESANDROMEDA y FERRER&SARET. Siendo a nivel nacional, el referente de experiencias a la carta JOYAS DE ESPAÑA, que ofrece desde los cocineros más exclusivos del panorama culinario hasta disfrutar de estrellas del deporte con los que compartir pista. MADRID EXPERIENCE, diseña tours privados VIP, experiencias de lujo y actividades exclusivas para poder ver, sentir probar y degustar el lado más lujoso de España. Contando además nuestro país con dos asociaciones sin ánimo de lucro, EL CÍRCULO FORTUNY, nacido para unir en un mismo el sector de las marcas culturales y creativas de prestigio, para potenciar la imagen de estas marcas de bienes y servicios de alta gama españolas en el extranjero a través de la excelencia, y LUXURYSPAIN, Asociación Española del Lujo, cuyo fin es

el de reunir a los profesionales de las empresas y marcas de lujo españolas, con el objetivo de promocionarlas a nivel nacional e internacional.

10.2. Tendencias del turismo experiencial espacial.

El turismo también quiere traspasar fronteras, llegar al espacio, así dos compañías convierten estos sueños en realidad, de manera que **Virgin Galactic**, creada por Richard Branson en 2004, lidera el proyecto de viajes espaciales recreativos, cuyo éxito en la misión, augura el viaje de 600 personas más que ya han pagado su billete al espacio, al precio de 250.000 dólares. Y **SpaceX**, fundada en 2002, por Elon Musk, que anunció en 2018 su primera misión turística a la Luna, del millonario japonés Yusaku Maezawa, en el BFR Big Falcon Rocket, para realizar un viaje de 6 días, que prevé que el primer turista civil que orbite la luna será en 2023, a bordo del Big Falcon Rocket de SpaceX, y en torno a 2030 aterrizarán pasajeros en el planeta Marte.

Colonizar Marte es un desafío en el que trabajan compañías como **Blue Origin**, fundada por Jeff Bezos, cuyos viajes turísticos comenzarán este año, si la crisis de la Covid-19 no lo impide, cuyo coste de cada billete alcanza los 250.000 dólares, para poder disfrutar de la vista de la tierra y experimentar la ingravidez. Corriendo el alojamiento a cargo de **Orion Span**, que está trabajando en la Estación Espacial Aurora, primer hotel de lujo en el espacio, a 320 km de altura, cuya estancia de una semana y media costará cerca de los 10 millones de dólares. Pero para ello, hay que prever la alimentación en el planeta, a imagen de la película "Marte", de Matt Damon, investigando la Nasa qué alimentos pueden crecer fuera de nuestra atmósfera, donde participan estudiantes de todo el mundo, utilizándose el Sistema Veggie, para simular las condiciones que tendrían a bordo de la Estación Espacial Internacional.

España se ha propuesto también liderar el turismo espacial, de manera que ya existen varias agencias como **Bru&Bru** y **Zero2Infinity**, que ofrecen experiencias para acceder al espacio. Aunque, la carrera espacial ya ha comenzado en España, pudiéndose vivir la vida de Marte recreada en una cueva de Cantabria, en Arredondo, viviendo la experiencia de una misión científica en Marte, de la mano de la empresa Astroland, para vivir una experiencia inmersiva, bajo la hipótesis de que la vida en Marte sólo será posible bajo la superficie en cavidades volcánicas, dadas las condiciones del Planeta Rojo y su alta radiación en superficie. Esta experiencia turístico-científica tiene una duración completa de unos 3 meses, tras superar las diferentes entrevistas personales, unas semanas de formación previa en remoto, formación física y psicológica desarrollada en las instalaciones de Astroland y cuatro días de misión en la Ares Station dentro de la cueva, disponiendo de trajes de astronauta, ropa térmica, laboratorios para el cultivo de plantas en condiciones "imposibles" en cultivos hidropónicos, cápsulas de vida, comida liofilizada, etc., por un precio por persona de 10.000 €. Esta agencia, tiene además otro proyecto "HI-Seas", en una estación similar en un cráter de un volcán de Hawai, en un hábitat similar a Marte y por otro lado la Agencia Espacial Europea tiene otro proyecto llamado Pangea, se

trata de un curso diseñado para introducir y preparar a los astronautas europeos para que se conviertan en exploradores planetarios para misiones a otros planetas.

11. DISEÑO DEL TURISMO EXPERIENCIAL DE LUJO

Siguiendo la definición del turismo experiencial de Sánchez (2017), como “*una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje*”, las experiencias promueven vivencias satisfactorias, memorables y únicas que son dignas de ser recordadas y contadas, evocando la magia que le atribuye el viajero a su significado, estableciéndose, conexiones con el destino y sobre todo conectando su tiempo con su escala de valores, aspiraciones, creencias y vivencias, por ello, basándome en estos extremos, como si fueran las etapas de un viaje, seguiremos la receta de su libro “*Los cinco pasos del turismo experiencial*”, para esbozar como diseñar y crear nuevas vivencias innovadoras y memorables, dignas de ser recordadas y compartidas donde el verdadero protagonista sea el viajero.

Para ello, en primer lugar, debemos conocer al viajero, identificándolo, estudiando su estilo de vida, viendo que persigue y qué anhela, para conectar emocionalmente con él, para lo que deberemos saber: quién es, cómo es, cuáles son sus necesidades, creencias, deseos, qué le emociona, incluso cuál es su estado de ánimo, cuya mejor herramienta es aquella que nos obliga a ponernos en su lugar, así utilizaremos la empatía para poder conocerlo mejor, a través de los puntos que se han elaborado en el siguiente cuadro de elaboración propia para elaborar el “mapa de empatía”.

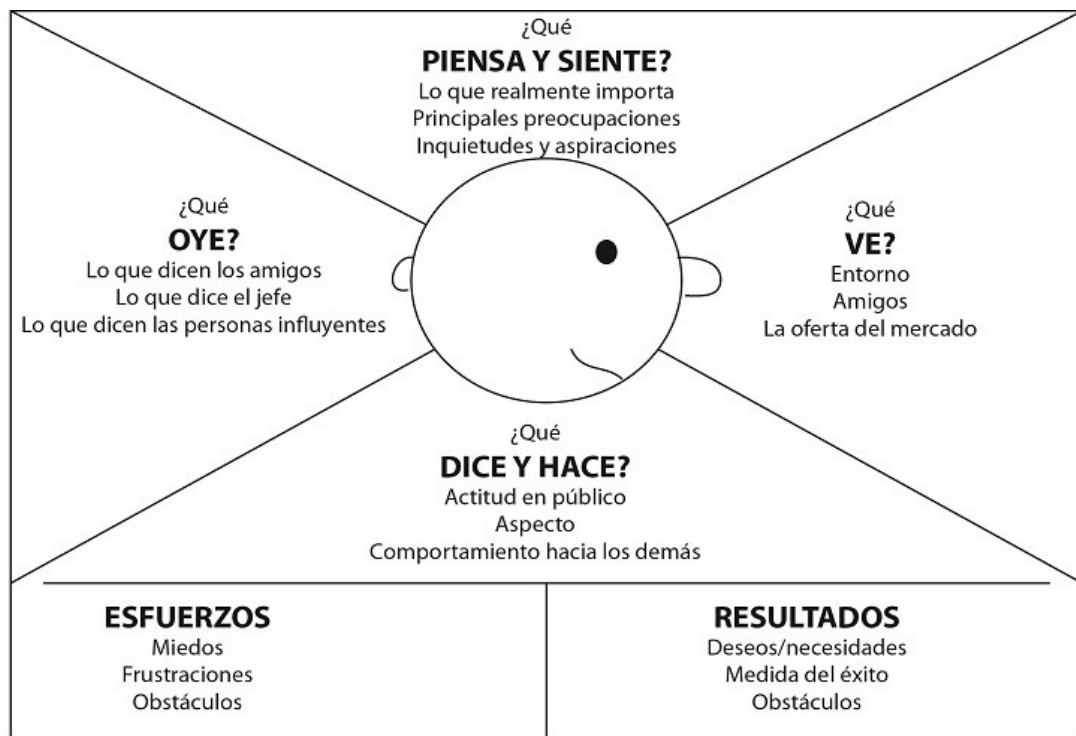
Tabla II. Puntos a tener en cuenta al elaborar el Mapa de Empatía.

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| QUÉ PIENSA Y SIENTE: | <u>Considera importante:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Su entorno. • Sus amigos. • Su trabajo. • La buena calidad de vida. |
| | <u>Preocupaciones:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Gastos de casa y generales. • Su trabajo. • Mantener un buen nivel de vida. |
| | <u>Aspiraciones:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Éxito profesional. • Independencia. • Buena interacción social. |
| QUÉ ESCUCHA: | <u>Sentimientos:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Que siempre puede superarse. • Es optimista. • Merece que sus esfuerzos sean recompensados. |
| | <u>Su entorno dice:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Hablan de restaurantes que han visitado. • Hablan de viajes. • Hablan de buena cocina. |
| | <u>Canales de comunicación</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Internet, • Televisión. • Radio. • Diario y revistas especializadas. |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Que se cuide. • Que se alimente bien. |

| | | |
|--|---|--|
| | <u>Las personas más influyentes dicen:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Que conozca más lugares. • Que disfrute más la vida. |
| QUÉ DICE Y HACE: | <u>Su actitud en Público:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Elegante. • Sofisticada. • Atenta. • Autónoma. • Preocupada. |
| | <u>Factor diferencial:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Desea disfrutar la vida. • Pero trabaja mucho para darse gustos. |
| | <u>Su apariencia:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Bien vestida y acorde a la ocasión. • Estructurada. |
| QUÉ VE | <u>Su entorno:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo. • Su casa. • Pubs. • Tiendas. • Supermercado. • Cafés y Restaurantes. |
| | <u>A sus amigos:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Compañeros de trabajo. • Universidad. • En su mayoría personas entre 30 y 35 años. |
| | <u>El mercado ofrece:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Todo tipo de productos. • Específicamente en el área gourmet. • Recibe ofertas de restaurantes. • De cafés. • De boutiques y • De agencias de viajes. |
| | <u>Sus problemas:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Encontrar lo que necesita. • La monotonía. • El ahorro de tiempo. • Los precios de la oferta. |
| SUS LIMITACIONES y OBSTACULOS | <u>Sus miedos:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • La soledad, • Perder la fuente de ingresos. |
| | <u>Frustraciones:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • La dicotomía de su vida. (partes de su vida). |
| SUS OPORTUNIDADES y NECESIDADES | <u>Necesidades:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Tener tiempo libre para poder disfrutar su vida. |
| | <u>Oportunidades:</u> | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones sociales. • Fiestas. • La posibilidad de un ascenso. |

Fuente: Elaboración propia.

Figura IX. Mapa de empatía diseñado por Xplane.



Fuente: <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

Aunque para que dicha segmentación sea más completa, tangible y precisa hay que tener en cuenta otra serie de aspectos como el estilo de vida, si es tradicional, urbanita, conservador, sostenible, etc., así como su personalidad, si es independiente, extrovertido o introvertido, además de actitudes, sentimientos, sensaciones o conductas, para lo que podemos usar “el eneagrama”, a efectos de ver los nueve tipos de personalidad, observador, creativo, servicial, líder, triunfador, entusiasta, perfeccionista, conciliador y leal.

El segundo paso, sería definir el escenario donde ocurre la vivencia, al formar parte del contexto que envolverá e influenciará al viajero durante la vivencia de la experiencia, a través de experiencias sensoriales, que nos lleven a escuchar y disfrutar a través de la vista de lugares tan especiales como podrían ser el mirador de Picos de Europa en Asturias o presenciar cerezos en flor del Valle del Jerte en Extremadura, a las experiencias de sentimiento y estados de ánimo, como alude Maya Angelou, ante el disfrute de la experiencia de alojarse en los Paradores de España, “He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste... la gente olvidará lo que hiciste... pero, las personas nunca olvidaran.... cómo las hiciste sentir”.

Y el tercer paso, lo constituye la activación de la experiencia, donde hay que tener en cuenta los factores sensoriales, el factor humano, el espacio y el diseño, llegando a ser guionistas de historias o relatos. Mientras el cuarto paso, sería la planificación de las experiencias, donde debemos tener en cuenta las historias que queremos contar en función de las emociones que se quieren despertar, donde vemos una clara evolución hacia lo intangible, en la línea que los grandes Chef del momento,

David Muñoz en Diverxo, Paco Roncero en Sublimion, Quique Dacosta en Llisa Negra, Jordi Cruz en ABaC, no sólo cocinan sino que gestionan los sentimientos poniendo en práctica la inteligencia emocional en la experiencia de degustar sus platos y el teatro alrededor de la presentación y ambientación del espacio.

Existen otros aspectos contenidos en las experiencias, que quizás se entiendan mejor aplicándolos directamente, como puede ser en una cata de vino, ante la sensación de descubrir cómo se realiza una cata de vino en un lugar con solera, disfrutando de las leyendas, cuentos, anécdotas, historias o su origen, en plena Ribera del Duero, en la famosa milla de oro, en las Bodegas Arzuaga-Navarro, viviendo en primera persona, junto a las barricas de vino, socializando e interactuando con el sumiller de las Bodegas, mientras nos enseña las instalaciones, en un aprendizaje creativo, donde después de la visita nos ofrece realizar una cata de sus caldos, observando como intervienen la *vista* para ver su limpieza, color, fluidez, el *olfato* para descubrir su aroma distinguiendo entre florales, especiados, frutales, vegetales, animales, balsámicos y minerales, también el *gusto*, distinguiendo entre dulce, salado, ácido y amargo, percibiendo a través del tacto, el cuerpo, temperatura, efervescencia y textura, requiriendo un aprendizaje y memoria para interpretar las sensaciones y analizar el vino.

Pero, la visita no estaría completa sin el acceso a espacios o actividades donde se encuentran las cubas más antiguas de la Bodega, realizando además una inmersión en actividades de evasión, ocio y entretenimiento, ya que la finca permite realizar otra serie de actividades, en sus 1.500 hectáreas, como disfrutar de la Berrea o disfrutar de la vendimia dependiendo de la época, con el elemento sorpresa y conceptos novedosos, como el hecho de abrazar la naturaleza literalmente, ya que la finca posee una encina centenaria y abrazarlo supone una recarga de energía positiva y su sabiduría ancestral, así como un recuerdo emocional y personalizado a través de un regalo, una botella de vino de la finca, elegida en su propia Bodega al finalizar la visita, que descorcharás en casa mientras revives la experiencia.

Experiencia que puede aplicarse desde catas de aceites, catas de coctelería o la degustación de té, a través de una ceremonia con una Geisha, un lujo que implica los 5 sentidos, partiendo de la importancia de la temperatura adecuada del agua, para poder apreciar las notas del vapor caliente, cuando lo bebes, lo puedes oler y saborear, mientras lo visualizas.

Y el diseño de la experiencia no estaría completo sin una herramienta muy interesante propuesta por el médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo, Carl Gustav Jung, que creó los arquetipos de Jung, considerando que existen ideas y patrones de conducta universales además de la edad, sexo, cultura y religión, basados en formas de historias, y experiencias de clientes con los que las personas se pueden identificar, indicados en la tabla siguiente:

Tabla III. Arquetipos de Jung.

| ARQUETIPOS DE JUNG | HISTORIAS QUE DESARROLLA |
|---------------------------|---|
| Inocente | <i>Historias optimistas que generan bienes y confianza en los demás, orientadas a la felicidad, sueños y amistad.</i> |
| Explorador | <i>Historias para sorprender y diferentes.</i> |
| Sabio | <i>Historias para entender el mundo basadas en la información y el conocimiento.</i> |
| Hombre corriente | <i>Historias que conectan a través de empatía, sentido común o pertenencia a una comunidad.</i> |
| Cuidador | <i>Historias que transmiten protección.</i> |
| Amante | <i>Historias íntimas y sensuales para vivir con entusiasmo y pasión.</i> |
| Mago | <i>Historias de transformación de las cosas y de confianza en sí mismo.</i> |
| Rebelde | <i>Historias donde se promueve la libertad y se rompen esquemas.</i> |
| Bufón | <i>Historias sobre disfrute de la vida y la diversión.</i> |
| Héroe | <i>Historias de esfuerzo, valentía y superación.</i> |
| Creador | <i>Historias creativas, de libertad de expresión e imaginativas.</i> |
| Líder | <i>Historias para un grupo exclusivo y privilegiado.</i> |

Fuente: Elaboración propia basada en los Arquetipos de personalidad de Jung, creados por Carl Gustav Jung.

Y como último paso, se considera la comercialización de la experiencia, que ha de ser inspiradora, y estar conectada a todos los canales sin olvidar redes sociales, de calidad y que posea relevancia, además de generar contenido de forma continuada, con la notoriedad que aporta activar una buena red de influenciar.

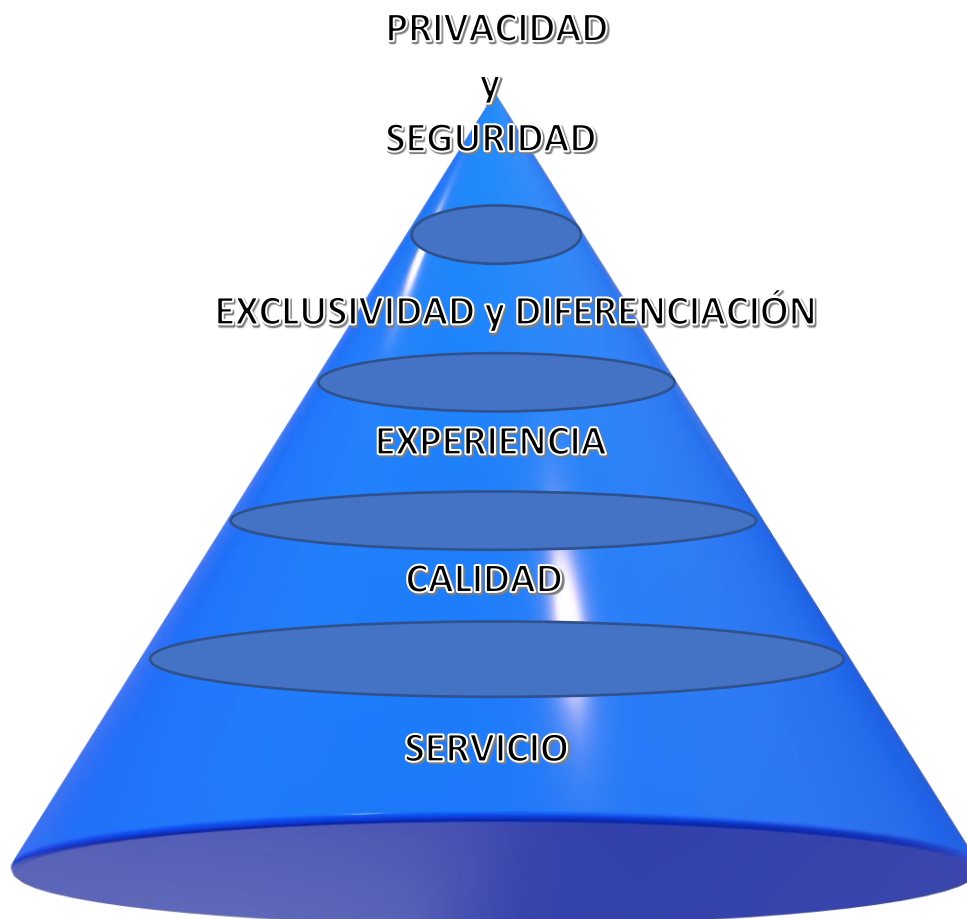
Por tanto, las experiencias son diseñadas. Así, Michaud (2015), en su libro “*el nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad*”, nos habla de la capacidad inédita para organizar y producir experiencias, no buscando el placer en general, sino buscando realmente “*intensas experiencias agradables, pero bañadas por una continuidad que permita preservar el encanto y la intensidad del momento*”, queremos a la vez que la vida sea intensa y llena de sorpresas, a la vez de ser plácida y que perdure en el tiempo. Y en esta línea el CIT Subbética, Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética, en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, promociona su turismo interior de lujo, cuya selecta iniciativa estudia al viajero, adaptando la experiencia a sus gustos y preferencias, realizando un estudio biométrico para el diseño de prendas textiles exclusivas, elaborando menús de colchones y almohadas, así como personalizando objetos y presentes, cuyos desplazamientos se realizan desde cualquier rincón del mundo viajando en primera clase, con coches eléctricos de alta gama para dirigirse al alojamiento privado acondicionado previamente con los gustos y necesidades del cliente, casa de campo, cortijo, etc., ofreciendo tentaciones como disfrutar unos días de los lugares más emblemáticos de Andalucía, entre ellos, la Mezquita de Córdoba y la Alhambra de Granada, degustando platos elaborados por chefs con estrellas michelín, descubriendo el cielo estrellado con

un equipo de astrónomos, una visita nocturna a la Cueva de los Murciélagos y una cata de aceites de oliva virgen extra, entre otras experiencias.

