

# hosteltur

Comunicación para la Economía del Turismo



TURISMO DE LUJO

*Disfrutar vivencias únicas*

La exclusividad determina la elección de los viajes de lujo, que aumentarán entre un 6 y un 10 % los próximos dos años

En busca de

# EXPERIENCIAS ÚNICAS

Con un presupuesto de entre 5.000 y 15.000 euros por persona, el viajero interesado por el lujo disfruta de vacaciones tres veces al año y busca sobre todo exclusividad, viajes hechos a medida y una atención personalizada en la que aprecia los detalles y la sostenibilidad.



El viajero de lujo del siglo XXI quiere vivir experiencias únicas, disfrutar de las últimas tecnologías y que sus gustos se vean atendidos hasta el mínimo detalle. Los viajes premium están indisolublemente unidos a la vivencia de experiencias exclusivas, según un 30 % de los profesionales del sector turístico especializados en lujo, y por la personalización de los servicios para otro 29 %, mientras que la elevada categoría del hotel ocupa el tercer lugar entre las prioridades y el tipo de transporte sería el cuarto condicionante, según revela la quinta edi-



Una villa de alquiler en Mallorca. Foto The Collectionist.

ción del estudio de “Tendencias en viajes de lujo”, recientemente publicado por la consultora The **Blue-room Project**.

La singularidad y la exclusividad son el primer criterio de elección para los viajeros en casi todos los mercados internacionales: Brasil (43 %); los Países Bajos (35 %); España y Reino Unido (33 %); Escandinavia (31 %); Estados Unidos y Alemania (29 %). Solo los profesionales franceses (38 %) e italianos (29 %) indican que es la personalización del servicio la que ocupa el primer lugar en la demanda de sus clientes de mayor poder adquisitivo.

Además de su elevada capacidad de gasto, uno de los elementos que hace más atractivo este mercado es que los viajeros de lujo viajan de promedio tres veces al año, salvo los procedentes de los países escandinavos, que acostumbran a hacer un viaje anual. Una cuarta parte de los viajeros de lujo, sale de su país cuatro veces cada año.

En cuanto a la forma de adquirir el viaje, eligen primero el destino y



*La mayoría son parejas de mediana edad que viajan tres veces por año y son viajeros experimentados, exigentes, informados y con interés creciente en el turismo sostenible*

luego el tipo de alojamiento que esperan disfrutar, y optan sobre todo por exclusivos hoteles boutique, seguidos de hoteles internacionales, y un 6 % busca alojamiento privado. La mayoría de los viajeros de lujo aún reserva en persona, si bien se han informado antes por internet y admiten los consejos de familiares y amigos, y además confían en las

recomendaciones de un especialista en viajes.

Atienden a la relación calidad-precio pero sobre todo les influye el valor añadido, más que el coste en sí. Su presupuesto por viaje oscila entre 5.000 y los 15.000 euros y la estancia más habitual es entre 7 y 10 días, aunque también hay un porcentaje elevado que supera los 15 días.

Una vez en el destino, buscan comodidad, gastronomía gourmet, visitas culturales o en la naturaleza personales o privadas, y en algunos casos experiencias fuera de lo común. Dependiendo de su origen, los viajeros de elevada capacidad adquisitiva esperan disfrutar tratamientos de belleza y relax, salir de compras o disfrutar de la vida nocturna local y espectáculos.

En cuanto al perfil del viajero, la mayoría son parejas (un 73%) con edades comprendidas entre 36 y 55 años. Un 22 % viaja en familia y el 4 % con amigos. Se trata de viajeros experimentados, extremadamente exigentes, ultraconectados, informados y cada vez más sensibles al

turismo sostenible. Quieren asesoría experta y están atentos a los nuevos destinos y productos.

**En crecimiento**

Los profesionales del sector estiman que los viajes de lujo aumentarán entre un 6 y un 10 % en el plazo de los próximos 2 o 3 años, según el estudio de Blueroom Project.

La asociación española del lujo **Luxury Spain** estima que el año pasado el sector de productos y servicios de lujo español supuso alrededor de 6.300 millones, con un aumento interanual del 5 %, casi un punto menos que el año pasado.

Según la entidad que agrupa a más de 80 compañías, las ventas a turistas suponen el 21,5 %, del total, algo menos que el ejercicio anterior (1,5 puntos menos), a pesar del año récord en la llegada de visitantes del

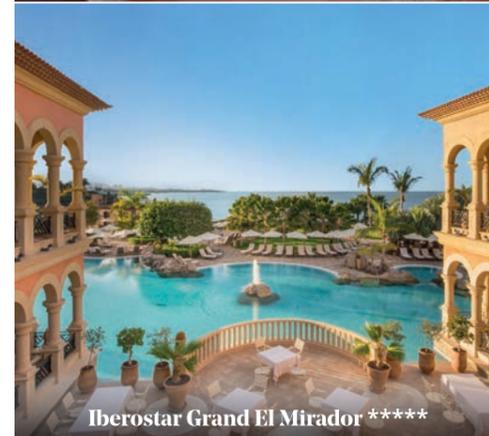


extranjero. Barcelona, ciudad que en los últimos años ha liderado en España el comercio de productos y servicios de alta gama, ha rebajado su cuota tres puntos, del 32 al 29 % con una caída de las ventas a turistas

en el tercer trimestre de un 3 %. Por su parte, Marbella (Málaga) se mantiene en un 26 % de las ventas, Madrid sube al 20 %, Ibiza se mantiene en torno al 9 % y Mallorca pasa del 6 al 8 %.



**GRAND IBEROSTAR**  
*Una experiencia personalizada y única*



Iberostar Grand El Mirador \*\*\*\*\*



Iberostar Grand Portals Nous \*\*\*\*\*



Iberostar Grand Salomé \*\*\*\*\*

**Qsuite. Primera en Clase Business**

Redefine tus expectativas con un nuevo nivel de lujo en la nueva Clase Business de Qatar Airways. Disfruta de la privacidad de tu propia suite mientras trabajas, te deleitas del menú a bordo o compartes tu viaje con amigos y familia en nuestra nueva configuración adaptable también a cuatro asientos. Con más de 4.000 opciones de entretenimiento a bordo, nuestro galardonado servicio y una red de rutas en rápida expansión, descubre la Clase Business como nunca antes.

Presentamos Qsuite. Primera en Clase Business.

Visita [qatarairways.com](http://qatarairways.com)

**Experiencias Grand Iberostar**

Cada uno de nuestros **Grand Iberostar** solo para adultos es único e incomparable; y no podría ser de otra manera, ya que cada hotel Grand es una experiencia en sí mismo. Para garantizar una experiencia única hay que cuidar hasta el más mínimo detalle. Eso es lo que marca la diferencia entre Iberostar Grand y otros hoteles de lujo.

Grand se inspira en la cultura y las tradiciones para brindar una **estancia de lujo**, ofreciendo **delicias gastronómicas** locales que seducen al paladar más exquisito. Grand ofrece a sus clientes **maravillosas suites** con vistas espectaculares y acceso a **exclusivos Spas**. Grand garantiza un **servicio personalizado de mayordomía** capaz de satisfacer los deseos más exigentes. Grand emerge en las costas de los destinos más deseados para ofrecer las mejores localizaciones.

Cómo **experiencia solo adultos** encontrarás un abanico de sugerentes actividades que vivir en una atmósfera especial con atenciones y servicios para disfrutar de una **escapada romántica**, un viaje con amigos o unas **vacaciones únicas**.

**GASTRONOMÍA**  
Un placer para los sentidos

Comer es todo un placer en nuestros restaurantes, contando con la presencia de algunos de los mejores chefs internacionales.

**YOGA Y WELLNESS**  
Descanso, relax...  
¡y vuelta a empezar!

Nada mejor que relajarse y escapar de la rutina con un buen masaje en uno de nuestros spas.

**ENTRETENIMIENTO**  
Un sinfín de actividades

Las estancias todo incluido proponen días repletos de actividades gratuitas y noches de entretenimiento.

**GOLF**  
Escapadas para golfistas

Nuestros campos de golf combinan descanso y desafío en un entorno de impresionante belleza natural.

Entre los destinos más demandados figuran Zimbabwe, Japón, Seychelles y Perú

Triunfan los  
**GRANDES**  
**VIAJES**  
 a medida

Recibir clases de taichí en la Ciudad Prohibida de Beijing, hacer un safari a pie por Masai Mara, alojarse sobre el mar en un hotel de súper lujo en Maldivas o hacer en una clase de cocina en Lima, son algunas de las experiencias que viven los grandes viajeros.



Seychelles es uno de los destinos que ofrece Nuba, que también destaca Zimbabwe como tendencia.