Hoy en día la creatividad se encuentra plasmada en todas las experiencias y los servicios que ofrecen restaurantes, como la que ofrece el Chef Paco Roncero, en su restaurante Sublimotion, ubicado en el Hard Rock Hotel Ibiza, con su particular “emoción a los cinco sentidos” en su quinta temporada donde se sirve el menú más caro del mundo, en la cena 8 estrellas michelín.

Pero existen otros aspectos que están evolucionando la pirámide de Maslow, según el informe de tendencias de Amadeus (2016), “*Shaping the Future of Luxury Travel*”, estableciendo dentro de la jerarquía de las necesidades del viaje de lujo, alcanzan la privacidad y seguridad la cúspide de la pirámide para los viajeros de lujo que han alcanzado el nivel de la autorrealización, como se aprecia en la siguiente figura.

Figura X. Jerarquía de las Necesidades de Viajes de Lujo.



Fuente: Elaboración propia basada en datos recogidos en el informe Amadeus.

<https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>

Y se hace necesario una fusión total en la inmersión de la experiencia que una todos los agentes implicados, tanto públicos, desde los transportes para una buena movilidad, hasta las infraestructuras,

pero, la población local tiene que avanzar también para fusionarse en el nuevo paradigma que se plantea, debe existir complicidad, por parte de los stakeholders, para garantizar experiencias de lujo.

12. RETOS FUTUROS HACIA DONDE SE ENCAMINA EL TURISMO EXPERIENCIAL DE LUJO

En la XV Jornada de Mercados Emisores, de 2019, de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (GEHM), Turespaña planteó la nueva estrategia hacia un enfoque no basado en volumen de turistas, dada la masificación actual, sino basado en el gasto, porque están detectando que los principales mercados emisores a España buscan experiencias que de alguna manera les haga sentirse únicos, de manera que los viajeros de Estados Unidos buscan experiencias gastronómicas que les haga sentir que eso no lo pueden tener en otros lugares del mundo, no sintiéndose tan atraídos como antaño en el turismo de sol y playa. Detectándose en Rusia, un particular interés por productos de belleza, salud y compras, mientras que el viajero de Reino Unido busca naturaleza, cultura, compras, gastronomía y hoteles con campos de golf, mientras que el mercado alemán y nórdico, apuestan por la sostenibilidad.

Nos encontramos ante una nueva era, donde los viajeros, están más dispuestos que nunca, a pagar más por las experiencias vividas que por cualquier objeto de lujo o de marca. El futuro nos depara el acceso a experiencias únicas, increíbles, marcadas en el corto plazo por la nueva crisis que acaba de engullirnos provocada por la crisis sanitaria debida a la Covid-19, ante un panorama mundial sin precedentes, sin embargo, de esta crisis mundial el gran beneficiado será el gigante asiático, que tras superar la pandemia está resurgiendo más fuerte que nunca, siguiendo la línea que ya apuntaba el estudio AMADEUS (2016) en su previsión del aumento del número de viajes de lujo desde los países emergentes BRIC, Brasil, Rusia, India, Sudáfrica y entre los que se encuentra China.

Llegados aquí, debemos preguntarnos ¿hacia dónde va el lujo?, contestación que, a riesgo de ejercer de visionaria, nos plantea un panorama donde lo experiencial deja paso al lujo hacia los valores, hacia el cuidado de nosotros mismos y de nuestro planeta, hacia lo que la experta en el sector del lujo Campuzano (2016), en su libro *“la fórmula del lujo”*, denomina *“hacia el lujo con propósito”*, un lujo con sentido, donde las experiencias ofrecen significado a la vida del cliente, aportando una vida mejor, no quedándose en la belleza, como pasaba hasta ahora, si no trascendiendo hacia la ética, la autenticidad, hacia esos valores, que de la mano de la tecnología, junto al mundo del Big Data, serán la base para traspasar los límites de la personalización, como indica la autora, dada la gran cantidad de información que las empresas tendrán de cada uno de nosotros, superando las fronteras de lo que hoy conocemos como experiencia personal, ofreciendo una diferenciación sin precedentes, lo que se traduce en un gran cambio para el nuevo Turismo Experiencial de Lujo.

Por tanto, ante la tercera pregunta que nos habíamos planteado ¿Cuál es el futuro del turismo experiencial de lujo?, debido a este paréntesis, este parón que el mundo entero ha experimentado a la vez, debido a la Covid-19, al encontrar un mundo con una nueva realidad, que busca lo escaso, lo

auténtico, lo imperfecto, la esencia y nos hace volver a nuestras raíces, a esa esencia que ya mencionaba al comienzo de este viaje por este proyecto, que sintieron los grandes viajeros y ahora más que nunca, cuando un simple virus ha puesto el mundo en que vivimos patas arriba, punto de inflexión de un antes y un después, donde el simple hecho de relacionarnos se ha visto alterado, la experiencia de comer en un restaurante se tornará una nueva aventura que deberemos de nuevo aprender y viajar, en nuestro futuro más cercano sin duda cambiará, de momento en el corto plazo hacia el Staycation, donde ahora más que nunca bajo la premisa de la creatividad se sientan las bases para encontrar una nueva forma de viajar, donde el Turismo Low Cost probablemente desaparecerá, dejando paso al florecimiento del Turismo Experiencial de Lujo.

El informe anual de Virtuoso Luxe Report, de enero de 2020, nos indica que lo que buscan los viajeros en esta nueva década, son aquellos lugares libres de turistas, pues las previsiones de la ONU para 2030 eran que el turismo aumentará hasta el 11,5% del PIB mundial, siendo los motivos ahora que mueven a viajar desde el festejo de un hito a la emoción de descubrir lugares nuevos, así como la tendencia actual de mezclar varios países en un mismo viaje, ya se trate de esquí y playa o de jungla con alguna ciudad, en general tendiendo a enriquecer el viaje con experiencias distintas, que en definitiva reporten al viajero experiencias más profundas y emocionales.

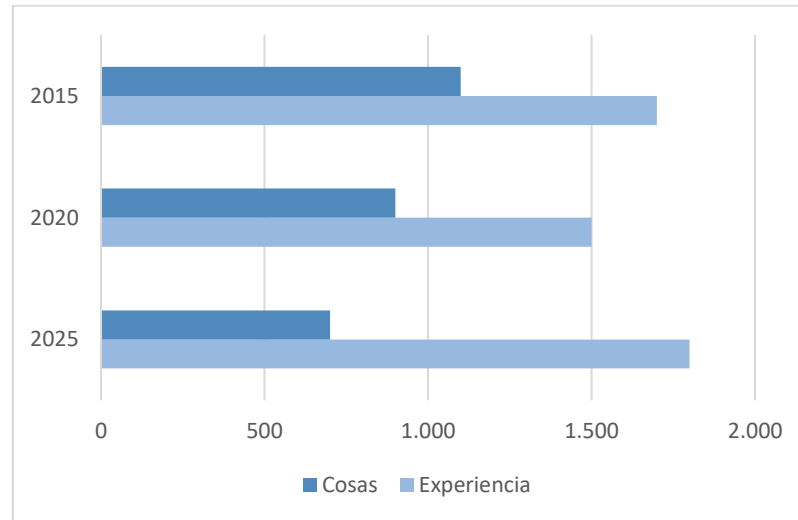
Pero, la próxima década nos depara, sin duda, el auge del ámbito digital, hacia un lujo tecnológico, donde los coches circularan solos y el tejido de nuestra ropa podrá regular nuestra temperatura corporal, según Investigadores de la Universidad de California, con materiales inspirados en el calamar. Revalorizándose la artesanía realizada a mano, atendiendo a procesos ancestrales, ya que es un detalle único y representa exclusividad, constituido anteriormente por las marcas de lujo, viéndose complementado por la tecnología para la realización de las mediciones más exactas para la confección de un traje hecho a medida, a través de escáneres corporales 3D VITUS, del cuerpo humano, altamente precisos, rápidos y sin contacto. La Biometría, que ya se usa hoy en día en aeropuertos y la realidad virtual, da la posibilidad desde realizar paseos virtuales por el Camino de Santiago, realizar el Caminito del Rey en Málaga, hasta cambiar los museos, como muestra el Museo Digital Japonés, Team Lab.

La co-creación, donde los clientes formarán parte de la propia empresa, hasta vuelos supersónicos o los viajes al espacio, coches sin conductor, impresoras 3D y la conectividad 5G, 24/7, el internet de las cosas, la sostenibilidad y el cambio climático, la personalización del servicio, entre otros, lo harán posible, según muestra el autor, José Cantero Gómez, en su dossier *“El viajero 2030 y el turismo experiencial”*, considerando que serán clave en 2030, debido al alto impacto que tendrán y su viabilidad, aunque requieran de una imprescindible inversión por parte de la industria.

El tiempo, es y será el bien máspreciado, por lo que se tenderá a su ahorro y a delegar tareas que no le aporten valor al viajero, con el consecuente auge de la creatividad, que aúna turismo experiencial, sostenible, responsable y cultural, donde las actividades están orientadas a mantenerse en sinergia

con la población local, por lo que las personas adquirirán mayor valor frente a las cosas, como muestra la siguiente gráfica, siendo los máximos exponentes de la ecuación necesaria para el diseño futuro del turismo experiencial de lujo.

Gráfico VII. Mercado Global de experiencias y cosas, desde el año 2015 a 2025.



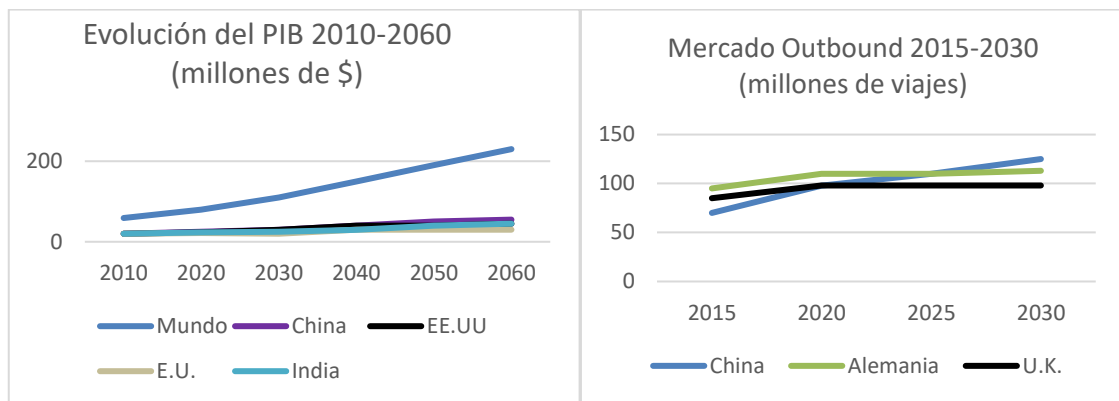
Fuente: Elaboración propia según datos del Oxford Economics Visión. Enero (2015).
<https://www.slideshare.net/pcantero/el-viajero-2030-y-el-turismo-experiencial>



Fuente: Elaboración propia según datos de EuroMonitor. "Travel: Future of Travel 2030: Adventure Travel World Summit Presentation". Octubre 2015.
<https://www.slideshare.net/pcantero/el-viajero-2030-y-el-turismo-experiencial>

Desdibujando la frontera del mercado turístico, debido a una elevada demanda turística y cambios geopolíticos, con el aumento de poder del gigante chino, estimándose en función de las estadísticas siguientes, que en 2030 China será la principal potencia económica a nivel de PIB con 26 trillones de \$, adelantando a EEUU que contará con un PIB de 22 trillones de \$, constituyendo la primera potencia en número de viajeros en el mercado saliente en 2030 previéndose una aproximación de 126 millones de viajes, por encima de Estados Unidos, que llegará a los 115, siguiéndole Alemania con 114, como se aprecia en la siguiente gráfica.

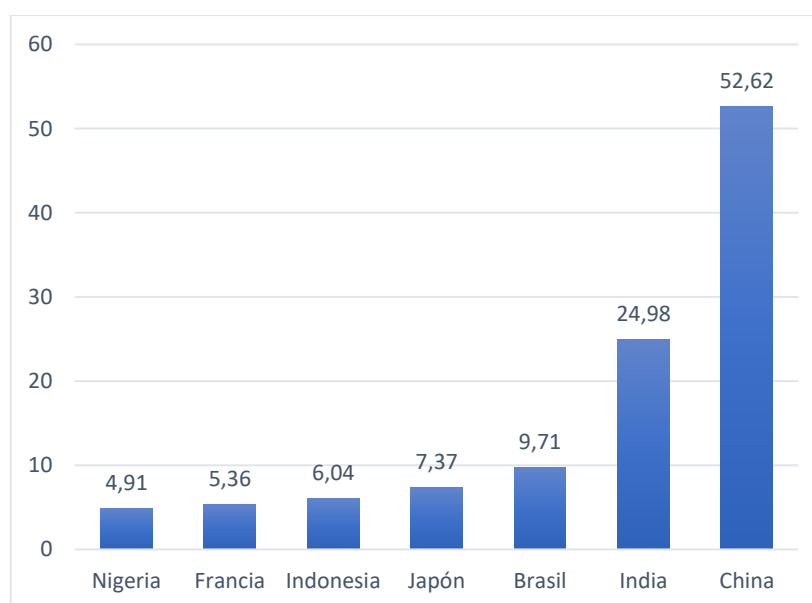
Gráfico VIII. Evolución del PIB desde el año 2010 a 2060, en millones de dólares, para cuatro países en comparación con el resto del mundo.



Fuente: Elaboración propia basada en datos proporcionados por <https://www.slideshare.net/pcantero/el-viajero-2030-y-el-turismo-experiencial>

Unida al hecho de que para 2030 se prevé que haya un 20% añadido de consumidores en edad de trabajar en China, que doblarán su poder adquisitivo, formando un potencial que asciende hasta el 33% de ellos, que estaría dispuesto a pagar más por marcas y destinos premium, siendo esto lo que España ha de estar dispuesta a disputar al resto de países del mundo, para atraer a este mercado, base sobre la que se asienta este proyecto, al tratar este colectivo en el ámbito del lujo, como hemos visto. Sin poder dejar de lado el momento actual que vivimos, con la crisis provocada por el Coronavirus, con la que considero que China saldrá beneficiada, al convertirse de momento en el epicentro del mercado de mascarillas y respiradores a nivel mundial, influyendo también la irrupción de los denominados países MINT, donde encontramos a México, Indonesia, Nigeria y Turquía, como vemos en la siguiente gráfica, en función del PIB estimado para 2050, junto a China.

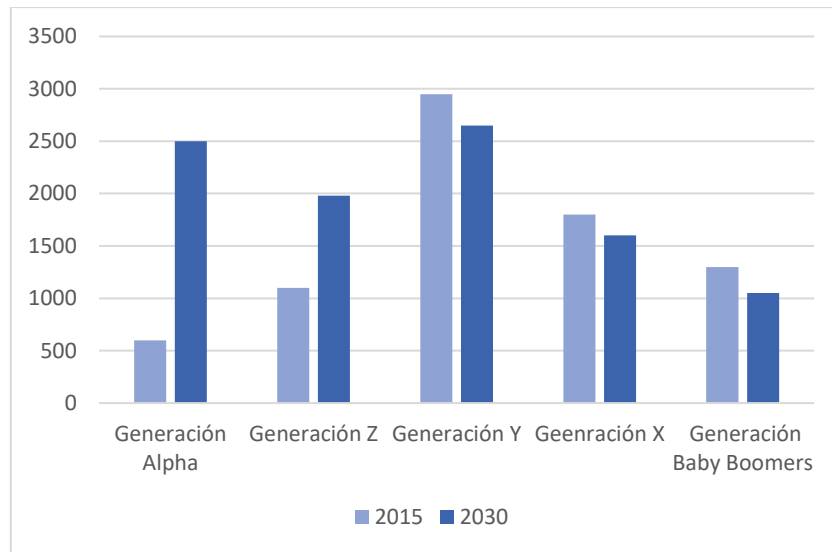
Gráfico IX. PIB estimado en 2050. (en trillones de dólares).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Banco Mundial y Goldman Sachs (2014). <https://www.slideshare.net/pcantero/el-viajero-2030-y-el-turismo-experiencial>

Así, como el crecimiento de las nuevas generaciones Y, Z y Alpha, al que venimos haciendo referencia durante todo el proyecto.

Gráfico X. Demografía generacional desde 2015 a 2030. (en billones de personas).

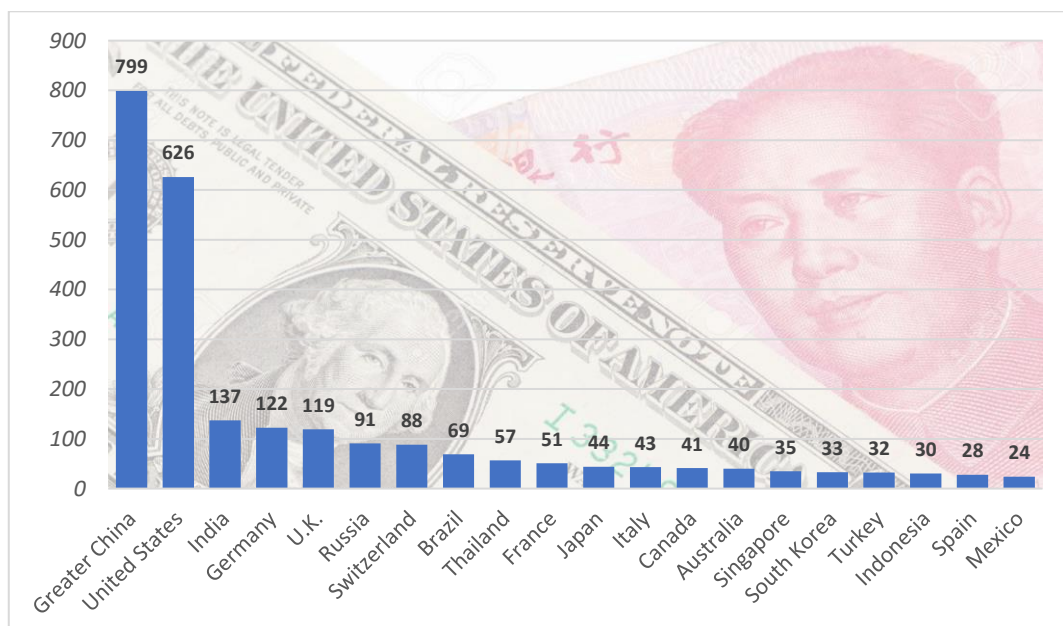


Fuente: Elaboración propia según datos de la OECD. "GDP Long-Term Forecast" Julio (2016).
<https://www.slideshare.net/pcantero/el-viajero-2030-y-el-turismo-experiencial>

13. ESPECIAL REFERENCIA AL VIAJERO CHINO

Las estadísticas nos desvelan que entre los 20 países con mayor número de multimillonarios en 2020 aparece a la cabeza China, con una población multimillonaria que asciende a 799, desbancando a Estados Unidos, que queda en segundo lugar con 626 millones, debido a la liberalización de su economía y las altas tasas de crecimiento sucesivas.