En el ámbito de los grandes viajes y viajes de lujo, ofrecer experiencias únicas es la clave, de manera que los destinos predilectos van variando cada temporada. En España, el gran viaje “se ha popularizado en los últimos 20 años gracias a la mejora de la conectividad aérea, un mayor nivel cultural y curiosidad por conocer otras culturas, un mayor poder adquisitivo de la clase media y una pérdida del miedo a viajar a otros países”, explica el director general de **Catai Tours**, Fernando Sánchez. El reto es “ofrecer diferentes tipos de viajes para cada tipo de cliente con el factor común de la calidad y el buen servicio”. La evolución de este tipo de viajes hace que ya no se basen solo en hoteles de cinco estrellas o vuelos de primera clase, sino que “actualmente el cliente de lujo da en muchos casos prioridad a la búsqueda de nuevas experiencias indi-



Botswana, Sudáfrica y Japón, lo más demandado a Gondwana Experiences.

viduales, lo que hace más complejo el trabajo de las agencias de viajes y exige un gran esfuerzo de formación y actualización continuada”, explica.

YOUR WORLD.  
 YOUR WAY.  
*your moment.*



Para algunos, es sentarse a la primera cena cinco estrellas del viaje y dejarse transportar por los ricos e inesperados sabores que le aguardan. Para otros, es navegar hacia un exótico y remoto puerto sin ningún otro barco a la vista. Y para ti, son los detalles.  
 Descubre tu momento

DISFRUTE DE LA MEJOR GASTRONOMÍA EN EL MAR  
 A BORDO DE NUESTROS ÍNTIMOS Y LUJOSOS BARCOS.  
 LLAME A OCEANIA CRUISES AL 93 800 20 14 | VISITE WWW.OCEANIACRUISES.COM  
 O CONTACTE A SU AGENCIA DE VIAJES

**OCEANIA CRUISES®**  
*Your World. Your Way.®*



Catai desarrolla nuevas experiencias individuales en destino.

“  
Los interesados en los viajes de lujo huyen de la masificación, piden servicios exclusivos y que el consultor se encargue de todo en origen

#### Naturaleza en Zimbabwe

La agencia especializada en crear viajes a medida **Nuba** indica que una de las tendencias del año es el safari a Zimbabwe, un país que apenas recibe turismo, lo que lo convierte en destino idóneo para recorrer sus parques naturales y alojarse en sus lujosos lodges. En Zimbabwe se puede conocer la amplia variedad animal en el llamado “río de la vida” del Parque Nacional de Zambezi, hacer un safari en lancha, recorrer la llanura del parque Hwange en 4x4 o adentrarse a pie en busca de cebras, leones, búfalos o hienas.

Nuba, con oficinas en Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla y Málaga, también destaca novedades como el diseño de originales pedidas de mano alrededor del mundo, el servicio de “Wedding Planner” que ofrece para la organización completa de la boda, ex-

periencias de aventura y adrenalina para los viajeros más atrevidos y una selección de destinos en 2018 entre los que despiantan Uganda, Laos, México y Seychelles.

#### Con Papá Noel

“El cliente de lujo busca exclusividad y experiencias únicas, aunque cada uno lo encuentra en servicios diferentes y no necesariamente con precios muy elevados”, explica el director de Catai, Fernando Sánchez, que menciona como ejemplos un safari a pie por Masai Mara, la estancia en un hotel de súper lujo en Maldivas o una clase de cocina en Lima. “El lujo puede encontrarse en cualquier destino del mundo, pero sin duda el concepto va unido a unos más que a otros: Sudeste Asiático, Safaris en África e Islas del Pacífico, son algunos de los más demandados”. Entre las novedades

figura un crucero por el Danubio y nuevos itinerarios en Japón, así como nuevos safaris en Kenya y Tanzania.

Catai es líder en Laponia, donde ha programado más de 30 vuelos especiales en diciembre, el doble que el año pasado. Ofrece propuestas de viajes para todos los gustos: Papá Noel para los más pequeños, actividades invernales para los adultos y programa especial de auroras boreales.

#### Dejarse llevar

En el caso de **Godwana Experiences**, los destinos más demandados son Botswana, Sudáfrica, Japón y Perú, y para esta temporada ha ampliado su oferta en Asia con Mongolia, Bután y Omán.

“Por lo general el cliente quiere dejarse llevar y disfrutar de la experiencia propuesta por el consultor, aunque también hay algunos servicios más exclusivos

como llegar a una isla privada en avioneta, disfrutar de clases de surf en la famosa playa de Bondi Beach en Sidney o recibir clases de taichí en la Ciudad Prohibida de Beijing”, explica la directora, Marta Ruiz.

Además esperan que el consultor se encargue de todo, incluidas reservas en los restaurantes que más se adecuen a su perfil. Ruiz explica que “se cuida hasta el más mínimo detalle para que al llegar esté todo preparado y el cliente pueda pensar en disfrutar el viaje desde el primer momento, sin dedicar ni un minuto a la planificación”.

La clave del futuro son los viajes únicos y a medida, “huyendo del viaje organizado y masificado”, lo que requiere un consultor de viaje a medida que ha vivido esa misma experiencia antes, “por lo que el cliente se asegura de contar con las mejores referencias del destino”.