Gráfico XI. Los 20 países con mayor número de multimillonarios en el año 2020.

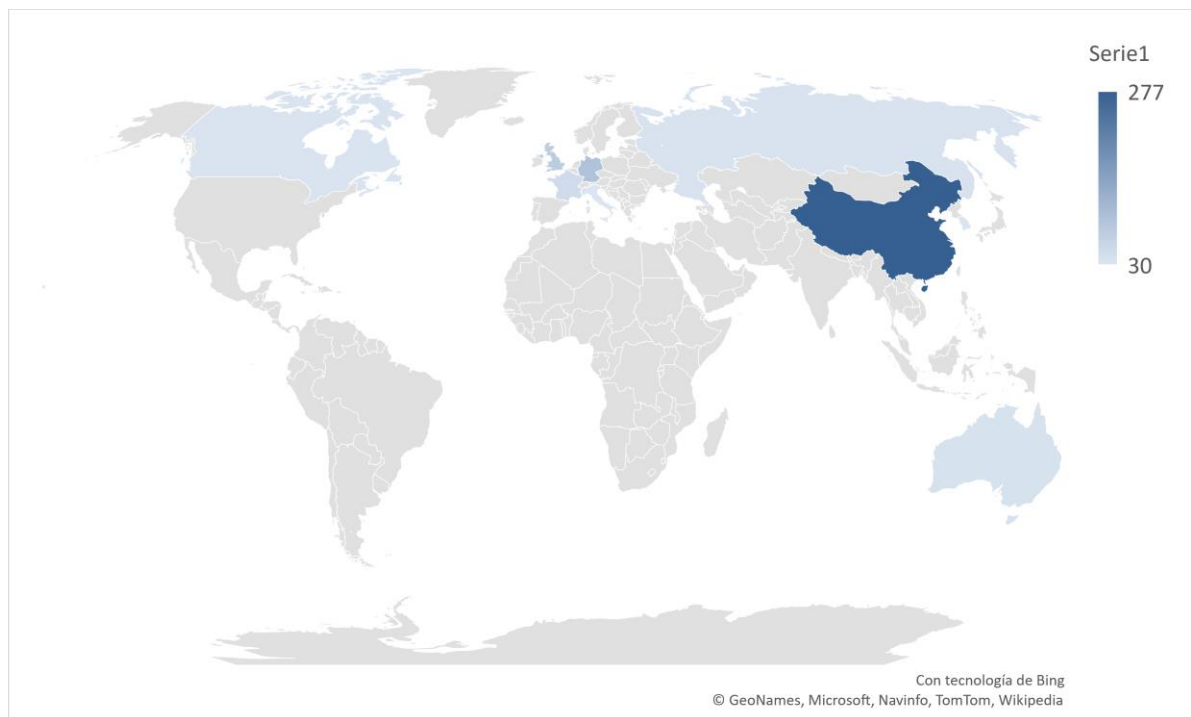
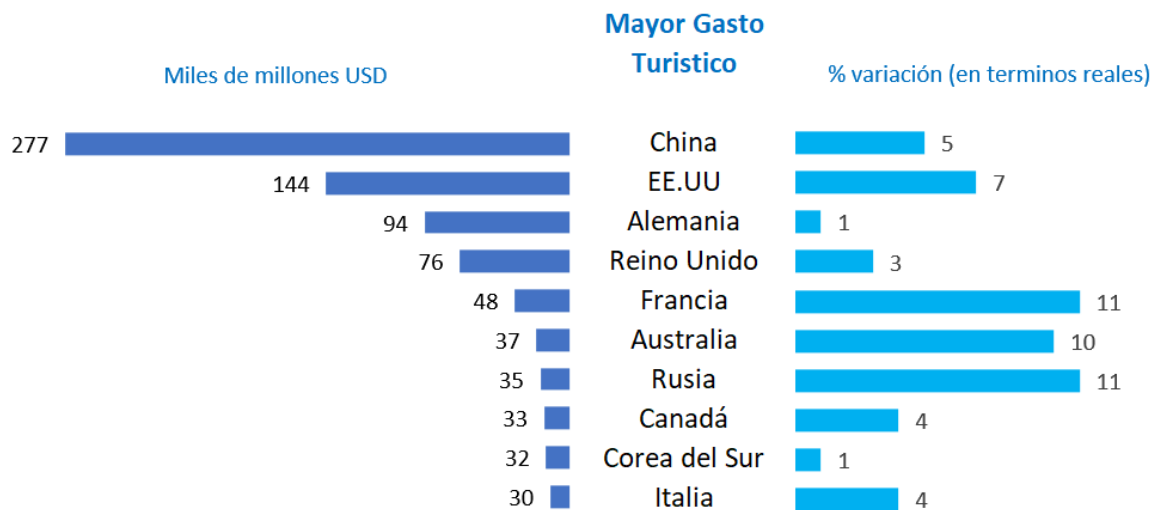


Fuente: Elaboración propia, basado en datos de Statista.

<https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/299513/billionaires-top-countries/>

China es el país del mundo que más gasta en destino, correspondiendo en términos reales a la quinta parte de los gastos del turismo internacional, a quien le sigue Estados Unidos, como podemos apreciar en la siguiente gráfica.

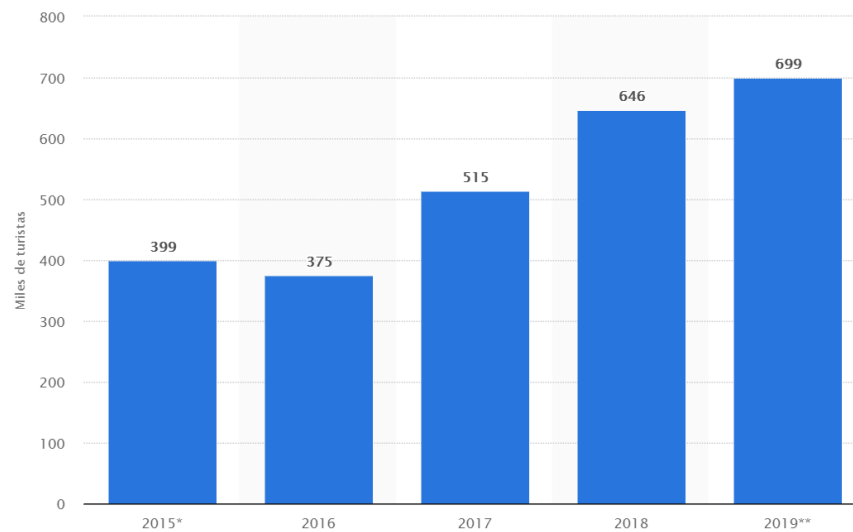
Gráfico XII. Los 10 primeros países por gasto en turismo internacional en el año 2018.



Fuente: Elaboración propia basados en los datos de Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Con tecnología de Bing.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

El número de viajeros chinos entre los años 2015 y 2019 que visitaron nuestro país, alcanzó casi los 700.000 en el año 2019, con la cifra más alta del período observado, como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico XIII. Evolución anual del número de turistas con residencia en China que visitaron España entre 2015 y 2019.



Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1043077/numero-de-turistas-chinos-en-espana/>

Según los indicadores turísticos ofrecidos por TURESPAÑA y el INE, de los viajeros chinos que visitaron España el año pasado, un 49% viajó a Cataluña y un 34% a la Comunidad de Madrid, seguido de Andalucía con 10%, generaron un gasto en destino que ascendió a 674 millones de euros, estos datos nos revelan que se trata de un nicho de mercado que reporta gran cantidad de gasto en destino, aspecto que justifica el interés mostrado en este proyecto por este tipo de viajero, tratándose de una buena opción para nuestro mercado turístico, al ser un nicho de mercado que no estaba bien atendido en estos momentos y que proyecta un gran potencial, dada la nueva y creciente conectividad aérea con China, la apertura de nuevos centros de recogida de visados en China, que en el año 2017 se incrementó en 3 nuevas, unido al dato de que para 2025 el número de viajeros chinos que contarán con pasaporte ascenderán a 250 millones, según Golman Sachs. Alrededor del 10% de los 1.400 millones de habitantes de China realiza viajes internacionales, por lo que se prevé que para 2027, el número de personas con pasaporte llegará hasta los 300 millones, lo que supondrá un 20% de la población china.

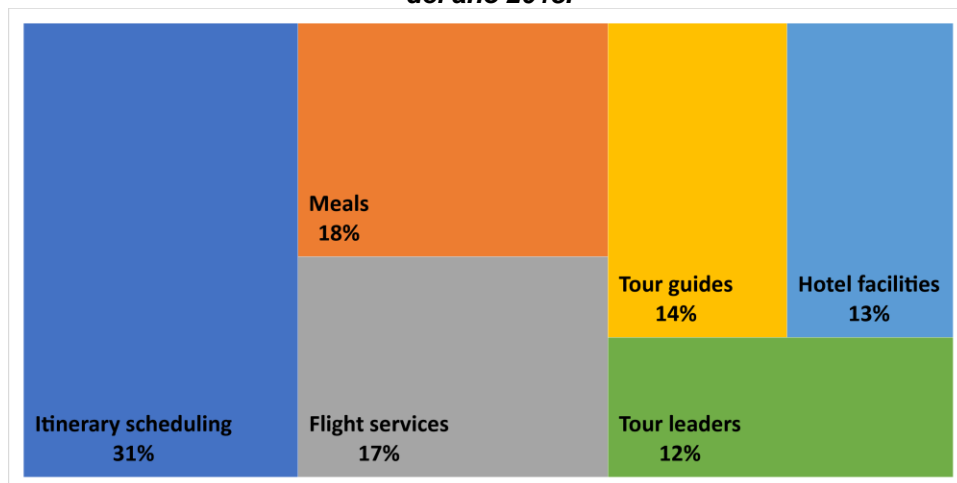
El estudio realizado por Nielsen sobre el turismo emisor chino, nos ofrece unas directrices que muestran como es el consumo de este viajero a la hora de su elección de los destinos, estableciendo que belleza y singularidad, facilidad en la tramitación de los visados, así como la actitud de la población local, su entorno y la seguridad, son los factores que condicionan su decisión, sin embargo, también aporta un dato muy interesante y es que en cuanto al coste no supone un factor determinante, ni significativo, ni relevante a la hora de la elección del destino.

Se trata de un viajero, que viaja en épocas distintas a lo habitual del resto de viajeros, siendo estas principalmente el Año Nuevo Chino (enero-febrero), el primero de Mayo y el día Nacional de China (1 de octubre), así como la introducción de varios días festivos denominados “Golden Weeks”, que

pueden variar cada año, que en total suponen un total de 115 días vacacionales al año, que como vemos coinciden con períodos de baja ocupación turística en España, resultando ser un importante segmento a tener en cuenta para desestacionalizar la oferta española.

Hasta ahora, el viajero chino que llegaba a Europa tradicionalmente, tenía mediana edad, entre 35 y 55 años, con estudios, siempre viajaba en grupo, alojándose en hoteles discretos y modestos, sin embargo, en los últimos años el perfil del viajero chino ha cambiado, desde el gigante asiático comienzan a despuntar los desplazamientos de viajeros más jóvenes, entre 20 y 35 años, libres, sin el apego de los habituales paquetes, que buscan diversificación, cultura y compras frente al clásico sol y playa, con otra forma de viajar, alejados como indica la estadística siguiente del servicio de las agencias de viajes, al ofrecer programaciones e itinerarios que no se encuentran dentro del interés de estos nuevos viajeros, como apreciamos en el siguiente gráfico.

Gráfico XIV. Servicio de Agencia de Viajes más insatisfactorio para los viajeros de lujo en China a partir del año 2018.



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de Statista.

<https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/715038/china-worst-tour-agency-service-according-to-young-luxury-travelers/>

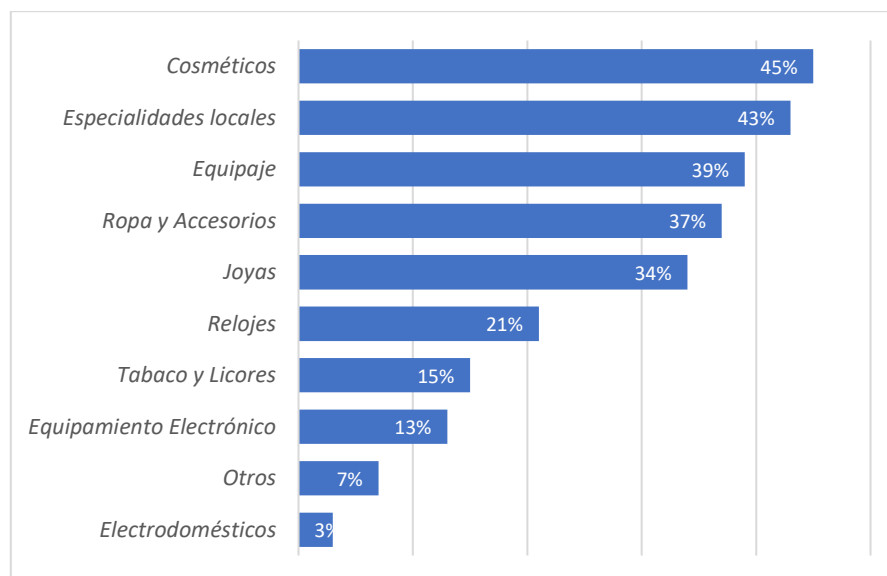
Tratándose de clientes de clase media-alta, que manejan varios idiomas, en especial el inglés, habituados a servicios de alta calidad, que dominan las nuevas tecnologías, siendo ávidos usuarios de redes sociales, multicanal, cuentan con estudios superiores y no están interesados en las playas sino que un 10% se muestra interesado en MICE, mientras que un 88% se muestra interesado en la cultura, gastronomía, deporte, eventos, turismo urbano, naturaleza, turismo idiomático, compras, entre otros.

Y alrededor de sus preferencias existe todo un abanico de posibilidades, siendo estas variadas oportunidades las que ofrece este segmento, cuyo gasto medio por persona se sitúa entre los más altos, según la última encuesta de gasto turístico (EGATUR) del mes de noviembre de 2019, ascendiendo a 1.086 euros el gasto medio, lo que supone un 47% en la compra de productos de lujo. Si nos fijamos en grandes centros comerciales, como es El Corte Inglés, apreciamos que desde 2018

incorporadas terminales de pago con los sistemas Wechat y Alipay, para el pago por móvil para los viajeros chinos, creciendo un 9% hasta los 2.800 euros.

Este gusto por las compras de productos manufacturadas aumentan la posibilidad de poder crear sus propios productos, o incluir detalles personales en las creaciones de las grandes marcas de lujo, lo que hace aumentar la diferenciación y la autenticidad, así como la posibilidad de que sean únicos, pudiendo co-crear con ellas, en una experiencia memorable, muy atrayente para este tipo de viajero, las opciones son innumerables, así como el abanico de edades y gustos, al contar con las nuevas generaciones en este segmento, por ello insisto en que se trata de un segmento muy adecuado para el tipo de temática que se trabaja en el proyecto. Entre los artículos que les gusta adquirir en sus viajes descubrimos a través de las estadísticas del año 2016, los cosméticos son los artículos favoritos, seguido de especialidades locales y moda, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico XV. Artículos favoritos de compras de viajeros de Lujo Chinos en el año 2016.



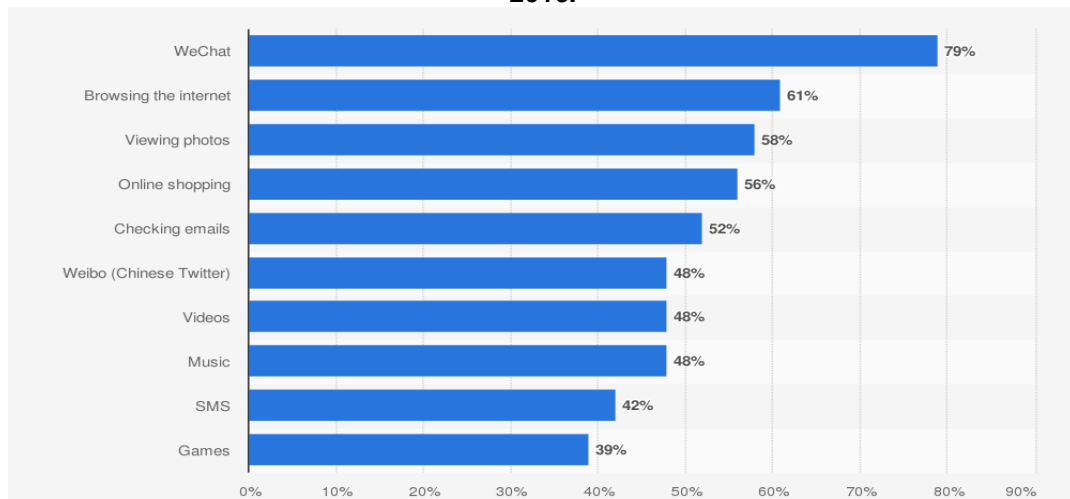
Fuente: *Elaboración propia, basado en datos de Statista.*

<https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/441550/china-luxury-travelers-leading-travel-shopping-items/>

Según la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas (UNTWO) el segmento potencial de crecimiento del turismo emisor chino, representan el 28,4% de la población total de China, son los Milenials, que perciben el viaje como una experiencia de vida, disfrute y ocio, demandando en especial productos personalizados, tratándose de nativos digitales que no pueden vivir sin internet y sus redes sociales para compartir sus vivencias. En cuanto a su poder adquisitivo, en 2016 la PIB per cápita era de 7.223 euros y es que los viajeros chinos demuestran tener un poder adquisitivo muy alto respecto a la media del país, dado que cuentan con un promedio de gasto diario que oscila alrededor de los 1.000 euros diarios, según el informe de Casa Asia.

Resulta totalmente necesario saber qué gustos tienen y las aplicaciones móviles más usadas, entre la que destaca la aplicación WeChat, como muestra la siguiente estadística, con un 79%.

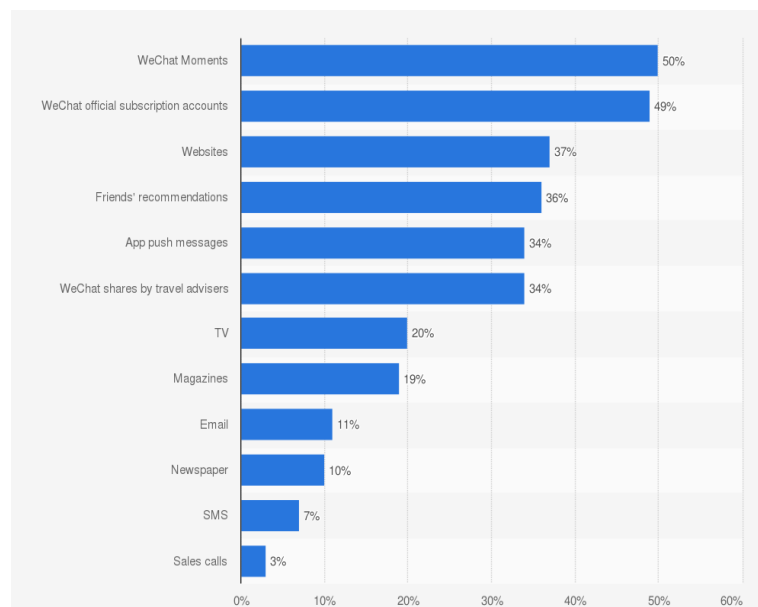
Gráficos XVI. Funciones móviles más populares entre los jóvenes viajeros de lujo en China a partir de 2016.



Fuente: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/714028/china-major-cell-phone-functions-for-young-luxury-travelers/>

Y saber que fuentes de información utilizan, descubriendo a través de las estadísticas, entre los jóvenes viajeros de lujo más populares en 2016, se encuentra WeChat y los momentos de WeChat, entre otros, como muestra la siguiente estadística.

Gráfico XVII. Fuentes de información de viajes más populares entre las mujeres viajeras de lujo en China a partir de 2016.



Fuente: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/714083/china-major-travel-information-sources-for-young-female-luxury-travelers/>

También es necesario saber que piensa y cómo actúa, para ello debemos pensar y sentir lo mismo que ellos, de manera que lo más adecuado resulta utilizar la herramienta denominada el mapa de empatía del perfil de viajero chino, en el que debemos tener en cuenta todos estos extremos al realizarlo, como vemos a continuación.

Figura XI. Mapa de empatía del viajero chino.

| | | |
|--|---|--|
| <p>¿QUÉ VEN?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para atraer a estos viajeros, las tiendas de lujo de todo el mundo realizan constantes campañas con descuentos en sus marcas a través de WeChat. Y ponen a su disposición “personal shoppers” o traductores que les acompañen y les ayuden a realizar sus compras. • Fuentes de información: buscadores chinos como Baidu o Goso. • Ctrip se ha posicionado como uno de los buscadores más importantes en China en temas de turismo. • La televisión china Hunan TV emite 'Divas Hit the road', un reality show en el que se presentan las peripecias del viaje por España de 7 famosos locales a lo largo de ocho episodios. | <p>¿QUÉ PIENSAN Y SIENTEN?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viajeros entre 25 y 44 años. • Tienen una alta formación educativa. • Conocen otros idiomas y viajar es una oportunidad para practicarlos, como el inglés. • Desean tener control de su itinerario por lo que planean su viaje de forma independiente. • Son amantes de las marcas de lujo, diseñadores reconocidos y artículos representativos del país que visitan. • Buscan en sus compras cosas autóctonas y que no puedan conseguir en China. • Prefieren tener control de su itinerario para poder interactuar con la cultura local y tener nuevas experiencias. • Desean experiencias de viaje únicas, eso le hace buscar destinos poco conocidos o actividades de nicho. | <p>¿QUÉ ESCUCHAN?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las marcas de lujo en China han manejado precios siempre más elevados que en Europa y Estados Unidos, por ello estos viajeros aprovechan sus viajes al exterior para realizar compras de lujo “al por mayor”. • Wechat, es el WhatsApp chino, introduce a menudo imágenes de destinos con mensajes que invitan al turista chino que tome una decisión de compra, es una de las redes sociales más importantes. WeChat, se ha convertido también en una herramienta de venta cuentas corporativas sirven para conectar y dar respuesta a solicitudes. También se usa como plataforma para el marketing online y permite acceder a servicios ofrecidos por un tercero como reserva de tren, bicicletas, taxi, etc. |
| <p>¿QUÉ DICEN Y HACEN?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son optimistas acerca de sus ingresos a futuro y están más inclinados a realizar viajes por ocio. • Buscan experiencias más personalizadas y profundas relaciones con las culturas locales. • Planean con tiempo y buscan actividades únicas. • Tienen muy arraigada la cultura del regalo de regreso a casa. | | |
| <p>LIMITACIONES / OBSTÁCULOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las compras y reservas online son el cada día del viajero chino. Por lo que hay que potenciar estas App. La mayoría de compra y servicios en china se realizan desde app del Smartphone y usando plataformas donde se puede pagar simplemente escaneando un código QR, por lo que ellos no usan cash, así que nuestros servicios deben poder pagarlos a través del smartphone. • La forma de comer china es una filosofía no el simple acto de alimentarse. • Deficiencias en tramitación de visados y conectividad aérea. • Falta de promoción turística. | | <p>OPORTUNIDADES / NECESIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viajes de aventura y experiencias son los que demandan este segmento de viajeros. • La seguridad, riqueza cultural y patrimonial es el factor principal para elegir destino. • Añadir estas apps que son las más populares y extendidas en China como WeChat, Weibo, Mafengwo o Qyer y que faciliten a los viajeros compartir contenidos y experiencias de forma sencilla. • Adaptación de nuestra comida al paladar chino y cuidar su filosofía en la comida. • Visados y Conectividad Aérea. • Promoción turística. |

Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta diseñada por XPlane.

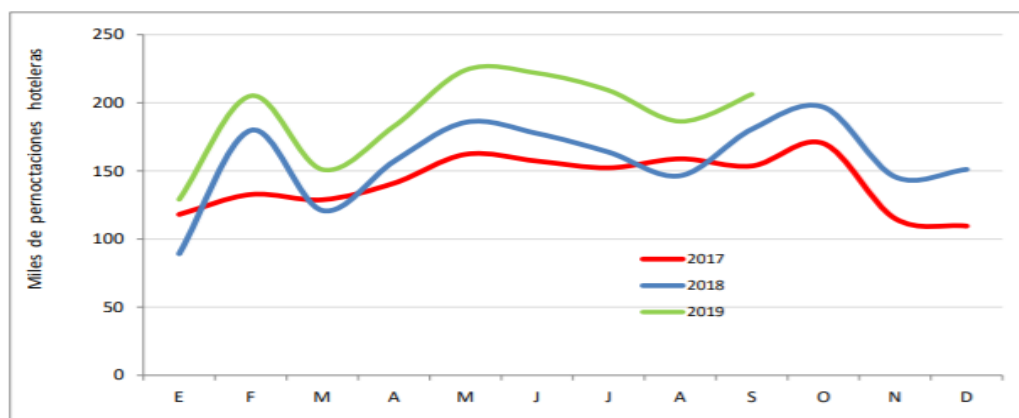
Figura Central Fuente: https://elpais.com/elpais/2017/07/20/masterdeperiodismo/1500550712_231940.html

Los expertos revelan la inexistencia de promoción de nuestro país, en especial de la Comunidad de Madrid en China, al haber bajado las ventas un 22% respecto al mismo período de 2017, en artículos como ropa y joyería principalmente, al representar este viajero un 74% en la actividad de compras, de los que un 35% corresponden a alta gama, como nos indican los datos para el primer trimestre de 2018 según The Shopping & Quality Tourism Institute, nuevo “lobby” creado por El Corte Inglés e Iberia para impulsar el turismo de compras en España.

Durante el año 2017, un total de 513.725 turistas chinos había visitado España, lo que supone un 37% más que en el año anterior, de los cuales un 34% tenía como destino Madrid, cuyo gasto ascendió hasta los 796 millones de euros, datos que según fuentes de la Secretaría de Estado del Turismo fue a parar tanto al sector hotelero, gastronómico, cultura y compras, considerado un mercado que después de los Japoneses es el segundo que más gasta en destino. Esto nos indica la necesidad de potenciar la Comunidad de Madrid en China, ante el auge de otros competidores mediterráneos, como Túnez y Marruecos, que vuelven a alzarse con fuerza, registrando para el año 2017, incrementos del 240% y del 378%, en llegadas de estos viajeros chinos. En Europa, rivalizan con España, países como Francia, Reino Unido, Alemania e Italia, alcanzando Grecia los 200.000 viajeros chinos, Croacia, 193.000 viajeros chinos y Rusia, millón y medio de viajeros chinos.

Estos datos aumentan para el año 2018, que como vemos aumentan, según indica la ficha de indicadores turísticos de TOURESPAÑA, visitando nuestro país un total de 646 millones de viajeros chinos, lo que supone un aumento del 25,6% respecto al año anterior, cuyo gasto asciende a 1.333 millones de euros, suponiendo un 67,7%, revelando que un 46% de los viajeros chinos sigue prefiriendo Cataluña, frente al 32% de prefiere la Comunidad de Madrid y el 16% que se decanta por Andalucía, relevando otro dato interesante en relación a las pernoctaciones hoteleras que muestran un considerable aumento, llegando según el INE a alcanzar el 22,4%, por encima de años anteriores, como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico XVIII. Pernoctaciones hoteleras del viajero chino en nuestro País de 2017 a 2019.



Fuente: INE. <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20China%20Noviembre%202019.pdf#search=Indicadores%20Tur%C3%ADsticos%3A%20China>

Entre los motivos que originan el descenso de los viajeros chinos a España, se encuentra el hecho de que los consulados españoles tardan demasiado tiempo en la emisión de los visados necesarios para llegar a Madrid, siendo de 15 días, frente a los 5 días que sólo tarda Italia, o a las tres de Alemania, o 24 horas que tan sólo llega a tardar Francia en emitir los visados. Otro de estos motivos es la moneda, al perder el viajero chino ante la fortaleza del euro, provocando la elección de otros destinos, en especial en el continente africano. También el hecho de que está aumentando la apertura de rutas aéreas directas con otros destinos internacionales y se prevé que en el año 2025 habrá hasta 150 millones de viajeros chinos con pasaporte, frente al 10% actual, que, unido al rápido aumento de la clase media, ayudan a alcanzar estas cifras.

Sin duda la mejora de la conectividad aérea entre China y España, es fundamental para hacer efectivo el aumento de este tipo de turismo, abriéndose rutas nuevas con Shánghái, Hong Kong, hasta llegar a ser nueve las conexiones en 2018, incorporándose las aerolíneas China Easterns, Iberia, Cathay Pacific y Hainan Airlines.

La Comunidad de Madrid, firmó un convenio con la consultora "Asialink Spain", en 2017, para incorporar un espacio digital a través de un portal de Madrid en la web ctrip.com, que es el grupo turístico de reservas online de China, que posee trescientos millones de usuarios, que registra la venta de 200.000 billetes de avión al día y hasta 180.000 alojamientos en hoteles diarios, en la que se estima que uno de cada cinco viajeros chinos que sale al extranjero lo hace a través de esta plataforma. En esta línea, CTRIP se alía con AENA para potenciar la llegada de viajeros chinos a España y de esta forma traer más turismo chino a nuestro país.

España, debe abandonar el modelo "low cost" que lleva alimentando desde hace años y cambiar su dinámica para adentrarse en el desafío de ser líder mundial del sector turístico de lujo, sólo así podrá llegar a ser líder mundial en turismo, pero con calidad, estrategia que ha de seguir para poner la vista en países emergentes de Asia y Latinoamérica, cuyo gasto medio eleva la media del orden de unos 1.000 euros al día, lo que representa más que el viajero europeo y que son una media de unos 400.000 al año. Quizás éste sea un buen momento, una vez superemos la pandemia mundial del Coronavirus, ya que nos abre la puerta a poder volver a diseñar experiencias de los viajeros, dirigidas a este segmento.

El Programa Chinese Friendly, representa un servicio de calidad para el viajero chino en Europa, que comenzó su andadura en el año 2006, con el Museo del Baile Flamenco, de la mano de Cristina Hoyos de Sevilla, siendo el primer museo de Andalucía y único en España que ofrecía su información y servicios en mandarín, para explicar a sus visitantes la cultura del baile flamenco, cuyo sistema de calidad y marca Chinese Friendly gestionada por la empresa Chinese Friendly Internacional, S.L., con

sede en el Museo, proporciona la formación, adaptación, información y promoción en origen y destino, para incrementar la competitividad de la oferta turística española en el mercado chino. De hecho, tal es su grado de expertos en Turismo Chino que poseen una certificación como “destino Chinese Friendly”, desde la Welcome Chinese, que resulta ser la única que ha logrado ser reconocida por el Gobierno de China, para recibir con éxito a este viajero, que se concede a museos, ciudades, organismos oficiales, compañías de transporte, restaurantes, centros de idiomas, campos de golf, tiendas, etc., además de contar con distintos servicios, cursos, ferias y congresos donde consolidar relaciones, a efectos de una mejor adaptación y posicionamiento que proporcione una ventaja competitiva ante el aumento de afluencia de este tipo de turismo.

Desde la Comisión Europea de Viajes, se pusieron a disposición de estos viajeros una serie de videos que allanan las dificultades que se pueden encontrar cuando viajan a Europa, dirigidos en especial para aquellos viajeros independientes. Como vemos el sector turístico se está adaptando a este viajero a marchas forzadas, poniendo hincapié en la desaparición de las barreras culturales existentes y es que se trata de hacer que este viajero sienta seguridad y confort en nuestro país.

Para ello, lo primordial sería adaptarse a ellos, de manera que nuestro sector turístico tendría que tener en cuenta que este viajero necesita que tanto las cartas de los restaurantes, como las señales estén también en su idioma, tener en cuenta su afición al té, evitar en la numerología el nº 4 debido a sus creencias supersticiosas y ensalzar el nº 8 identificado con la fortuna, cuidar la presentación de nuestros productos locales dirigiéndolos también a este público, así como nuestra aparición en sus redes sociales, como WeChat, que es la más comúnmente utilizada, así como potenciar películas chinas y rodajes de nuestro país a efectos de promocionar nuestros destinos y sus fiestas y costumbres, de manera que se llegue a más público, aspectos que se ha puesto de manifiesto en el Mapa de Empatía de nuestro viajero chino.

Como hemos visto se trata de un nicho de mercado que reporta gran cantidad de gasto en el destino, lo que demuestra que este viajero es propicio y muy interesante para nuestro mercado, aportando valor añadido a este proyecto, como muestran los datos de TURESPAÑA, ya que se prevé que en 2030 más de 500 millones de viajeros asiáticos viajarán al extranjero, lo que supone una gran oportunidad para el turismo español, además se estima que cada vez más los viajeros conciben sus viajes como una inversión de experiencias necesarias para sus vidas, por tanto, no sólo debe España dar a conocer sus recursos culturales de las provincias y comunidades autónomas menos conocidas, sino que el inmenso abanico que abre la puerta de las experiencias ha de ser utilizado para poder dar respuesta a este incipiente incremento.

Sin embargo, la crisis producida por la Covid-19, tendrá un efecto directo en el turismo, no sólo desde que se detectara, ni en estos meses de confinamiento que ya nos llevan a posicionarnos en el mes de

mayo, sino en el futuro más próximo hasta que exista cura o vacuna que atenúe los efectos del virus y nos ayude a salir de esta situación en la que nos encontramos, amenazando a este emisor que supone para España un total de 1.300 millones de euros anuales, según datos del Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, para 2018, por lo que la previsión que auguraba un aumento hasta el millón de visitantes chinos en 2020 se verá afectada por el coronavirus, debido a la prohibición de salidas y entradas de viajeros entre los distintos países del mundo, así como la cancelación de todos los vuelos que operan con China, como es el caso de Iberia, British Airways, Lufthansa, United Airlines, etc.

Y es que nuestro país recibió sólo en enero un total de 41 millones de turistas internacionales, suponiendo un 1,4% menos que el mismo período del año pasado, cuantificándose las pérdidas en 1.000 millones de euros al mes, haciendo que España sufra el mayor retroceso en lo que la llegada de viajeros supone, durante los últimos doce meses del año pasado, alcanzando el -1,6%, suponiendo según datos de la Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras, FRONTUR, tras la registrada en diciembre que ascendió a -0,9%, coincidiendo con los primeros caso detectados por coronavirus en Wuhan, China, comunicados por la Organización Mundial de la Salud, OMS.

14. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados nos desvelan los cambios producidos a través del tiempo en el viaje realizado de la mano de diversos autores y otras áreas de conocimiento, debidamente referenciadas en la Bibliografía final de esta PEC, proporcionándonos la base sólida sobre la que se pone en valor la nueva concepción del lujo, orientada al turismo experiencial de lujo, mostrándonos las tendencias desde ámbitos de sostenibilidad, tecnología, creatividad, espacial y sus retos futuros, a través de las respuestas a las preguntas que nos planteábamos en la concepción de este proyecto.

Así, a través de la fase cualitativa de este proyecto, en primer lugar, se ha podido dar respuesta a la primera pregunta, ¿qué cambio está sufriendo actualmente la concepción del lujo?, al apreciar que el lujo a través del tiempo, ha ido cambiando llegando en la actualidad a tomar un nuevo significado, subjetivo, donde cada persona individualmente lo experimenta de una forma distinta, basado en creencias propias, valores e intereses particulares, en su anhelo de vivir y experimentar, como apreciamos en sintonía con la otorgada por la propia Real Academia Española (RAE), como muestra la imagen IV.

Si nos preguntásemos ¿Qué es el lujo?, para mí sería poder disponer de una botella de agua para calmar la sed, nada caro ni ostentoso, sino algo intangible, mi valoración de poder beber una botella de agua en el momento en que tengo sed, estando bajo el sol abrasador en la arena del desierto, sin embargo, autores como Riley (2015), dan poder al concepto del lujo, al garantizar supremacía y exclusividad únicas, dando mayor valor si cabe al desarrollo y la innovación de ese tipo de turismo,

para perseguir la personalización. Como vemos, la concepción para cada persona difiere en función de sus preferencias y apreciaciones, llegando a ser diferente en cada momento, siendo debido en parte al cambio generacional, de manera que lo que sí converge en nuestro tiempo es la necesidad de que trascienda a nuestra realidad cotidiana, variando durante la última década y transformándose hacia la búsqueda de lo intangible.

Por ello, en segundo lugar, nos hacíamos una segunda pregunta, ¿qué se entiende por turismo experiencial de lujo en la actualidad?, descubriendo que también adquiriría una nueva definición incluyendo un conjunto de impresiones, según Otto y Ritchie (1995), físicas, emocionales, sensoriales, espirituales e intelectuales, que son percibidas de maneras diferentes por los viajeros, donde encontramos características tanto tangibles, en monumentos, infraestructuras o paisaje, como intangibles, donde hablamos de libertad, seguridad, o aventura, por lo que podemos por tanto definir la experiencia como aquella vivencia personal que interfiere en lo cotidiano del sujeto, como reflejo de aspectos tangibles e intangibles, quedando en la retina del viajero como experiencias únicas, memorables y generando sentimientos de entusiasmo, emociones y vivencias que fascinan al viajero, concretando Sánchez (2017), que se trata de *“una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje”* y es que el turismo experiencial trata cada vez más de experiencias emocionales con elementos intangibles, donde la co-creación invade el mundo del diseño de los viajes, Pine y Gilmore (1999) ya se referían a este término en su libro *“La economía de la experiencia” la aparición y desarrollo de la cooperación*, así como Kottler (1998) en su libro *“Viajar como experiencia transformadora”*, donde nos habla de las capacidades “sanadoras” del viaje, elevando la experiencia a un nivel más elevado, hacia un crecimiento personal.

Encontrándose estos cambios reflejados en el Diseño de las Experiencias de Lujo, donde Michaud (2015) a través de su libro *“El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad”*, nos desvela la capacidad inédita de organizar y producir experiencias, desde su diseño o la elección de sus componentes, sirviendo para cosas tangibles, a través de monumentos, como para intangibles, siendo en este caso ambientes, el disfrute en una fiesta reservada a unos pocos durante la Fashion Week, la estancia en una casa diseñada por un arquitecto famoso o un viaje en los vagones restaurados del Orient Express, bajo la mano de la creatividad para crear valor, donde hay que estar de acuerdo con este autor en que no buscamos el placer en general, sino experiencias intensas que queden en nuestro recuerdo, disfrutando así de una vida más intensa, llena de sorpresas, plácida y memorable.

Como diseñadora de mis propias experiencias, siempre tiendo hacia la búsqueda de sensaciones como el placer de disfrutar sentada en una escalinata del mercado khalili en El Cairo, simplemente viendo la vida pasar, nos transmite tanto a través de los sentidos, con una esencia difícil de olvidar, donde la interacción con los “lugareños” nos transmite emociones y sensaciones, ayudándonos a entender sus costumbres, gastronomía e incluso cosas tan sutiles como sus gestos, en la línea que

describen de Rojas y Camarero (2008) acercándose cada vez más los viajeros a la búsqueda de una experiencia total que incluya no sólo ocio o cultura, sino también interacción social, aclarando Vogeler y Hernández (2002) que el turismo ya no vende productos, sino que se adentra en la búsqueda de experiencias, para evadirse, descubrir y conectar con población local, su forma de vivir, tradiciones y costumbres. Experiencias, que autores como Beatriz D'Orléans, nos descubre a través de su libro *"Disfruta de una experiencia de lujo"*, a través de los sentidos, vista, oído, olfato, tacto y gusto, para darse un capricho fuera de canales convencionales.