“  
Es posible organizar una petición de mano en cualquier lugar del mundo, visitar el hogar de Papa Noel en Laponia o hacer surf en la playa más famosa

moving **Carlos'** way

Con la gama Selection elige el modelo de vehículo que quieres conducir.

902 50 30 10 · [europcar.es](http://europcar.es)

**Europcar**  
moving **your** way



# Tenerife, a todo lujo

La Isla concentra una amplia oferta dirigida a los viajeros que buscan unas vacaciones exclusivas

Tenerife, la mayor de las Islas Canarias, destaca por su clima agradable los 365 días del año (con una temperatura media de 22 grados), además por su variedad de paisajes, desde volcanes a bosques pasando por infinidad de playas. Esos elementos, así como su cercanía a la Península, hacen de ella un destino ideal para unos días de relax. La Isla también cuenta con una de las más modernas y cualificadas plantas alojativas de Europa. Pero la oferta de vacaciones no queda ahí. Estamos ante un destino con grandes posibilidades de disfrutar de su comercio, de sus opciones de ocio y de un servicio profesional y de calidad. Restaurantes de primer nivel con platos de tradicional o de vanguardia, centros de SPA o campos de golf de diseño único se encuentran igualmente entre sus atractivos.

Dentro de lo anterior, la marca Tenerife Select, creada por Turismo de Tenerife, reúne la oferta turística más exclusiva de la Isla y propo-

ne escapadas en cualquier época del año. Bajo esta marca se incluyen los alojamientos que han obtenido las mejores calificaciones por parte de sus clientes por ofrecer un alto nivel de calidad y servicio. En la actualidad son miembros de esta marca cerca de 35 empresas, entre hoteles (de cuatro y cinco estrellas o de los denominados "con encanto"), centros de ocio y espectáculos, parques temáticos, agencias de turismo receptivo, centros comerciales, beach clubs, empresas de alquiler de vehículos incluyendo los de alta gama, de organización de bodas y de paseos exclusivos en velero, además de un teleférico.

Para quienes unas vacaciones han de ser sinónimo de lujo, la Isla les ofrece innumerables tratamientos de salud y belleza, actividades como la observación de estrellas, la posibilidad de realizar experiencias a medida o de elegir como alojamiento villas y hoteles boutique situados en entornos únicos: frente al mar, en

cascos históricos o en espacios naturales. En los últimos tiempos han ido ganando protagonismo también las compras. Tenerife se ha convertido en destino ideal para los amantes de las grandes marcas de moda, perfumería o joyería. Los clubes de playa, con la mejor música y gastronomía al borde del mar, constituyen una opción que gana cada vez más adeptos. Su estética moderna y relajante, una gastronomía exquisita y puestas de sol de ensueño conforman un cóctel muy sugerente.



Entre la variedad de opciones selectas de la Isla se encuentran los hoteles con encanto de la zona norte. Alejados de los grandes núcleos turísticos —habitualmente situados en el sur—, y vinculados a actividades en la naturaleza, a la gastronomía y los vinos locales, y en general, a la cultura tradicional, son una oportunidad estupenda de conocer el Tenerife más auténtico y único.

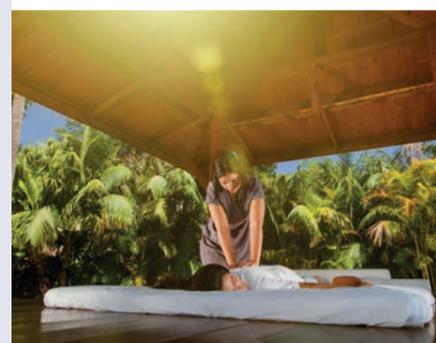


## INFORMACIÓN:

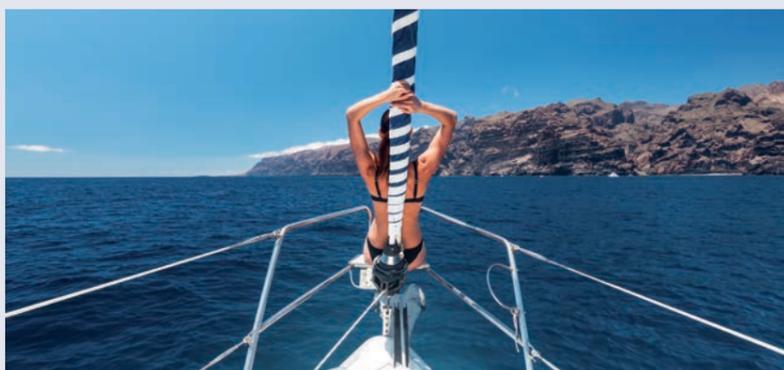
[www.webtenerife.com/tenerifeselect](http://www.webtenerife.com/tenerifeselect)

Además del clima  
hay otros lujos

Tenerife Select



23° de temperatura media anual. Amaneceres llenos de magia, días luminosos que seducen al atardecer y las mejores condiciones en el mar durante todo el año.