Llegando a nuestra última pregunta, ¿cuál es el futuro del turismo experiencial de lujo? a riesgo de ejercer de visionaria y apoyada en la fase cuantitativa, el futuro plantea un panorama donde lo experiencial deja paso al lujo hacia los valores, el cuidado de nosotros mismos y nuestro planeta, en la línea que plantea la experta en el sector del lujo Campuzano (2016), quien en su libro *"la fórmula del lujo"*, denomina *"hacia el lujo con propósito"*, con significado y sentido, donde las experiencias trascienden hacia la ética, autenticidad y los valores, de la mano de la tecnología, junto al mundo del Big Data, sentando la base para traspasar los límites conocidos de la personalización, dada la gran cantidad de información que las empresas tendrán de cada uno de nosotros, hacia un lujo tecnológico, donde nuestra ropa pueda incluso curarnos, pues hoy en día ya regula nuestra temperatura corporal, con prendas cuyo material está inspirado en el calamar, elaborado por Investigadores de la Universidad de California.

Y, a través de la fase cuantitativa del proyecto, se conforma el entramado de donde extraer datos, a través de gráficos y estadísticas, así como los de elaboración propia para dar mayor claridad y concreción al proyecto, que constatan los ámbitos a través de los cuales han sido posible esos cambios en el nuevo viajero del siglo XXI, poniendo un especial énfasis en el viajero asiático chino, como distinciones de valor que aporta este proyecto. Así se constata en primer lugar, que la sostenibilidad resulta cada día más importante al 86% de viajeros y al 89% de los hoteleros españoles, cobrando importancia los destinos libres de plásticos, según el informe de la World Travel Market de Londres, de 2015, al comenzar a recorrer los viajeros lugares fuera de los sitios turísticos, generando tráfico en otras zonas de las ciudades, en busca de espacios de ocio diferentes, tendencia que permite descongestionar los centros históricos. Abanderando la lucha medioambiental las Islas Maldivas con su Eco-Resort Gili Lankanfushi. Pudiendo observar que existe una creciente sensibilización por el consumo responsable y sostenible en el sector turístico, siendo más reseñable en el sector hostelero, donde se están llevando a cabo diferentes prácticas sostenibles, como la de ME Madrid Reina Victoria y ITH, como muestra el decálogo realizado por Twenergy, junto a TripAdvisor, que se aprecia en la imagen VIII.

En segundo lugar, la transformación a través de las nuevas tecnologías, como establece el informe de la Consultora Pangea Network, de 2017, debido a la hiperconectividad digital, que está cambiando

el mercado, cuyos valores asociados con los productos de lujo evolucionan hacia una nueva forma de sentir la experiencia del viaje, con el valor añadido de ser único, diferente y personal, donde toma relevancia el ecosistema de stakeholders, que envuelven la experiencia, al ser no sólo físicos, sino tecnológicos, entrando en juego el storytelling y las redes sociales, como es el caso de Dubai en el ámbito internacional y Benidorm, en el nacional, que aprovechan la red social china emergente TikTok para promocionar su destino a través de webseries, con influencers, dirigidas a las nuevas generaciones, que en Europa se muestra como red para adolescentes, mientras que en países como China e India es su Instagram, motivo por el que resulta tan importante posicionarse en estos nuevos mercados, en segmentos jóvenes, debido al cambio generacional, observando que las cifras respaldan esta estrategia, mostrando que en 2018, Visit Benidorm realizó 201 acciones organizadas en 28 países, con 74 influencers y 73 periodistas, que dieron como resultado 1.335 publicaciones con un alcance de 6,2 millones, cuya inversión de 62 millones de euros reportó un retorno de inversión de 7.896 millones. Como vemos, el futuro será tecnológico, como constata el informe *“El futuro de la experiencia de viaje”* de Allianz Partners, al considerar que algunas de ellas ya conviven entre nosotros, como la realidad virtual y aumentada multisensorial, reconocimiento facial, check in automatizado y asistentes virtuales robotizados en hoteles, *Impresión 3D de ropa, in situ* y otras están por venir como los viajes hacia la luna y al fondo de los océanos, abriendo la posibilidad del Turismo Subacuático, como augura el Primer Evento de Turismo Espacial y Subacuático del Mundo, SUTUS 2019, para 2025.

En tercer lugar, el mercado se encuentra dividido, como indica el informe de la Consultora Pangea Network, de 2017, por una parte encontramos el lujo más elevado, y, por otro lado, el lujo asequible, dando como resultado el surgimiento de nuevos perfiles del sector del lujo, que adquieren su denominación basada en su gasto medio, según el informe de OBSERVATUR, así los “Viajeros de Lujo”, superan los 5.000 €, “Premium”, 3.750 € y “Upscale”, 1.338 €, porque, parafraseando a Fernando Cuesta, de Amadeus en España, *“Cuanto mejor entendamos al viajero mejor trazaremos el futuro del ecosistema mundial de los viajes”*, por ello, la consultora Braintrust divide al viajero de lujo hasta en cinco perfiles distintos, basándose en su Barómetro Turístico Premium, en 2020, como indica en la imagen V.

Porque para cada perfil el lujo se entiende de una forma distinta, entendiéndolo como algo caro, con prestigio y exclusivo, los viajeros mayores de generaciones Baby Boomers y X, frente a la personalización, modernidad, diseño y a medida que entienden los más jóvenes, Milenials y Generación Z, siendo este el principal motor de crecimiento del mercado del lujo, el cambio generacional, según desvela el estudio de mercado global del lujo realizado por Bain&Co, según D’Arpezio, Levato, Kamel y Montgolfier (2017), impulsando el 85% de su crecimiento la *generación Y o millennial* y la Generación Z, que en expresión de D’Arpezio y Levato (2017), representan el 40%

del mercado global del lujo y según el estudio elaborado por UBS esta generación se define por tres rasgos característicos: inmediatez, interactividad y singularidad.

Siendo este el perfil que ha supuesto un cambio significativo, redefiniendo el lujo, subiendo el listón de su significado, Milenials y Generación Z, jóvenes consumidores del lujo, ávidos tecnológicamente, capaces de diseñar sus propios viajes, con el uso de la tecnología en la palma de su mano, a través del dispositivo móvil, persiguiendo autenticidad, personificación, exclusividad, Taylormade (hecho a medida), con deseos de compartir y enseñar sus vivencias, ya que, se estima que para el año 2025 serán responsables del 45% del mercado de los bienes personales de lujo, pensando, viviendo y gastando de una manera distinta a sus antecesores, con distintas exigencias y necesidades, revelándose como otro punto de interés sobre el que versa este proyecto, aportando mayor valor, dadas las oportunidades que proyecta, en sintonía con los factores que constatan su definición, como indica el informe de OBSERVATUR, que vemos en los gráficos III y IV.

Apreciándose la singularidad y exclusividad de la experiencia, como complementa el informe de la Consultora de Viajes Pangea Network, de 2017, donde el 29% de los viajes de lujo se caracterizan por personalización de los servicios, mientras que la categoría hotelera ocupa el tercer lugar con 21%, siendo sólo un 12% la clase de vuelo, como observamos en el gráfico II.

Y, por último, se ha optado por una especial referencia al viajero asiático chino, aportando valor al proyecto, al ser China el país que más millonarios posee, según el gráfico XI, cuyos viajeros son los que mayor gasto deja en destino, según vemos en el gráfico XII, como nicho desatendido hasta ahora, que gusta de uso de las nuevas tecnologías para organizar sus viajes, como se aprecia en los gráficos XVI y XVII, sobre el que se ha elaborado el mapa de empatía para entenderle mejor, disponible en la imagen XI, que viaja en épocas distintas, desestacionalizando la demanda y aumentando en los últimos años, según el gráfico XVIII, donde vemos las pernoctaciones hoteleras de los tres últimos años, a quienes les gustan las compras de productos manufacturados, como vemos en el gráfico XV, a quienes ya no le interesan los servicios que ofrecen las agencias, como muestra el gráfico XIV, más interesados en diseñar sus propios productos o servicios, por lo que las grandes marcas de lujo tendrán que reinventarse ante el inevitable cambio generacional, lo que hace aumentar la diferenciación, autenticidad y co-creación, aspectos que valoran en especial las nuevas generaciones, además de seguridad, como vemos en la imagen X, evolucionando la Pirámide de Maslow, que en estos días cobra más sentido que nunca, debido a la pandemia del Covid-19.

El ámbito digital quien trae consigo el impulso del mercado turístico, debido a una elevada demanda y cambios geopolíticos, con el aumento de poder del gigante chino, estimándose en función de las estadísticas que en 2030, China será la principal potencia económica según su nivel de PIB con 26 trillones de \$, adelantando a EEUU que contará con un PIB de 22 trillones de \$, lo que conllevará que

China será la primera potencia en número de viajeros en el mercado saliente en 2030 previéndose una aproximación de 126 millones de viajes, por encima de Estados Unidos, que llegará a los 115, como indica el Gráfico VIII.

España debe aprovechar esta coyuntura, no en vano ciudades como Sevilla ya han comenzado la andadura, con el Programa Chinese Friendly, representando un servicio de calidad y marca para dar seguridad al viajero chino en Europa. Según los indicadores turísticos ofrecidos por TURESPAÑA y el INE, de los viajeros chinos que visitaron España el año pasado, un 49% viajó a Cataluña y un 34% a la Comunidad de Madrid, seguido de Andalucía con 10%, generaron un gasto en destino que ascendió a 674 millones de euros, como vemos este es un nicho de mercado que reporta gran cantidad de gasto en destino, aspecto que justifica el interés mostrado en este proyecto por este tipo de viajero, para nuestro mercado turístico. Y habrá que estar atentos a las oportunidades que ofrece la posibilidad de reinventar el Turismo de Lujo, dada la situación a la que nos enfrentamos en estos momentos, tras esta crisis mundial que nos rodea como consecuencia de la pandemia del Covid-19, que nos depara un futuro incierto.

15. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este proyecto es el del Diseño Futuro del Turismo Experiencial de Lujo, con especial referencia al viajero asiático chino, para abordarlo se han esbozado los datos obtenidos dando respuesta a tres preguntas que sientan la base de este proyecto, ¿qué es el Lujo y qué cambio está sufriendo actualmente su concepción?, ¿qué se entiende por turismo experiencial de lujo en la actualidad?, y ¿cuál es el futuro del turismo experiencial de lujo?, a través de objetivos más específicos, viajando de la mano de distintos autores por la evolución del significado del lujo a través del tiempo, llegando en la actualidad a una nueva concepción, donde el lujo pasa a ser una experiencia vivencial y por ende intangible, concebida como un estado mental, que persigue la búsqueda del ser, dejando a un lado las posesiones materiales. Concepción que se muestra diferente para cada persona, en función de sus preferencias y apreciaciones, de manera que lo que sí converge en nuestro tiempo es la necesidad de que trascienda a nuestra realidad cotidiana.

Con el gran avance tecnológico, una mayor disponibilidad de información y las redes sociales, como canales a través de los cuales se facilita la selección, reserva y el uso del producto o servicio, ofreciendo eficiencia y mayor aprovechamiento del tiempo, para poder disfrutar de la verdadera experiencia, vivirla, sentirla, disfrutarla y compartirla, junto con internet como pilar principal, son los cambios que está sufriendo nuestra sociedad, ayudando a este nuevo significado del lujo en la última década, constatando la hipótesis 1, *“El significado del lujo ha cambiado en esta última década, debido a los cambios sociales que está sufriendo nuestra sociedad”*, datos que confirman las estadísticas en el informe de la Consultora Pangea Network, al afirmarse que los viajes de alta gama se encuentran en fase de transformación radical, debido a la conectividad digital que está cambiando de forma

permanente el mercado, de manera que los valores asociados con los productos de lujo evolucionan hacia una nueva forma de sentir la experiencia del viaje, convirtiéndose en el valor absoluto que engloba personalización y diferenciación, constatándose la hipótesis 5, *“El uso de las nuevas tecnologías amplía las oportunidades de creación y desarrollo de nuevas experiencias turísticas”*, en especial las dirigidas al segmento de la Generación Milenials, cuyo uso de la tecnología es muy elevado, donde el propio cliente es quien desea diseñar sus propios viajes, teniendo a su alcance la tecnología, en la palma de su mano, para poder emprender esta apasionante aventura, a través de su propio dispositivo móvil.

Resultando la sostenibilidad, más importante cada día, al 86% de los viajeros, comprobándose movimientos de viajeros en nuevas zonas, permitiendo la descongestión de los centros históricos, como confirma el informe de la World Travel Market de Londres, existiendo una creciente sensibilización por el consumo responsable y sostenible dentro del sector turístico, siendo más reseñable en el sector hostelero, con un 89% de los hoteleros, donde en los últimos años se están llevando a cabo diferentes prácticas sostenibles, como las que se están acometiendo en hoteles como en el ME Madrid Reina Victoria, o el Eco-Resort Gili Lankanfushi, en las Islas Maldivas, que abandera la lucha medioambiental y la batalla contra el cambio climático.

Cambios, que junto al cambio generacional, dan como resultado el surgimiento de nuevos perfiles que demandan nuevas necesidades, donde siguen entendiendo el lujo como algo caro, con prestigio y exclusivo, los viajeros mayores de las Generaciones Baby Boomers y X, frente a personalización, modernidad, con diseño y a medida, entendida por los más jóvenes, Generaciones Milenials y Z. Constituyendo un privilegio de ricos, al que ahora accede la clase media y alta, donde cada vez encontramos a más jóvenes ansiosos de experimentar distintos tipos de experiencias, debido al cambio generacional que se ha producido, constatándose la hipótesis 2, *“Han surgido nuevos perfiles de viajeros de lujo debido a estos cambios sociales y al cambio generacional”*.

Y es que el mundo del lujo necesita más, nos encontramos ante un nuevo viajero, más experimentado, mejor informado, más exigente, con un nivel socio-cultural más alto, que persigue el Taylormade (hecho a medida), la co-creación, la autenticidad, exclusividad, diferenciación, subiendo el listón del significado del lujo, con deseos de compartir y enseñar sus vivencias, pasando del concepto de posesión material de manera tangible al concepto vivencial e intangible, constatándose así la hipótesis 3, *“El deseo de viajar ha cambiado, pasando de ser contemplativo, a ser experiencial”*, buscando vivir sus sueños y basando el viaje en la experiencia que se desea vivir, como se refleja en los datos del informe del Observatorio Nacional del Turismo Emisor, OBSERVATUR. Un nuevo viajero, interesado en la sostenibilidad, que busca diferenciación y autenticidad, aspectos que valoran las nuevas generaciones, en especial Generación Milenials y Z, llegándose así a la constatación de la hipótesis 4, *“Aspectos como sostenibilidad, autenticidad, especialización y diferenciación prevalecen en las*

experiencias de los viajeros de lujo”, ya que el viajero del siglo XXI, como hemos comprobado, ha cambiado y representa el 40% del mercado global del lujo, según D’Arpezio y Levato (2017), complementado por el estudio de mercado del lujo realizado por Bain&Co.

Entrando de lleno en las experiencias de turismo experiencial de lujo, que define Sánchez (2017), como *“una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje”*, y en su diseño, de la mano de Michaud (2015), a través de su libro *“El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad”*, para ver la capacidad de organizar y crear experiencias, el diseño y la elección de sus componentes, transporte, distribución, comunicación, con intangibles, como ambientes, como son el disfrute en una fiesta reservada a unos pocos durante la Fashion Week, la estancia en una casa diseñada por un arquitecto famoso o un viaje en los vagones restaurados del Orient Express, bajo la mano de la creatividad, donde no buscamos el placer en general, sino que buscamos, como bien dice el autor, *“intensas experiencias agradables, pero bañadas por una continuidad que permita preservar el encanto y la intensidad del momento”*. Siguiendo la receta que nos proporciona Sánchez (2017) en su libro *“Los cinco pasos del turismo experiencial”*, para crearlas con tan sólo cinco ingredientes, conocer al viajero, el escenario, activar la experiencia, planificarla y por último comercializarla, como hemos visto.

Abordándose los retos futuros hacia donde se encamina el turismo experiencial de lujo, desvelándonos Turespaña la nueva estrategia hacia un enfoque no basado en volumen de turistas, sino en el gasto, al detectarse que los principales mercados emisores a España buscan experiencias que de alguna manera les haga sentirse únicos. Por todo ello, nos encontramos ante una nueva era, donde los viajeros, estarán más dispuestos que nunca, a pagar mucho más por las experiencias vividas que por cualquier objeto de lujo o de marca, en especial si demuestran sostenibilidad, dada la diferenciación que aporta. Se trata, cada vez más, de experiencias emocionales con elementos intangibles, donde la co-creación invade el mundo del diseño de los viajes, como aseguraban Pine y Gilmore (1993), en su libro *“The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage”*, así como Kottler (1998), al tratar en su libro, *“Viajar como experiencia transformadora”*, de las capacidades “sanadoras” del viaje, elevando la experiencia a un nivel más elevado, hacia un crecimiento personal, requiriendo transparencia y participación a través de la co-creación, aportando su creatividad e innovación para formar parte de la creación de la historia del diseño de los productos y experiencias que quieren adquirir.

Se apunta hacia el turismo experiencial de lujo emocional, sensorial y espiritual, percibidas de maneras diferentes, desde el momento de la planificación del viaje, disfrutando del destino y a la vuelta al recordar el viaje, donde los viajeros encuentran características intangibles, como libertad, seguridad, aventura, quedando en la retina del viajero como experiencias únicas y memorables, generando sentimientos, emociones y vivencias que llenan de satisfacción al viajero, constatándose la hipótesis

6, “Los sentimientos, emociones y experiencias constituyen el nuevo paradigma impulsor del sector turístico a través del Turismo Experiencial”. Deparándonos el futuro el acceso a experiencias únicas e increíbles, protagonizadas gracias a la revolución tecnológica, traspasando las fronteras conocidas, contribuyendo a la personalización y optimización de las experiencias turísticas el aumento de datos disponibles y la exactitud a través del Big Data, para tener un conocimiento diferencial del cliente, sin precedentes, pudiendo ofrecer las mejores experiencias, donde primarán la ética, los valores, la autenticidad y el propósito, en la línea que ya avanza Campuzano (2016), en su libro “La fórmula del Lujo”.

Y para finalizar, nos hemos fijado en el viajero asiático chino, tras ver como comienzan a despuntar los desplazamientos de viajeros libres desde el gigante asiático, aumentando en los dos últimos años, sin el apego de los habituales paquetes, buscando cultura y compras, frente al clásico sol y playa, a través de otra forma distinta de viajar, pertenecientes a la clase media-alta, cuyo gasto medio por persona es uno de los más altos, creciendo un 9% en torno a los 3.000 euros. El viajero asiático es un nicho de mercado que no estaba bien atendido en estos momentos y que proyecta un gran potencial, por la creciente conectividad aérea con China, la apertura de 3 nuevos centros de recogida de visados en China, revelándonos los datos, que España recibió a 718.000 turistas chinos en 2017, cuatro veces más que en 2012, viajando en épocas distintas, desestacionalizando la demanda, lo que le hace ser un perfil interesante, a tener en cuenta, dentro del turismo experiencial de lujo, ofreciendo un aporte, diferenciador y de valor, en la elaboración de este proyecto. Por ello, hemos tratado de conocerle mejor, a través de su mapa de empatía elaborado al efecto, descubriendo un viajero al que le gustan las compras, poder diseñar sus propios productos y servicios, a través de la co-creación, por lo que las grandes marcas de lujo tendrán que reinventarse ante el inevitable cambio generacional.

Este proyecto cumple con sus metas, poniendo en valor lo intangible frente a lo tangible, donde una nueva interpretación del lujo se orienta hacia la persecución del turismo experiencial supremo, tomando como referente la vivencia existencial, de manera que, su recorrido a través de los nuevos cambios de nuestra sociedad, nos aportan el surgimiento de nuevos perfiles, como los Milenials, con la previsión para el año 2025, de que estos nuevos ricos pagarán fortunas por servicios exclusivos, en concreto China que es nuestra gran apuesta, al representar el 40% del consumo mundial de lujo. Por ello, este proyecto gira en torno a este perfil, con esta especial mención al viajero asiático chino, que pone de manifiesto los cambios que se acometerán en la innovación de nuevas experiencias creativas, una vez esbozadas las tendencias y los ingredientes básicos que toda experiencia dirigida al viajero del siglo XXI ha de tener, proporcionando el escenario perfecto donde orquestar las nuevas oportunidades surgidas, dejando la puerta abierta para servir de base sobre la que se asiente el diseño de futuras experiencias de lujo.