[webtenerife.com/exclusivity](http://webtenerife.com/exclusivity)

Síguenos en / follow us on: facebook.com/visittenerife twitter.com/twittenerife



El importe medio de devolución de impuestos por compras tax-free es de 490 euros

## España mejora la atención al comprador de lujo

Un buen indicador de la salud del turismo de compras de lujo en España lo aporta el nivel de devolución de impuestos. El operador de reembolso líder del mercado **Global Blue** ha inaugurado en marzo un lounge en Madrid, que lleva en funcionamiento desde agosto y está siendo “un éxito total”, según explica a Hosteltur su director general, Luis Llorca. Enfocado a un perfil de viajero que compra en el barrio de Salamanca, con propensión al lujo y en busca de grandes marcas, el servicio y la atención que ofrece el lounge “es bastante mejor que hacer cola en el aeropuerto, de manera que ha tenido una excepcional acogida”.

A modo de ejemplo del excelente resultado de la oficina de devolución abierta en Madrid, Llorca explica que registra un elevado índice de repetición. “Con los viajeros que vienen con cierta frecuencia por ocio o negocio, ya nos reconocemos las caras”, indica.

### China es líder

El primer mercado en las compras de lujo en España es China, que supone un tercio de la devolución de impuestos que gestiona Global Blue, explica Llorca. Los siguientes mercados en importancia son Rusia y Argentina, que rondan un 10 % del volumen, así como Estados Unidos, México y Marruecos.

Los productos de lujo estrella en las devoluciones son la joyería y los relojes, pero Global Blue gestiona



El lounge de Global Blue en Madrid es todo un éxito.

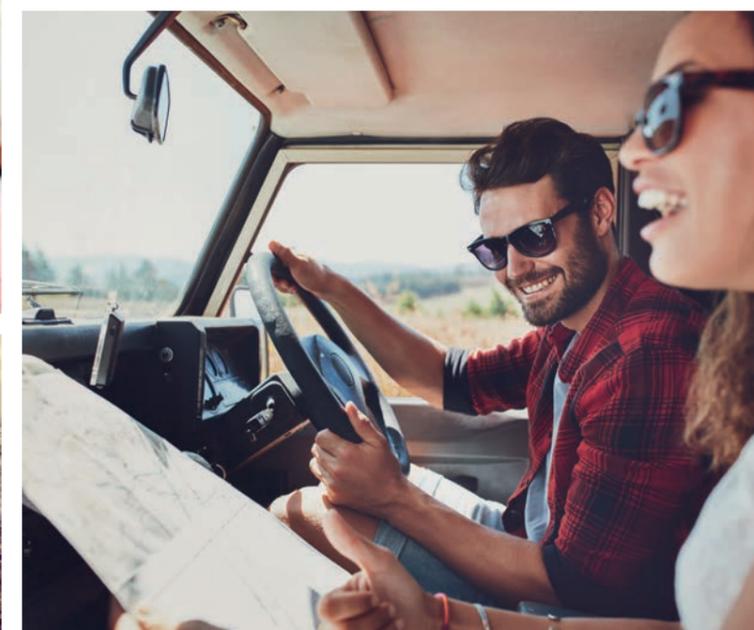
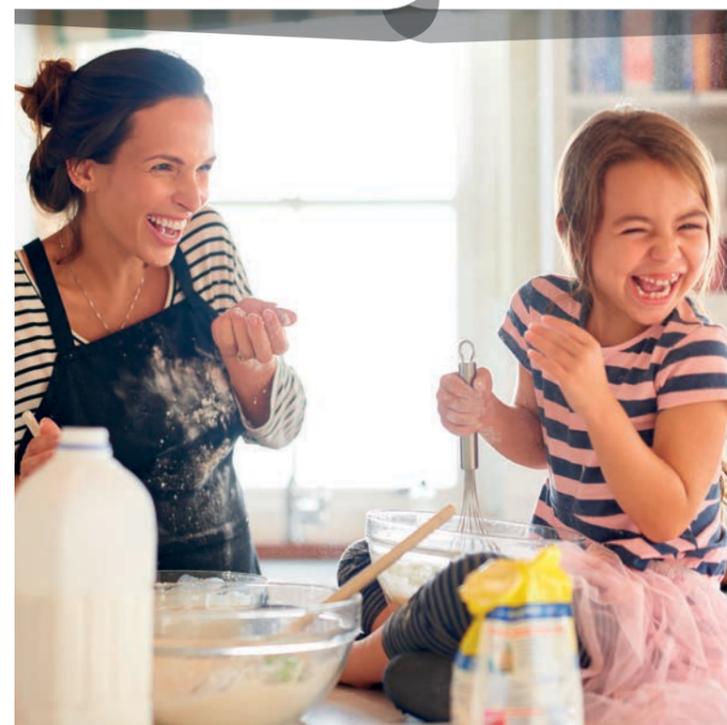
desde los 100 euros de una camiseta del equipo de fútbol favorito hasta un tope ilimitado. “Las transacciones ordinarias de alto valor son de entre 5.000 y 50.000 euros, si bien también se gestionan grandes compras, que puede alcanzar los 500.000 euros, que no es algo frecuente pero sí ocurre todos los años”, detalla Llorca.