La metodología seguida en este proyecto ha sido acertada, al proporcionar el conocimiento para entender el fascinante mundo del turismo experiencial, aportando las herramientas y el saber necesarios para proyectar las líneas del diseño de las futuras experiencias de lujo, así como para el mejor conocimiento del nuevo viajero asiático chino, hacia el que debemos dirigir nuestros esfuerzos para fidelizarlo, dado el gran potencial que supone para nuestro sector turístico. Resultando esta materia ser de una riqueza extraordinaria, ofreciendo distintas líneas de trabajo futuro que se podrían continuar, hacia la exploración por continentes de la nueva concepción del lujo, el contraste entre las distintas plataformas y agencias online que ofrecen experiencias de lujo, o el desarrollo del turismo experiencial de lujo en conexión con el marketing experiencial, entre otras.

La Covid-19 ha supuesto un antes y un después, a partir de ahora, la transmisión de confianza y seguridad serán dos de los parámetros que más fuerza cobrarán en el corto plazo, ya que hasta que no exista una estabilización a nivel económico y de sanidad, no podrá recuperarse el sector turístico, aunque si una cosa ha dejado clara a lo largo de la historia el segmento del turismo del lujo, es que es capaz de resurgir de sus cenizas y reinventarse, ya lo hizo en pasadas crisis y de nuevo lo hará, ya que siempre seguiremos siendo curiosos y aunque ahora no podemos volar, soñaremos, y una vez que recuperemos nuestra libertad volveremos a viajar, aunque sea con una nueva realidad, en un mundo lleno de cambios e incertidumbres, que dan la oportunidad de reinención al sector, por ello debemos tener en cuenta, como decía Albert Einstein, que *“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”*.

16. BIBLIOGRAFÍA

ABC. (2018). “La industria de alta gama española pide a la RAE que modifique la definición de “lujo”. [Fecha de consulta: 11/03/2020]. Disponible en: https://www.abc.es/cultura/abci-industria-alta-gama-espandola-pide-modifique-definicion-lujo-201803121105_noticia.html

ABRAHAMS, R. (1986). “*Ordinary and extraordinary experience*”. The Anthropology of Experience. Editorial TURNER y BRUNER. University of Illinois. Press: Urbana and Chicago, pp. 45-72.

AEPT.ORG (2019). “Informe Turismo de Lujo Ostelea”. [Fecha de consulta: 5/04/2020]. Disponible en: http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo_de_Lujo_ostelea.pdf

AHO, S. (2001). “Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism”. Tourism Review, vol. 56, pp. 33-37.

ALLIANZ PARTNERS (2019). “El mundo en el 2040”. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.allianz-assistance.es/media/pdf/informe-series-predictivas.pdf>

ALLIANZ PARTNERS (2019). “El mundo en el 2040. El futuro de la asistencia médica, la movilidad los viajes y el hogar”. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.allianz-partners.com/content/dam/onemarketing/awp/azpartnerscom/reports/futorology/Allianz-Partners-EL-MUNDO-EN-EL-2040-report-ES.pdf>

AMADEUS (2016). “Shaping the Future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030”. [Fecha de consulta: 28/02/2020]. Disponible en: <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>

AMADEUS (2019 a). “Las principales tendencias que transformarán el turismo en 2020”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://amadeus.com/es/articulos/blog/las-principales-tendencias-que-transformaran-el-turismo-en-2020>

AMADEUS (2019 b). “Shaping the future of luxury travel future traveller tribes 2030”. <https://worldshoppingtourism.com/es/amadeus-presenta-modelando-el-futuro-de-los-viajes-de-lujo-2030-futuras-tribus-viajeras-2030/>
<https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>

ANDALUCÍA INFORMACIÓN (2019). “El turismo confía su futuro al desarrollo tecnológico”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://andaluciainformacion.es/sevilla/816297/el-turismo-confia-su-futuro-al-desarrollo-tecnologico/>

APRENDEDETURISMO.ORG (2020). “Estrategias de recuperación para hoteles”. [Fecha de consulta: 24/04/2020]. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/estrategias-de-recuperacion-para-hoteles/>

APRENDEDETURISMO.ORG (2020). “Estrategias y recomendaciones para que los Destinos Turísticos salgan de la crisis”. [Fecha de consulta: 24/04/2020]. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/estrategias-destinos-turisticos/>

- APRENDEDETURISMO.ORG (2020).** “¿Cómo será el turismo tras la crisis del Covid-19”. [Fecha de consulta: 24/04/2020]. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/recuperacion-turismo/>
- ARISTÓTELES (2007).** “Ética nicomáquea”. Buenos Aires: Losada. (v.o. siglo IV a.C.).
- ARNOULD, E, PRICE, L. (1993).** “River magic: Extraordinary experience and the extended services encounter”, Journal of Consumer Reserarch, vol. 20, nº1, pp. 24-45.
- ASTROLAND AGENCY (2019).** “Vive en Marte”. Web Astrolandagency.com [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: <https://www.astrolandagency.com/es/inicio-es/>
- ATLANTICO.COM (2019).** “El turismo de lujo y la gran oportunidad desaprovechada en Canarias”. [Fecha de consulta: 13/04/2020]. Disponible en: <https://atlanticohoy.com/front/post/tag/turismo-de-lujo>
- ATLANTIDA VIATGES (2003).** WEB de Agencia Premium de experiencias de lujo. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.atlantidaviatges.com/>
- BARNES S., M.J., SORENSEN, F. (2014).** “Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context”. Annals of Tourism Research, num. 48. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?q=Destination+brand+experience+and+visitor+behavior:+Testing+a+scale+in+the+tourism+context%E2%80%9D.+Annals+of+Tourism+Research,&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- BAUDRILLART, H. (1880).** “Histoire du luxe privé et public depuis l’antiquité jusqu’à nos jours”. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://archive.org/details/histoireduluxepr03bauduoft/page/n6/mode/2up>
- BAROMETRO TURISMO CHINA.** [Fecha de consulta: 2/04/2020]. Disponible en: https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/BoletinEstadistico/6.%20Turismo/6_2.pdf
- BBC (2017).** “Así es un viaje en Shiki-shima, el tren más lujoso de Japón en el que un boleto puede costar US\$10.000”. [Fecha de consulta: 16/04/2020]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39793126>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. (2010-2020).** “Plan turismo China”. [Fecha de consulta: 2/04/2020]. Disponible en: <https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf>
- BEDOYA. (2018).** “El turista chino en la hostelería”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.bedoyahosteleria.es/turista-chino-hosteleria/>
- BERTHON P. (2009).** “Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand”. California Management Review.
- ELBLOGDETURISMO.ES (2017).** “El turismo de experiencias de los millenials”. [Fecha de consulta: 8/05/2020]. Disponible en: <http://elblogdeturismo.es/el-turismo-de-experiencias-de-los-millenials/>
- BLUE LAGOON. ICELAND (2020).** Rikiavik, Islandia. <https://www.bluelagoon.com/>
- BODEGAS ARZUAGA-NAVARRO (2020 a).** Web de las Bodegas ARZUAGA-NAVARRO. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://arzuaganavarro.com/images/enoturismo-2019.pdf>
- BODEGAS ARZUAGA-NAVARRO. (2020 b).** [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://youtu.be/IraHz0xI3ag>

- BORDAS, E. (2003).** “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado”. En: Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC (2002: Bellaterra) [Conferencia en línea]. UOC. [Fecha de consulta: 14/03/2020]. Disponible en: <https://www.uoc.edu/dt/20219/>
- BOURDEAU, P. (1999).** “*La distinción, Criterios y bases sociales del gusto*”. Taurus.
- BRU&BRU (2017).** “*Vuelos espaciales*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: <https://bru-bru.com/destinacion/articulo-galactico/espacio/vuelos-espaciales/>
- CALABRESE, O. (2007).** “*El lujo: seis figuras ejemplares para una iconografía de la riqueza*”. Revista de Occidente, núm. 318.
- CAMPUZANO, S. (2003).** “*El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*”. Madrid. McGraw-Hill.
- CAMPUZANO, S. (2016).** “*La fórmula del lujo*”. Barcelona. LID Editorial.
- CANTERO, J. (2015).** “*Luxperience: más allá del turismo del lujo experiencial*”. [Fecha de consulta: 24/03/2020]. Disponible en: <https://marketingexperiencial.wordpress.com/2015/04/>
- CARBALLO, R., MORENO-GIL, S., BRENT, J.R., LEÓN, C. (2012).** “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación”. Cuadernos de Turismo, núm. 35. [Fecha de consulta: 14/03/2020]. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/43815/1/La%20creaci%C3%B3n%20y%20promoci%C3%B3n%20de%20experiencias.pdf>
- CASA ASIA (2017).** “*Informe sobre Turismo Asiático*”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: https://www.casaasia.es/media/asset_publics/resources/000/053/556/original/INFORME_TURISMO.pdf
- CATARÈDE, J. (2007).** “*Historie du luxe en France: des origines à nos jours*”. París. Eyrolles.
- CHECA, F. (2007).** “*Del elegante descuido al colosalismo estético: los peligros de la magnificencia*”. Revista de Occidente, núm. 318.
- CHINESEFRIENDLY.COM (2018).** WEB. [Fecha de consulta: 26/04/2020]. Disponible en: <http://chinesefriendly.com/quienes-somos/>
- CÍRCULO FORTUNY (2020).** WEB. [Fecha de consulta: 3/04/2020]. Disponible en: <http://circulofortuny.com/sobre-circulo-fortuny/>
- COHEN, E. (1979).** “*Aphenomenology of tourist experiences*”. Sociology, nº 13, pp. 179-201.
- COMANDO ACTUALIDAD (2018).** “*Alta gama – Mercado Chino*”. [Fecha de consulta: 24/04/2020]. Disponible en: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/comando-actualidad/comando-actualidad-alta-gama-mercado-chino/5132504/>
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000).** “*The Costs and Benefits of Consuming*”. Journal of Consumer Research. Vol. 27, nº 2. Pp. 267-272.
- CRUZ, S. (2017).** “*Manual de Diseño de Experiencias Turísticas*”. [Fecha de consulta: 3/04/2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/335975544_Manual_de_diseno_de_experiencias_turisticas

- D'ARPIZIO, C.&LEVATO, F. (2017).** *"The millennial state of mind"*. Bain&Company. [Fecha de consulta: 14/03/2020]. Disponible en: https://www.bain.com/contentassets/0b0b0e19099a448e83af2fb53a5630aa/bain20media20pack_the_millennial_state_of_mind.pdf
- D'ARPIZIO, C., LEVATO, F., KAMEL, M.&DE MONTGOLFIER, J. (2017).** *"Luxury goods worldwide market study Fall-Winter 2017"* Bain&Company. [Fecha de consulta: 14/03/2020]. Disponible en: https://www.bain.com/contentassets/913fa48282034511b178b0f4b7cc3d9a/bain_report_global_luxury_report_2017.pdf
- DE ROJAS, C. y CAMARERO, C. (2008).** *"Visitors experience, modo and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center"*. Tourism management 29, pp. 525-537.
- ÉCIJA (2014 a).** *"Écija. Arte y Pasión"*. [Fecha de consulta: 23/03/2020]. <https://www.youtube.com/watch?v=3iV6LINDK9U>
- ÉCIJA (2014 b).** *"Écija de Pura Raza (Documental)"*. [Fecha de consulta: 23/03/2020]. <https://youtu.be/kBfQYtLiY4>
- ELARISTÓCRATA.COM (2020).** *"El nuevo concepto del lujo: La artesanía"*. [Fecha de consulta: 27/03/2020]. Disponible en: <http://www.elaristocrata.com/2015/05/el-nuevo-concepto-del-lujo-la-artesania.html>
- ELCONFIDENCIAL.COM (2020).** *"El turista chino racanea en los comercios madrileños: las ventas bajan un 22%"*. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2018-04-18/turista-chino-racanea-gasto-comercios-madrid-ventas-bajan_1551527/
- EL CORTE INGLÉS. (2020).** Cajas Regalo. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: <https://www.elcorteingles.es/cajas-regalo/2/?f=brand::Vivabox>
- ELDIARIO.ES (2018).** *"La RAE y el lujo de definir"*. [Fecha de consulta: 11/03/2020]. Disponible en: https://www.eldiario.es/zonacritica/RAE-lujo-definir_6_749335088.html
- ELDIARIO.ES (2019).** *"De Santander a Marte, por Arredondo"*. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: https://www.eldiario.es/cantabria/sociedad/Santander-Marte-Arredondo_0_921108134.html
- ELECONOMISTA.ES. (2017).** *"Los viajeros de China continental, los que mayor gasto realizan en sus viajes por el mundo"*. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.economista.es/economia/noticias/8514053/07/17/Los-viajeros-de-China-continental-los-que-mayor-gasto-realizan-en-sus-viajes-por-el-mundo.html>
- ELECONOMISTA.ES (2019 a).** *"Las 6 tribus viajeras en 2030"*. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/6654582/04/15/Las-6-tribus-viajeras-en-2030.html>
- ELECONOMISTA.ES (2019 b).** *"CTIP se alía con AENA para potenciar la llegada de turistas chinos a España"*. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/10239915/12/19/CTIP-se-alia-con-AENA-para-potenciar-la-llegada-de-turistas-chinos-a-Espana.html>
- ELESPañOL.COM (2019).** *"El turismo de lujo se incrementará en los próximos 10 años"*. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: https://cronicaglobal.lespanol.com/business/el-turismo-de-lujo-se-incrementara-en-los-proximos-10-anos_40731_102.html

ELINDEPENDIENTE.COM (2019). “*La vida de Marte en una cueva de Cantabria*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:

<https://www.elindependiente.com/futuro/astronomia/2019/01/25/la-vida-marte-una-cueva-cantabria/>

ELMUNDO.COM (2020). “*Golpe al turismo por el Coronavirus: la UE pierde 1.000 millones al mes por China*”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/economia/2020/03/02/5e5cc1ebfc6c830b0d8b45c2.html>

ELPAÍS. (2017). “*El turista chino se convierte en un reto a conquistar para el mercado español*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2017/07/20/masterdeperiodismo/1500550712_231940.html

ELPAIS. (2018). “*Loewe y el marqués de Griñón piden a al RAE modificar la definición de lujo*”. [Fecha de consulta: 11/03/2020]. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2018/03/12/actualidad/1520874272_954639.html

EMPRESASBANDERA.COM (2019). “*Vivir experiencias: El lujo para los Millennials*”. [Fecha de consulta: 8/05/2020]. Disponible en: <http://www.empresasbandera.com/experiencias-lujo-millennials/>

EUROPAPRESS. (2017). “*Los viajeros chinos gastarán 4.428 euros por persona en 2017*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-viajeros-chinos-gastaran-4428-euros-persona-2017-20170807121822.html>

EUROPAPRESS. (2018). “*España solo recibe al 15% de viajeros chinos de alto poder adquisitivo que visitan Europa*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-espana-solo-recibe-15-viajeros-chinos-alto-poder-adquisitivo-visitan-europa-20181119200745.html

EUROPAPRESS. (2019 a). “*Cantabria recreará la primera estación permanente de astronautas en Marte*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:

<https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-cantabria-recreara-primera-estacion-permanente-astronautas-marte-20190125155554.html>

EUROPAPRESS (2019 b). “*Cantabria recreará la primera estación permanente de astronautas en Marte*”.

<https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-cantabria-recreara-primera-estacion-permanente-astronautas-marte-20190125155554.html>

EUROPAPRESS.ES (2020). “*El Gobierno pide “serenidad” sobre el coronavirus y confía que el turismo volverá a sus cauces naturales “cuanto antes”*”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en:

<https://m.europapress.es/turismo/nacional/noticia-gobierno-pide-serenidad-coronavirus-confia-turismo-volvera-cauces-naturales-cuanto-antes-20200205132710.html>

EUROPCAR. (2015). “*Qué es “Bleisure”? Descubre la última tendencia en viajes de negocio*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<http://blog.europcar.es/que-es-bleisure-descubre-la-ultima-tendencia-en-viajes-de-negocios/>

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2020). “*Cómo viajar en Europa para Viajeros Chinos*”. [Fecha de consulta: 20/04/2020]. Disponible en:

<https://etc-corporate.org/campaign/how-to-travel-in-europe/>

E-UNWTO.ORG. (2017). “*Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284418992>

ESA.INT (2019). “*¿Qué es Pangea?*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:

https://www.esa.int/Science_Exploration/Human_and_Robotic_Exploration/CAVES_and_Pangaea/What_is_Pangaea

EXPANSIÓN. (2017 a). “Los viajeros de China continental son los que realizan un mayor gasto en sus viajes por el mundo”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<http://www.expansion.com/empresas/transporte/2017/07/22/59731cf7ca4741181e8b45a1.html>

EXPANSIÓN.COM (2017 b). “De villas privadas a experiencias únicas: así son los viajes de lujo más demandados”.

<https://www.expansion.com/fueradeserie/viajes/2017/06/12/593149f2e5fdea176c8b4668.html>

EXPANSIÓN. (2019). “La capital española se convertirá en un destino de cinco estrellas gracias a la apertura en los próximos años, de ocho proyectos “premium” con 1.200 habitaciones en el centro de la ciudad”. [Fecha de consulta: 3/04/2020]. Disponible en:

<https://www.expansion.com/empresas/inmobiliario/2019/02/06/5c59efa0268e3eaf278b4604.html>

FERRE y SARET (1982). WEB de Agencia Premium de experiencias de lujo. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.ferrerysaret.com/es/home>

FOUCAULT, M. (2000). “Tecnologías del yo y otros textos afines”. Barcelona. Paidós.

FUNDACIÓN LA CAIXA (2011). “El turismo chino en España”. [Fecha de consulta: 4/04/2020].

Disponible en: https://www.fundacionico.es/wp-content/uploads/2017/08/El_Turismo_Chino_en_Espana_2.pdf

GACETA DEL TURISMO. (2019). “Meliá se une a minube para ofrecer experiencias “km. cero” en destino”. [Fecha de consulta: 28/03/2020]. Disponible en:

<https://www.gacetadelturismo.com/articulo/hoteles/melia-hotels-international-une-minube-ofrecer-experiencias-km-cero-destino/20191203122019015006.html>

GACETA DEL TURISMO. (2020). “”. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en:

<https://www.gacetadelturismo.com/articulo/empresas/asi-son-viajeros-lujos-espanoles/20200114172347015756.html>

GALATERIANICO. (2020). “L’Eccellenza del gelato a Venezia!”. [Fecha de consulta: 1/04/2020].

Disponible en: <http://www.gelaterianico.com/>

GAN@MAS. (2017). “Se incrementa el turismo del nuevo viajero chino”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<http://revistaganamas.com.pe/se-incrementa-el-turismo-del-nuevo-viajero-chino/>

GÂNDARA, J.M.G. (2009). “Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiencia, produto e visitacao”. En AAVV. : Qualidade da experiencia no visitação de productos turísticos. Mestrado em cultura e turismo UESC. Bahía, Ilheus.

GARAVIZ, D.S., CONTRERAS, L.K. (2017). “Turismo Experiencial”. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. [Fecha de consulta: 14/03/2020]. Disponible en:

https://www.academia.edu/31788194/Turismo_experiencial?email_work_card=view-paper

GARCÍA, N. (2003). “Culturas híbridas: estrategias para entrar o salir de la modernidad”. São Paulo. Edusp.