El importe de compra medio de devolución a los viajeros que compran tax-free se sitúa entre 490 y 500 euros, aunque oscila en función de los mercados, de manera que para los turistas de China alcanza los 900 euros de promedio.

La evolución registrada el año pasado es positiva, aunque a partir de agosto descendió a causa de los atentados islamistas, por la fortaleza del euro que desincentiva las compras y por la mala imagen ex-

terior generada por la crisis política en Cataluña. El director general de Global Blue, Luis Llorca, explica que Cataluña supone el 50 % del mercado y “solo el Paseo de Gracia genera el 25 % de toda España”. Entre Barcelona y Madrid suman el 80 %.

Las perspectivas para el año próximo son inciertas, en opinión de Llorca, por la repercusión negativa en los medios de comunicación internacionales de la situación política, de manera que “la temperatura en la calle varía en la medida que se apacigüe o exaspere”. Para fortalecer España como destino de compra de lujo, Llorca considera que habría que invertir en promoción del destino en mercados lejanos, ofrecer una gestión de visados ágil, así como una buena conectividad aérea “y una vez aquí, poder atender a ese viajero como requiere”. ■



## Experiencias únicas en los destinos más exclusivos, seguros de viajes a medida.

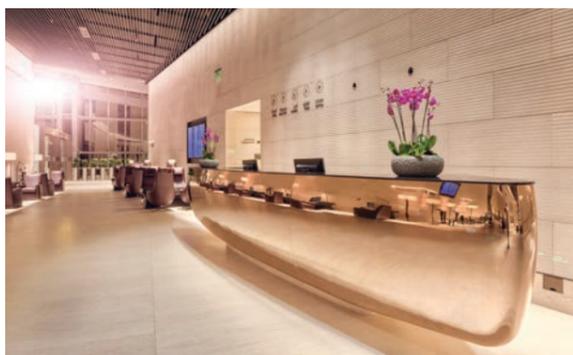
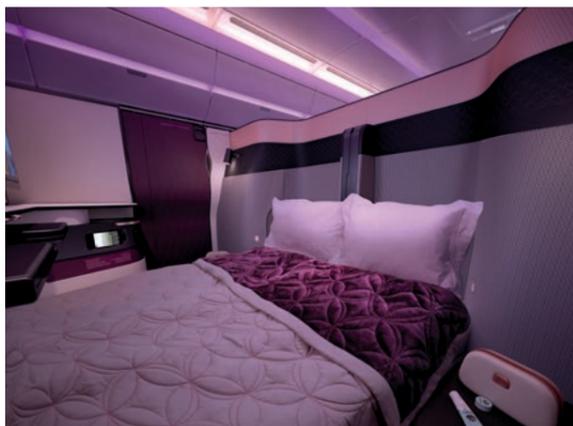
Aseguramos la tranquilidad, adaptándonos a cualquier necesidad y evolucionando día a día.

Los pasajeros business de Qatar Airways disponen de más espacio y privacidad

## Volar en una suite

El avión es el principal medio de transporte para los viajeros de alto poder adquisitivo que requieren servicios especiales como poder disfrutar de más espacio, elegir la comida y el vino a la carta o tener salas VIP particularmente cómodas.