GILI LANKANFUSHI (2020). Web Eco-Resort. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en:

<https://gili-lankanfushi.com/>

GLENDALE (2020). “La guía turística de Glendale, Isla de Skye”. REINO UNIDO. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <http://www.glendaleskye.com/>

- GOLUBA, J. (2016).** “Percepción de la marca del destino España en el segmento del turismo de lujo”. Universidad de Málaga. [Fecha de consulta: 28/02/2020]. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/14827/TFM%2017.11.16.Katerina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GONZALEZ, C. (2011).** “El turismo se vuelve creativo”. Savia. Revista de Economía y Viajes, vol.5, nº 5.
- HI-SEAS (2019).** “Hawai’ Space Exploration Analog and Simulation”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: <https://hi-seas.org/>
- HOFFMANN, J. (2013).** “Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets”. Palgrave Macmillan.
- HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E.C. (1982).** “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun”, Journal of Consumer Research, vol. 9, nº 2, pp. 132-140.
- HORTUS BOTANICUS. (2020).** “Jardín Botánico Hortus Botanicus”. AMSTERDAM. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.dehortus.nl/>
- HOSTELTUR (2011).** “El Hotel experiencial: la vivencia del cliente y sus sentidos”. https://www.hosteltur.com/132970_hotel-experiencial-vivencia-cliente-sus-sentidos.html
- HOSTELTUR (2014 a).** “El grupo Virtuoso llega a Europa e incorpora cuatro agencias españolas”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/186720_grupo-virtuoso-llega-europa-incorpora-cuatro-agencias-espanolas.html
- HOSTELTUR (2014 b).** “Millennials, los turistas más exigentes con las nuevas tecnologías”. [Fecha de consulta: 8/05/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/163150_millennials-turistas-exigentes-nuevas-tecnologias.html
- HOSTELTUR (2014 c).** “Las tres palabras que marcarán el turismo en 2015”. [Fecha de consulta: 8/05/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/181920_tres-palabras-marcaran-turismo-2015.html
- HOSTELTUR (2016 a).** “Los viajes de lujo se incrementarán un 6% en los próximos diez años”. [Fecha de consulta: 03/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/116458_viajes-lujo-se-incrementaran-6-proximos-diez-anos.html
- HOSTELTUR (2016 b).** “Las tribus del lujo”. [Fecha de consulta: 17/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/117808_tribus-lujo.html
- HOSTELTUR (2016 c).** “Los buffets divertidos y con un toque canalla gustan más”. [Fecha de consulta: 17/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/116471_buffets-divertidos-toque-canalla-gustan.html
- HOSTELTUR. (2018 a).** “Las cajas de regalo de experiencias mueven negocio 72 millones de euros en España”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127031_cajas-regalo-experiencias-mueven-negocio-72-m-espana.html
- HOSTELTUR (2018 b).** “Tendencias de futuro en el turismo de lujo”. [Fecha de consulta: 5/04/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/126815_tendencias-futuro-turismo-lujo.html
- HOSTELTUR (2018 c).** “Booking revela las tendencias de viajes para 2019”. [Fecha de consulta: 8/05/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/125640_booking-revela-tendencias-viajes-2019.html

- HOSTELTUR (2019 a).** *“La táctica de comercializar el producto más caro del mundo”*. [Fecha de consulta: 28/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/133194_tactica-de-marketingcomercializar-el-producto-turistico-mas-car-del-mundo.html
- HOSTELTUR (2019 b).** *“Más gasto turístico con experiencias únicas y sensibilidad medioambiental”*. [Fecha de consulta: 28/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/132139_mas-gasto-turistico-con-experiencias-unicas-y-sensibilidad-medioambiental.html
- HOSTELTUR (2019 c).** *“Branded content, cómo emocionar al cliente antes de que viva la experiencia”*. [Fecha de consulta: 28/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/131803_branded-content-como-emocionar-al-cliente-antes-de-que-viva-la-experiencia.html
- HOSTELTUR (2019 d).** *“El turismo chino en Europa continúa en auge pero sus preferencias cambian”*. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/133343_el-turismo-chino-en-europa-continua-en-auge-pero-su-perfil-cambia.html
- HOSTELTUR (2019 e).** *“Cómo aplicar el modelo Amazon a las actividades en destino”*. [Fecha de consulta: 28/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/131370_como-aplicar-el-modelo-amazon-a-las-actividades-en-destino.html
- HOSTELTUR (2019 f).** *“El hotel como centro de gestión de las experiencias en destino”*. [Fecha de consulta: 28/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/131410_el-hotel-como-centro-de-gestion-de-las-experiencias-en-destino.html
- HOSTELTUR (2019 g).** *“El turismo llega tarde a la carrera de la inteligencia artificial”*. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/129776_el-turismo-llega-tarde-a-la-carrera-de-la-inteligencia-artificial.html
- HOSTELTUR (2019 h).** *“El turismo de experiencias también conquista al viajero de lujo”*. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/129205_el-turismo-de-experiencias-tambien-conquista-al-viajero-de-lujo.html
- HOSTELTUR (2019 i).** *“Benidorm, pionero en el uso de las webseries como herramienta de promoción”*. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/130766_benidorm-pionero-en-el-uso-de-las-webseries-como-herramienta-de-promocion.html
- HOSTELTUR (2019 j).** *“Cómo viajan los Milenials y Generación Z españoles”*. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/130030_como-viajan-los-milenials-y-generacion-z-espanoles.html
- HOSTELTUR (2019 k).** *“Los cinco perfiles del viajero de lujo en España”*. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/133849_los-cinco-perfiles-del-viajero-de-lujo-en-espana.html
- HOSTELTUR (2019 l).** *“Las cajas de regalo de experiencias mueven un negocio de 72 millones de euros en España”*. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127031_cajas-regalo-experiencias-mueven-negocio-72-m-espana.html
- HOSTELTUR (2019 m).** *“Viajes Carrefour amplía los puntos de venta de los Cofres Experiencia”*. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021059_viajes-carrefour-amplia-los-puntos-de-venta-de-los-cofres-experiencia.html

HOSTELTUR. (2019 n). “*La OCU tacha las cajas de experiencia de “regalo envenenado”*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/133425_la-ocu-tacha-las-cajas-de-experiencia-de-regalo-envenenado.html

HOSTELTUR. (2019 ñ). “*Las siete tendencias que triunfarán en redes sociales en 2020*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/133620_las-siete-tendencias-que-triunfaran-en-redes-sociales-en-2020.html

HOSTELTUR. (2019 o). “*Asistentes de voz y realidad virtual se abren paso en el turismo*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/133192_asistentes-de-voz-y-realidad-virtual-se-abren-paso-en-el-turismo.html

HOSTELTUR. (2019 p). “*La tecnología, clave para eliminar la fricción de la experiencia del viaje*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/134798_la-tecnologia-clave-para-eliminar-la-friccion-de-la-experiencia-del-viaje.html

HOSTELTUR. (2019 q). “*Gira seduce a los hoteleros mediante su tecnología al alcance del huésped*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020514_gira-desplegara-en-interihotel-la-tecnologia-mas-puntera.html

HOSTELTUR. (2019 r). “*Un asistente virtual reinventa la experiencia online del turismo familiar*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/131997_un-asistente-virtual-reinventa-la-experiencia-online-del-turismo-familiar.html

HOSTELTUR. (2019 s). “*Los expertos auguran como la tecnología cambiará nuestra vida en 2040*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/131938_los-expertos-auquran-como-la-tecnologia-cambiara-nuestra-vida-en-2040.html

HOSTELTUR. (2019 t). “*Tendencias 2040 ALLIANZ*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
<https://www.hosteltur.com/document/5207>

HOSTELTUR. (2019 u). “*Las siete tecnologías que transformarán el turismo en 2040*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/133542_siete-tecnologias-que-transformaran-el-turismo-en-2040.html

HOSTELTUR. (2019 v). “*El turismo inicia en España la conquista del espacio y los océanos*”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en:
https://www.hosteltur.com/131559_el-turismo-inicia-en-espana-la-conquista-del-espacio-y-los-oceanos.html

HOSTELTUR (2019 w). “*Crecimiento turístico, cómo empresas y destinos se preparan para el futuro*”. Revista Hosteltur.
<https://www.hosteltur.com/edicion-impres/crecimiento-turistico-como-empresas-y-destinos-se-preparan-para-el-futuro>

HOSTELTUR (2019 x). “*Cómo influirán la tecnología y los pasajeros en los viajes en 2020*”.
https://www.hosteltur.com/133595_como-influiran-la-tecnologia-y-los-pasajeros-en-los-viajes-en-2020.html

HOSTELTUR (2009 y). “Cómo estructurar la experiencia vivencial del cliente”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/59859_como-estructurar-experiencia-vivencial-cliente.html

HOSTELTUR (2009 z). “Ctrip reforzará su expansión en Europa de la mano del grupo Destinia”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/125666_ctrip-reforzara-su-expansion-europa-mano-grupo-destinia.html

HOSTELTUR (2020 a). “Turista de lujo: un gasto medio de 5.000 euros y hasta tres viajes al año”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/132042_turista-de-lujo-un-gasto-medio-5000-y-hasta-tres-viajes-al-ano.html

HOSTELTUR (2020 b). “¿Qué hará Marriott para mantener la liquidez y hacer frente al coronavirus?”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/135423_que-hara-marriott-para-mantener-la-liquidez-y-hacer-frente-al-coronavirus.html?code=home-page{2020-03-20}&utm_source=newsletter-es&utm_medium=email&utm_campaign=sanidad-ordena-el-cierre-de-todos-los-hoteles-y-alojamientos-de-espana-hosteltur-20-03-2020&utm_term=20200320&utm_content=hoteles-11

HOSTELTUR (2020 c). “Un eco-resort en Maldivas, ejemplo de lujo ético y sostenible”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/133670_un-eco-resort-en-maldivas-ejemplo-de-lujo-etico-y-sostenible.html

HOSTELTUR (2020 d). “Diseño de hotel para buscadores de autenticidad”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/133783_diseno-de-hotel-para-buscadores-de-autenticidad.html

HOSTELTUR (2020 e). “Dormir con elefantes ya es posible en el resort Anantara Golden Triangle”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/133577_dormir-con-elefantes-ya-es-posible-en-el-resort-anantara-golden-triangle.html

HOSTELTUR (2020 f). “La tecnología, clave para eliminar la fricción de la experiencia del viaje”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/134798_la-tecnologia-clave-para-eliminar-la-friccion-de-la-experiencia-del-viaje.html

HOSTELTUR (2020 g). “China prohíbe los viajes de grupos al extranjero: así afecta a España”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/134185_china-prohibe-los-viajes-de-grupos-al-extranjero-asi-afectara-a-espana.html

HOSTELTUR (2020 h). “El coronavirus amenaza a un emisor que deja 1.300 millones de euros anuales en España”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/134280_el-coronavirus-amenaza-a-un-emisor-que-deja-1300-m-anuales-en-espana.html

HOSTELTUR (2020 i). “Meliá se une a Minube para ofrecer experiencias en destino”. [Fecha de consulta: 28/03/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/132793_melia-se-une-a-minube-para-ofrecer-experiencias-en-destino.html

HOSTELTUR (2010 j). “Podcast: el fin del turismo low cost”. [Fecha de consulta: 20/05/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/136557_podcast-el-fin-del-turismo-low-cost.html

HOSTELTUR (2010 k). “Es el turismo creativo la nueva “navaja suiza” de turismo post-Covid?”. [Fecha de consulta: 20/05/2020]. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022335_es-el-turismo-creativo-la-nueva-navaja-suiza-de-turismo-post-Covid.html

- HOSPERIENCE (2019).** “Como captar turistas de valor a través del turismo experiencial”. [Fecha de consulta: 5/04/2020]. Disponible en: <https://josecantero.com/turismo-experiencial/como-captar-turistas-de-valor-a-traves-del-turismo-experiencial/>
- HOSPERIENCE (2010).** “Staycation: hospedarse y viajar por tu ciudad en tiempo del coronavirus”. [Fecha de consulta: 20/05/2020]. Disponible en: <https://josecantero.com/destinos-experienciales/staycation-viajar-por-tu-ciudad-en-tiempos-del-coronavirus/>
- HOTEL SACHER (2020).** VIENA. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.sacher.com/en/restaurants/cafe-sacher-wien/>
- HOTELES4YOU. (2017 a).** “Aumenta la visita de turistas chinos a España”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://hoteles4you.com/blog/aumenta-la-visita-de-turistas-chinos-espana/>
- HOTELES4YOU. (2017 b).** “España está de moda en China”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://hoteles4you.com/blog/espana-esta-de-moda-en-china/>
- IE BUSINESS SCHOOL. (2015).** “Presentación del informe “High-Value City Tourism” de IE y MasterCard”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: <https://www.ie.edu/es/business-school/noticias-y-eventos/que-esta-pasando/ie-mastercard-report-high-value-city-tourism/>
- IEUNIVERSITY (2019).** “Universo del Lujo”. Vídeo. [Fecha de consulta: 17/04/2020]. Disponible en: <https://www.ie.edu/insights/es/videos/el-futuro-del-lujo/>
- ILTMASIA (2014).** “THE LUXURY TRAVELLER&SOCIAL MEDIA 2014: ASIA”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: https://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/BrandKarma_DigitalReport.pdf
- INNN (2019 a).** “Viajar al futuro. Las nuevas tecnologías que están cambiando el turismo”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: <https://inn.es/es/viajar-al-futuro-las-nuevas-tecnologias-que-estan-cambiando-el-turismo/>
- INNN (2019 b).** “Turismo de Sevilla. Una marca de destino en entornos digitales”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: <https://inn.es/es/trabajo/turismo-de-sevilla/>
- INTUREA (2020).** “Cómo crear una marca turística experiencial: TEMPO by Hilton”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: https://blog.inturea.com/como-crear-marca-turistica-experiencial?utm_campaign=Weekly%20mailing&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=84962757&hsenc=p2ANqtz-92Szg7RmXPYydvJncJj3lTyqdEp58EySuXLPs78kpbReYu43UhRGIE05tEVpfVtdxzUMoKDdNfs6F9T3dsIBTGQYdkOA&hsmi=84962757
- INTUREA (2020).** “Turismo Chino en España ¿cómo se está comportando en el sector turístico?”. [Fecha de consulta: 22/04/2020]. Disponible en: <https://blog.inturea.com/turismo-chino-en-espana>
- ITHAA (2020).** “Cena en el restaurante Ithah del Hotel Conrad Maldivas Rangali Island”. [Fecha de consulta: 18/03/2020]. Disponible en: <https://youtu.be/-0fnhUVbzEM>
- ITHOTELERO.COM (2019 a).** “Tendencias del turismo de lujo”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: <https://www.ithotelero.com/blog/tendencias-del-turismo-de-lujo/>

ITHOTELERO.COM (2019 b). “*La habitación del futuro ya está aquí*”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en:

<https://tur43.es/general/la-habitacion-del-futuro-ya-esta-aqui.html>

<https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/07/Revista-de-prensa-Enero-2019.pdf>

ITHOTELERO.COM (2019 c). “*La habitación del futuro ya está aquí*”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en:

https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/08/Informe_Turismo_de_Lujo_OSTELEA.pdf

JIMÉNEZ G., M., PEÑA S., A.R. y RUIZ C.,J. (2017). “*La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español*”. Investigaciones Regionales- Journal of Regional Reseach, 38. [Fecha de consulta: 28/02/2020]. Disponible en:

https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/30999/demanda_jimenez_IR_2017_N38.pdf?sequence=1&isAllowed=y

JOYAS DEL MUNDO (2020). WEB de experiencias de lujo. [Fecha de consulta: 25/03/2020].

Disponible en: <https://www.joyaexperience.com/>

KESSLER M., L.J. (2014). “*Diagnóstico y Propuestas para el Desarrollo del Turismo de Lujo en Tenerife*”. [Fecha de consulta: 3/03/2020]. Disponible en:

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/925/Diagnostico%20y%20Propuestas%20para%20el%20Desarrollo%20del%20Turismo%20de%20Lujo%20en%20Tenerife.pdf;jsessionid=A5D8900E5D591D93EE49737CA0E3E3CF?sequence=1>

KHAN L. ET AL. (2015). “*A review and future directions of Brand experience research*”. International Strategic Management Review, núm. 3 [Fecha de consulta: 11/03/2020]. Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000125>

KOTTLER, J. (1998). “*Viajar como experiencia transformadora*”. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

LAHAP, J. (2016) “*A study of Brand image towards customer’s satisfaction in the Malaysian hotel industry*”. Procedia – Social and Behavioral Sciences, núm. 224. [Fecha de consulta: 10/03/2020].

Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816305146>

LAPUBLICIDAD.NET (2019). “*Observatur y los hábitos del viajero de lujo español*”. [Fecha de consulta: 16/04/2020]. Disponible en:

<https://lapublicidad.net/observatur-y-los-habitos-del-viajero-de-lujo-espanol/>

LAVANGUARDIA.COM (2015). “*Las seis “tribus viajeras” de la próxima década*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<https://www.lavanguardia.com/viajes/20150424/54430169714/seis-tribus-viajeras-proxima-decada.html>

LAVANGUARDIA.COM (2017). “*La edad del Post-turismo. Los “milenials” y su búsqueda de experiencias reinventan la forma de viajar*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170604/423174493925/edad-post-turismo-millennials-busqueda-experiencias.html>

LIBREMERCADEO. (2018). “*Los chinos, los turistas que más gastan en viajes internacionales*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<https://www.libremercado.com/2013-08-21/los-chinos-los-turistas-que-mas-gastan-en-viajes-internacionales-1276497695/>

LIPOVETSKY, G.&ROUX, E. (2004). *“El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas”*. Barcelona. Anagrama.

LLOPIS V., P. (2019). *“Turismo experiencial, creativo y transformador, con un enfoque de género”* *“Desarrollo de una plataforma online de experiencias turísticas sostenibles”*. Universidad Oberta de Cataluña. UOC. [Fecha de consulta: 28/02/2020]. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/92747/6/paloviTFM0219memoria.pdf>

LOREDO, J.C. (2012). *“El yo como obra de arte en el dandismo: una primera aproximación”*. Revista Historia de la Psicología, núm. 33.

LUQUE, A. (2019). *“Marco teórico consumo de lujo”*. Instituto de estudios superiores de administración (IESA). [Fecha de consulta: 03/03/2020]. Disponible en:

https://www.academia.edu/3717557/MARCO_TEORICO_CONSUMO_DE_LUJO

LUXURYSpain (2020). WEB. [Fecha de consulta: 15/04/2020]. Disponible en: <https://www.luxuryspain.es/eventos/>

MADRID CONVENTION BUREAU (2019). *“Guía Práctica sobre el turismo emisor chino”*. LW Advisers. [Fecha de consulta: 2/04/2020]. Disponible en:

<https://www.esmadrid.com/mcb/wp-content/uploads/2019/06/Gui%CC%81a-Turismo-Chino-1.pdf>

MAGAZINE OF TRAVEL ESPAÑA. (2017). *“España espera recibir un millón de turistas de china en 2020”*. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en:

<https://magazineoftravel.es/espana-espera-recibir-millon-turistas-china-2020/>

MARKETINGDIRECTO.COM (2018). *“E-Luxury: la revolución digital (y Millennial) del lujo”*. [Fecha de consulta: 28/03/2020]. Disponible en:

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/e-luxury-la-revolucion-digital-y-millennial-del-lujo>

MEET YO2D2 (2017) *“Yotel’s Robot Butler, SmarterTravel”*. [Fecha de consulta: 24/04/2020]. Disponible en: <https://youtu.be/8wZiFmXgGH8>

MIVINO. (2019). *“Arzuaga, experiencia enoturística plena”*. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en:

<http://www.mivino.es/noticia/8/enoturismo/20382/arzuaga-experiencia-enoturistica-plena>

MOVES PEOPLE TO BUSINESS TRAVEL & MICE. MEETIN. (2016). *“Las “tribus” de los viajes de lujo”*. [Fecha de consulta: 18/03/2020]. Disponible en:

<https://www.meet-in.es/las-tribus-los-viajes-lujo/>

MICHAUD, Y. (2015). *“El nuevo lujo: experiencias, arrogancia, autenticidad”*. Editorial Taurus.