Atender a las necesidades de los pasajeros premium supone que las aerolíneas deben adaptarse y mejorar los servicios. Un buen ejemplo es el de **Qatar Airways**, que estrenó en 2017 Qsuite, una nueva experiencia en Clase Business cuya protagonista es una cama doble con paneles que permiten a los pasajeros de asientos contiguos crear su propia habitación. Los paneles regulables mejoran la privacidad y los monitores de televisión móviles en el centro de los cuatro asientos permiten a amigos, compañeros o familiares transformar el espacio



en una suite privada donde trabajar o comer juntos. Entre los detalles de esa categoría destacan además los asientos de cuero italiano cosidos a mano, aperitivos disponibles todo el vuelo, un servicio de despertador, otro de “no molestar” y un desayuno express. Los viajeros de Business y Primera Clase tienen menú a la carta con recetas inspiradas en la gastronomía de diferentes regiones del mundo y creadas por chefs de renombre internacional con ingredientes frescos. Qatar Airways se adapta a las necesidades nutricionales de los pasajeros mediante dietas especiales para vegetarianos y para niños, o que se ajustan a requisitos religiosos, además de ser una de las pocas aerolíneas que proporciona dos comidas en vuelos de seis horas.

Los pasajeros reciben estuches de amenities y artículos personales de la firma italiana ecológicamente responsable y dedicada al aceite de oliva Castello Monte Vibiano Vecchio, con productos como bálsamo labial, crema facial y loción hidratante anti-edad en Business y una crema regeneradora de noche para los kits de Primera Clase. Además, los viajeros de ambas categorías disponen de pijamas de The White Company.

### Sala VIP con premio

La aerolínea catari ha sido reconocida varias veces por su lujosa hospitalidad y por ofrecer a los pasajeros una experiencia de viaje premium con un servicio exquisito no solo a bordo, sino también en tierra. Recientemente ha sido elegida mejor aerolínea de Oriente Medio y del mundo en los Skytrax World Airline, donde han premiado su clase Business y, por segundo año consecutivo, la han distinguido por disponer de la mejor sala VIP de primera clase del mundo.

Ubicada en el Aeropuerto Internacional de Hamad, la sala Al Safwa para pasajeros de Primera es la primera sala VIP del mundo de siete estrellas. Tiene restaurante a la carta, un spa de lujo con 9 salas de tratamiento, centro de negocios, sala de cine y una zona exclusiva para familias. Por su parte, el lounge Al Mourjan de clase Business es similar a un hotel boutique de cinco estrellas. Distribuido en un área de 10.000 metros cuadrados, el lounge Al Mourjan tiene zona ajardinada y hasta habitaciones familiares, así como salas de conferencias y centros de negocio equipados. En el apartado de ocio, cuenta con salas con simuladores de Fórmula 1 y guarderías. ■

# DESCONECTA EL FIN DE SEMANA



Alquila tu coche con **Avis** y disfruta con la flota más premium del mercado de una **#escapada** inolvidable desde **16€** al día.



902 135 531  
avis.es

Disponible en tu agencia de viajes.

Patrocinador oficial de la RFEBalonmano



Válido para reservas efectuadas entre el 26 de marzo y el 28 de abril, y alquileres efectuados en fin de semana entre el 5 y el 30 de abril. Consulta términos y condiciones de la promoción en [avis.es](http://avis.es)

**AVIS**

Disfrutar una ruta trasatlántica, dar la vuelta al mundo o navegar en rutas no transitadas y con servicio personalizado son algunas de las propuestas de cruceros

# VACACIONES A TODO TRAPO

El interés por los cruceros de lujo se expande y alcanza no solo a las parejas, sino también a familias, grupos de amigos, viajes de incentivo y lunas de miel. La oferta es variada y de alto nivel.

La naviera **CroisiEurope** es desde hace 40 años una de las precursoras, destaca por crear nuevos destinos y cruceros y por una elevada capacidad de innovación con nuevos itinerarios y barcos cada año. Anualmente la eligen 8.000 españoles, una demanda que ha subido entre un 10 y un 20 % en función del destino en los últimos años y detectan que “la posibilidad de crecimiento es todavía muy grande”.

Se adaptan a las demandas de unos clientes cada vez más exigentes y disponen de régimen de todo incluido, wifi a bordo gratuito, alta gastronomía francesa, una exquisita atención en el detalle y una amplia variedad de destinos en castellano. Más allá de sus propuestas en el Rin y Danubio, la mayor compañía de cruceros fluviales navega en todos los

“*El lujo en los cruceros lo determinan los destinos lejanos y expediciones, una gastronomía exquisita, las experiencias intimistas y la atención personalizada*”

ríos de Europa, en algunos de los cuales es la única. “Si un cliente quiere un crucero por el Loira o Guadalquivir, por Praga o Venecia, o incluso en África o Canadá, somos los únicos que los tenemos”, explican. Dispone de 50 barcos propios y de más de 200 itinerarios distintos que abarcan desde pequeñas escapadas por España o Europa hasta cruceros de larga distancia por Asia o África.