MUSÉE DU PARFUM. (2020). *“Taller Aprendiz Perfumista”*. PARÍS. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en:

<https://musee-parfum-paris.fragonard.com/es/visitas-y-actividades/>

NIelsen.COM. (2017). *“Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends”*. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en:

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends.pdf>

OBSERVATUR. (2019). *“El viajero de lujo en España: Perfil, hábitos de comportamiento, necesidades y tendencia de futuro”*. Estudio realizado por el Observatorio Nacional de Turismo Emisor, con la colaboración de Gran Meliá e Iberia. Junio-Septiembre 2019. [Fecha de consulta: 02/03/2020]. Disponible en: <http://www.observatur.es/observatur/lujo.pdf>

OINNOKABI. (2020). “Mapa de empatía. La herramienta perfecta para conocer a tu cliente”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO y PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (1999). “Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284403073>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO y PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (2006). “Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284411894>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2019). “Panorama del turismo internacional. Edición 2019”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2020). “La OMT convoca un Comité Mundial de Crisis para el Turismo”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/omt-convoca-un-comite-mundial-de-crisis-para-el-turismo> y https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/200320%20-%20Coronavirus%20ES_0.pdf

OSTELEA.COM (2020). “Tendencias que marcan el turismo internacional en 2020”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-que-marcan-el-turismo-internacional-en-2020>

OTTO, J., RITCHIE, J.R. (1995). “The service experience in tourism”, Tourism Management, vol. 17, nº 3, pp 165-174.

OCU. (2019). “Cajas de experiencias, ¿un regalo envenenado?”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: <https://www.ocu.org/consumo-familia/viajes-vacaciones/informe/cajas-experiencias#>

PANGAEA NETWORK (2017-2018). “5º edition. Luxury Travel Trends”. [Fecha de consulta: 15/03/2020]. Disponible en: https://gce-agency.com/wp-content/uploads/2018/02/GCE_Pangaea_Luxury-TravelTrend-Survey-2017_2018.pdf

PAWASKAR P., GOEL M. (2014). “A conceptual model: multisensory marketing and destination branding”. Procedia economics and finance. [Fecha de consulta: 11/03/2020]. Disponible en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53674760/A_Conceptual_Model_Multisensory_Marketin20170627-9833-hywib5.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_Conceptual_Model_Multisensory_Marketin.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200316%2Fus-east-1%2Ffs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200316T002848Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=45d1e3b0619468d6e3a8f3fb5c2edbc44055368ed158f589d74666c6288b506c

PELÁEZ V., R.C. (2016). “Investigación sobre el concepto de turismo de experiencias y sensaciones. Aplicación a un caso concreto”. Universidad de Alcalá. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=179019>
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=kNbGsCbbMHo%3D>

PHILHARMONIKER. (2020). “Digital Concert Hall”. VIENA. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.digitalconcerthall.com/es/home>

PINE, B. y GILMORE, J. (1999) *“The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage”*. Harvard Business School Press.

PITT, L., BERTHON, P., PARENT, M., & BERTHON, J. (2009). *“Aesthetics and Ephemeral: Observing and Preserving the Luxury Brand”*. Harvard Business Review, 45-66.

PORTER, M.E. (1989). Vantagem competitiva. Criando e sustentando un desempenho superior Río de Janeiro, Campus.

PREFERENTE.COM. (2018 a). *“Los 3 consejos para que España atraiga el turismo chino”*. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/los-3-consejos-para-que-espana-atraiga-el-turismo-chino-274875.html>

PREFERENTE.COM. (2018 b). *“El Gobierno anuncia que el turismo chino se disparar  un 30% este año”*. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/el-gobierno-anuncia-que-el-turismo-chino-se-disparara-un-30-este-ano-273693.html>

PREFERENTE.COM (2018 c). *“España aspira a ingresar 20.000 millones más con los turistas de largo radio”*. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www.preferente.com/rss-2/espana-aspira-a-ingresar-20-000-millones-mas-con-los-turistas-de-largo-radio-281138.html>

PREFERENTE.COM (2018 d). *“China ya es el principal emisor de turistas y también el que más gasta del mundo”*. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/china-ya-es-el-principal-emisor-de-turistas-y-tambien-el-que-mas-gasta-del-mundo-287708.html>

PREFERENTE.COM (2019 a). *“El gigante Ctrip traer  más turistas chinos a España”*. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-de-transportes/noticias-de-aerolineas/el-gigante-ctrip-traera-mas-turistas-chinos-a-espana-295173.html>

PREFERENTE.COM (2019 b). *“Llegan los “millennials” y la “generación Z”, amantes del bienestar y el lujo”*. [Fecha de consulta: 8/05/2020]. Disponible en: <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/llegan-los-millennials-y-la-generacion-z-amantes-del-bienestar-el-lujo-y-la-vida-sana-295071.html>

PREMIUM NETWORKING TIMES. (2019). *“El viajero High End también es seducido por el turismo de experiencias”*. PER ODICO DIGITAL DE ROMERO. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en: <https://premiumnetworkingtimes.com/el-viajero-high-end-tambien-es-seducido-por-el-turismo-de-experiencias/>

PRNOTICIAS (2018). *“Todas las cifras del turismo chino en España durante 2017”*. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20166965-todas-las-cifras-del-turismo-chino-en-espana-durante-2017>

QUINTESENTIALLY. (2017). *“Así es Mr. Fixer, el empresario capaz de organizar cualquier sueño de sus clientes (por extravagante que sea)”*. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39771460>

QUINTESENTIALLY. (2017). WEB. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.quintessentially.com/>

REAL ACADEMA ESPAÑOLA (2019). *“Lujo”* [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/lujo>

REAL INSTITUTO EL CANO ROYAL INSTITUTE. (2018). *“El turismo chino en España: oportunidad y nuevas tendencias”*. [Fecha de consulta: 2/04/2020]. Disponible en:

<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c877ebd5-6d80-4114-9881-17585dc13d7a/ARI48-2018-Hernandez-Turismo-chino-Espana-oportunidad-nuevas-tendencias.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c877ebd5-6d80-4114-9881-17585dc13d7a>

RED BULL. (2018). *“Los 9 lugares más increíbles del mundo para hacer yoga”*. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://www.redbull.com/es-es/lugares-donde-hacer-yoga-mas-curiosos-mejores-paisajes>

RED BULL. (2020). *“Echa un vistazo a la granja que la NASA tiene en el espacio”*. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://www.redbull.com/co-es/nasa-cultivo-en-el-espacio>

RED BULL. (2020). *“Estas empresas te quitan el sueño de mandar al espacio para aplacar tus deseos de realizar viajes intergalácticos”*. [Fecha de consulta: 27/03/2020]. Disponible en: <https://www.redbull.com/co-es/turismo-espacial-companias-lideres>

RED BULL. (2019). *“La ropa inteligente ya está aquí”*. [Fecha de consulta: 27/03/2020]. Disponible en:

REMAURY, B. (2007). *“Brands and narratives: Brands and the cultural collective unconscious”*. París. Editions de l’Institut Français de la Mode.

RESEARCHGATE.NET (2015). *“La planificación de las experiencias turísticas como herramienta de innovación y diferenciación de los destinos”*. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/321175100_La_planificacion_de_las_experiencias_turisticas_como_herramienta_de_innovacion_y_diferenciacion_de_los_destinos

REVISTA GQ (2020). *“Así es cómo los mega-ricos viajarán en 2020”*. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulo/viajes-para-ricos-2020>

REVISTA MARIE CLAIRE (2019). *“20 frases memorables de Coco Chanel”*. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://www.marieclaire.com.mx/noticias/lecciones-de-coco-chanel/>

REVISTA ROB REPORT. (2019). *“10 frases de Coco Chanel que siempre recordaremos”*. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://robbreport.mx/for-her/10-frases-para-recordar-a-coco-chanel/>

REVISTA TECNOHOTEL (2018). *“Un hotel en Machu Picchu a más de 350 metros de altura”*. [Fecha de consulta: 27/03/2020]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/03/04/machu-picchu-skylodge-adventure-suites/>

REVISTA VANITYFAIR. (2016). *“80 grandes frases de Coco Chanel para triunfar en la vida”*. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/coco-chanel-grandes-frases-inspiradoras-mujer/22753>

REVISTA VIRTUOSO LIFE (2020). *“Magazines and Publications”*. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.virtuoso.com/why-virtuoso/Virtuoso-Magazines/Virtuoso-Life>

RTVE.ES (2018). *“Aumenta la demanda de turismo de lujo en España”*. Blog. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://blog.rtve.es/viajesyturismo/2018/07/aumentan-los-servicios-de-turismo-de-lujo-en-espana.html>

- RIVERA, M. (2017).** “El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural”. [Fecha de consulta: 14/03/2020]. Disponible en: <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/14871/II-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RODRÍGUEZ D., A. (2018).** “*Del lujo tradicional al lujo experiencial*”. Universidad de León. [Fecha de consulta: 3/03/2020]. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/9448/Rodr%C3%ADguez%20Ca%C3%B1as%2C%20Ana.pdf?sequence=1>
- RODRÍGUEZ-ZULAICA, A. (2016).** “*¿Cómo diseñar una experiencia turística?*”. Editorial UOC.
- RYAN, C. (1995).** “*Researching Tourst Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*”. London: Routledge.
- SABINA, J. (2012).** “*La del pirata cojo*”. Canción. Youtube. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Ye18Xe_eHeM
- SÁNCHEZ, C. (2017).** “*Los 5 pasos del turismo experiencial*”. Editorial LID.
- SEELING, C. (2000).** “*Moda: el siglo de los diseñadores, 1900-1999*”. Barcelona. Könemann.
- SILVERSEA.** “*Crucero de lujo por Alaska*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.silversea.com/es/destinos/crucero-alaska.html>
- SKYPREMIUM (2020). WEB.** [Fecha de consulta: 16/04/2020]. Disponible en: <https://www.skypremium.com.sg/sg/about>
- SLIDESHARE. (2013).** “*Cocinando para viajeros chinos: Experiencias gastronómicas con y para visitantes chinos*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: https://www.slideshare.net/7812074/20130315-congreso-chinese-friendly-ver-01?qid=3699e77d-126f-4409-9cfc-d916c8953d5b&v=&b=&from_search=11
- SLIDESHARE. (2017 a).** “*El turista chino en España*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: https://www.slideshare.net/davidginersanchez/el-turismo-chino-en-espaa-la-adaptacin-de-destinos-turisticos-espaoles-al-mercado-ms-grande-del-mundo?qid=3699e77d-126f-4409-9cfc-d916c8953d5b&v=&b=&from_search=10
- SLIDESHARE. (2017 b).** “*Perfil del turista de China*”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/CatalinaNio1/perfil-del-turista-de-china>
- SLIDESHARE.NET. (2017)** “*El viajero 2030 y el turismo experiencial*”. [Fecha de consulta: 5/04/2020]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/pcantero/el-viajero-2030-y-el-turismo-experiencial>
- SMARTBOX.COM (2020).** Web Cajas de Experiencia de Lujo. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: <https://www.smartbox.com/es/regalos-de-lujo/>
- SPANISH.PEOPLE.CN (2018).** “*El vibrante turismo chino refleja la nueva era del gigantes asiático*”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2018/0510/c31619-9458706.html>
- SPA VILNIUS (2020).** “*Masaje Amber Road*”. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.spavilnius.lt/en/druskininkai/procedure/massage-amber-road/814>
- STATISTA (2019 a).** “*Funciones móviles más populares entre los jóvenes viajeros de lujo China 2016*”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/714028/china-major-cell-phone-functions-for-young-luxury-travelers/>

STATISTA (2019 b). “Fuentes de información de viajes más populares entre los jóvenes viajeros de lujo China 2016”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/714083/china-major-travel-information-sources-for-young-female-luxury-travelers/>

STATISTA (2019 c). “Artículos de compras de viajes favoritos entre los viajeros de lujo chinos 2016”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/441550/china-luxury-travelers-leading-travel-shopping-items/>

STATISTA (2019 d). “Individuos de patrimonio neto alto. Distribución por región 2019”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/204072/distribution-of-ultra-high-net-worth-individuals-by-world-region/>

STATISTA (2019 e). “Número de millonarios en China 2012-2019”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/702759/china-number-of-millionaires/>

STATISTA (2019 f). “Individuos de patrimonio neto ultra alto en China”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/278457/ranking-of-the-25-richest-people-in-china/>

STATISTA (2020 a). “Número de personas súper ricas en la gran China a partir de 2018, por ciudad”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/239091/number-of-super-rich-people-in-china-by-city/#statisticContainer>

STATISTA (2020 b). “Países con más millonarios en 2019”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/268411/countries-with-the-most-millionaires/>

STATISTA (2020 c). “Distribución de millonarios en China 2013, por origen de activos”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/239147/distribution-of-millionaires-in-china-by-origin-of-assets/>

STATISTA (2020 d). “Los 20 países multimillonarios 2020”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/299513/billionaires-top-countries/>

STATISTA (2020 e). “Número de pasajero de crucero chino 2012-2018”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/1088720/china-cruise-passenger-volume/>

STATISTA (2020 f). “El servicio de agencia de viajes más insatisfactorio para viajeros de lujo China 2018”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/715038/china-worst-tour-agency-service-according-to-young-luxury-travelers/>

STATISTA (2020 g). “Las 20 principales países multimillonarios de 2020”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www-statista-com.biblioteca-uoc.idm.oclc.org/statistics/299513/billionaires-top-countries/>

SUBLIMOTION (2018). Restaurante del Chef Paco Roncero. Youtube. [Fecha de consulta: 10/03/2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rVKHeDrLJrg>

TAJ MAHAL (2020). [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.culturagenial.com/es/taj-mahal/>

TECNOHOTEL. (2014). “La tecnología, un factor clave para los viajeros chinos”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2014/07/la-tecnologia-un-factor-clave-para-los-viajeros-chinos/#>

TECNOHOTEL (2019 a). “Cuando las experiencias importan más que el precio”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2019/10/30/experiencias-importan-mas-precio/>

TECNOHOTEL (2019 b). “Millenials: experiencias antes que habitaciones y aventura antes que lujo”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2019/02/04/Millenials-experiencias-aventura/>

TECNOHOTEL (2019 c). “Debate: El hotel debe apostar por crear experiencias únicas”. <https://www.tecnohotelnews.com/2019/07/02/debate-el-hotel-debe-apostar-por-crear-experiencias-unicas/>**TECNOHOTEL (2020)** “El coronavirus amenaza el turismo chino a España”. [Fecha de consulta: 4/04/2020]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2020/02/14/coronavirus-turismo-chino-espana/>

TEMPO by HILTON (2020). “Video Presentación TEMPO by HILTON”. [Fecha de consulta: 22/03/2020]. Disponible en: <https://vimeo.com/385166790>

TESSERAS, L. (2014). “Shareable stories help luxury brands reach global travellers”. Marketing Week. [Fecha de consulta: 14/03/2020]. Disponible en: <https://www.marketingweek.com/shareable-stories-help-luxury-brands-reach-global-travellers/>

THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY (2017). “Turismo oscuro: perfiles, nichos, motivaciones y experiencias a nivel mundial”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_oscuro.pdf

THE OSTELEA SCHOOL OF TOURISM&HOSPITALITY (2019). “Turismo de Lujo: Tendencias en viajes y destinos”. http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo_de_Lujo_ostelea.pdf

TURESPAÑA(2007). “Plan Estratégico del Turismo Español Horizonte 2020”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>

TURESPAÑA (2019). “Indicadores Turísticos: China”. [Fecha de consulta: 24/04/2020]. Disponible en: <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20China%20Noviembre%202019.pdf#search=Indicadores%20Tur%C3%ADsticos%3A%20China>

TRAVEL MANAGER. (2019). “Los viajes de lujo se incrementan por encima de los viajes en general”. Revista Profesional de Viajes de Negocio. [Fecha de consulta: 03/03/2020]. Disponible en: <https://revistatravelmanager.com/los-viajes-de-lujo-se-incrementan-por-encima-del-de-los-viajes-en-general/>

TREN TRANSCANTÁBRICO. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en:

https://www.renfe.com/trenesturisticos/pdf/2020/Diptico%20EL%20TRANSCANTABRICO%20GRAN%20LUJO%20t_dinA-4.pdf

TREEHOTEL (2020). “Hotel de paisajes donde la naturaleza y la imaginación se vuelven locos”. SUECIA. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.treehotel.se/en/>

TREKK SOFT (2019). “LATAM Tendencias de Turismo 2018”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.treksoft.com/es/resources-thanks/tendencias-latinoamerica?submissionGuid=fc0919c8-9c67-4d7e-b738-61d8a5a8b688>

TREKK SOFT (2019). “LATAM Tendencias de Turismo 2019”. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.treksoft.com/es/resources-thanks/tendencias-latinoamerica-2019?submissionGuid=041a3ad4-7d02-4e4f-a8c9-18a99b29057d>

TRIP.COM (2020). Web Agencia de Viajes en Internet. [Fecha de consulta: 22/04/2020]. Disponible en: <https://es.trip.com/?locale=es-ES>

TRYPADVISOR (2020). “Restaurante Orient Express” Nueva Dheli, India. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g304551-d815675-Reviews-Orient_Express-New_Delhi_National_Capital_Territory_of_Delhi.html

UBS (2017). “Millenials. The global guardians of capital”. [Fecha de consulta: 14/03/2020]. Disponible en: <https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/chief-investment-office/market-insights/digital-disruptions/2017/Milenials.html>

VELAR L., M. (2019). “La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram”. [Fecha de consulta: 15/03/2020]. Disponible en: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/28661/marca_velar_tesis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VERTELE. (2014). “China graba en España un reality viajero con celebrities”. [Fecha de consulta: 20/03/2020]. Disponible en: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/China-Espana-reality-viajero-celebrities_0_1577542249.html

VIAJES ANDROMEDA (1987). WEB de Agencia Premium de experiencias de lujo. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://viajesandromeda.es/>

VIAJES NATIONAL GEOGRAPHIC. (2019). “Vacaciones en Marte...Pasando por Cantabria”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/astroland-cantabria-expedicion-marte_14405/1

VINETUR (2020). “Cómo catar un vino, paso a paso”. Revista Digital del Vino. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <https://www.vinetur.com/20081126142/como-catar-un-vino.html>

VIRTUOSO. (2020). WEB de Red Internacional de Agencias Premium de experiencias de lujo. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <https://www.virtuosotravel.es/>

“Medición 3D del cuerpo humano altamente precisa, rápida, y sin contacto mediante los escáneres corporales 3D VITUS”. [Fecha de consulta: 11/03/2020]. Disponible en: <https://www.vitronic.es/automatizacion-industrial-y-logistica/sectores/escaner-corporal-3d.html>

VOGELER C., HERNANDEZ, E. (2002). “El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción”. Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces.

WELCOMECHINESE.COM (2018). WEB. [Fecha de consulta: 25/03/2020]. Disponible en: <http://www.welcomechinese.com.cn/>

WIENER HOFMUSIKKAPELLE (2020). “*Jacobus Gallus*”. VIENA. [Fecha de consulta: 1/04/2020]. Disponible en: <http://www.hofmusikkapelle.gv.at/>

WONDERBOX.ES (2020). Web Cajas de Experiencia de Lujo. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: <https://www.wonderbox.es/hoteles-de-lujo.html>

WORLDSHOPPINGTOURISM (2019). “La consultora Braintrust presenta el Barómetro Turístico Premium”. [Fecha de consulta: 29/03/2020]. Disponible en: <https://worldshoppingtourism.com/es/la-consultora-braintrust-presenta-el-barometro-turistico-premium/>

ZERO2INFINITY (2016). “Simplificando el acceso al espacio”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: <http://www.zero2infinity.space/>

65YMAS.COM (2020). “¿Cómo funcionan las cajas que sirven para regalar “experiencias”?”. [Fecha de consulta: 30/03/2020]. Disponible en: https://www.65ymas.com/consejos/como/cajas-para-regalar-experiencias_1574_102.html