El estándar de calidad es elevado en todos, pero entre sus nuevos destinos premium, CroisiEurope destaca el cruce-ro-safari del África austral, que recorre Sudáfrica, Botsuana, Namibia y Zimbabue en un buque con 8 suites y 3 noches en un lodge privado en el Parque Nacional de Chobe, con visitas a Johannesburgo y las cataratas Victoria; y su exótico crucero por el Mekong visitando Vietnam

y Camboya en un barco de 5 anclas con sala de masajes y piscina. Ambos ofrecen la visita a rincones lejanos y “una experiencia muy intimista”.

## Gastronomía exquisita

En el caso de **Oceania Cruises**, su producto reciente más goloso es la Vuelta al Mundo 2020, un viaje de 180 días en el que visitar 95 puertos de 38 países en cuatro continentes. Partirá el 8 de enero de 2020 en un recorrido sin precedentes, con varios posibles puertos de salida a elegir y distintas duraciones. La expedición hará escala en nueve puertos de Japón, explorará los secretos de África, llegará tanto al Cabo de Buena Esperanza como al Cabo de Hornos y a Alaska.

La naviera destaca por su alojamiento más premium, la Owner's Suite, de 185 metros cuadrados, decorada por Ralph Lauren Home Collection. Oceania Cruises, que en 2018 cumple 15 años, dispone de cruceros de hasta 39 días que combinan múltiples itinerarios, cruceros en África y en Alaska, en puertos asiáticos, el Pacífico sur y Tahití, Australia y Nueva Zelanda y el Báltico y Escandinavia, hasta más de 370 destinos y la posibilidad de visitar los puertos boutique y los pueblos costeros a los que los grandes buques no pueden acceder.

Con servicio personalizado a bordo y SpaClub, entre sus actividades hay conferencias de historia, arte y música y clases de pintura y de cocina, y además la oferta gastronómica de Oceania Cruises está entre las mejor valoradas y premiadas del sector, inspirada por el chef Jacques Pépin y marcada por la variedad y la exquisitez.

## Distinción a bordo

Otra compañía recientemente galardonada es **Princess Cruises**, representada en España por **Mundomar Cruceros**, reconocida en los premios Excellence como la mejor naviera premium 2017. Sus 17 buques de diseño innovador destacan por la atención al pasajero y porque ofrecen un servicio de guía de asistente para pasajeros que va propor-



Entre las propuestas de CroisiEurope figura un crucero por el Mekong.



La Owner's Suite de Oceanic Cruises, decorada por Ralph Lauren Home Collection.

cionando información sobre los destinos que se visitan y las posibilidades de ocio a bordo.

**Cunard Line**, que fue la primera en dar la vuelta al mundo, destaca por su esencia trasatlántica y por la distinción a bordo. Los buques de Cunard han estado cruzando el Atlántico hacia Nueva York desde 1840. Hoy en día, solamente el Queen Mary 2 efectúa este viaje de forma regular, en una de las experiencias más emblemáticas de la navegación. ■

CC

Playa de las Américas y Los Cristianos, destinos hechos para el lujo y el “only adults”



*El municipio del sur de Tenerife, con sus eventos de alta calidad y enfoque nacional e internacional, respalda la apuesta de sus hoteleros por un target medio alto y para quienes viajan sin niños*

El creciente atractivo de este municipio del sur de Tenerife, que cuenta con una vibrante oferta pública de ocio de alta calidad, ha hecho de sus enclaves de Los Cristianos y Playa de las Américas dos centros de recepción de una pujante inversión en renovación y rehabilitación de la planta hotelera, que ha traído de la mano un cambio de concepto hacia el “only adults”.

Arona, uno de los destinos líderes en España con más de un millón y medio de turistas al año, está viviendo un interesante proceso de renovación de su planta hotelera, que redundará en la reapertura de hoteles en la modalidad “only adults”. La no estacionalidad

del turismo en el sur de Tenerife y la apuesta por el mercado familiar de la vecina Costa Adeje, propicia que el municipio cuente cada vez con un mayor número de establecimientos dedicados al público adulto. Además, la estrategia del Patronato de Turismo de Arona, que ha apostado



por los eventos internacionales de primer nivel, tanto culturales como deportivos o inclusivos, se traduce en una sinergia entre lo público y lo privado por la que este destino empieza a destacar para un target de público más joven que busca nuevas experiencias.



Arna Culture & Business Pride, Cap Fest, Carnaval Internacional de Los Cristianos, la Media Maratón de Las Galletas, Las Américas Pro o Tenerife Fashion Weekend son sinónimos de diferenciación con las que Arona, junto a una impresionante oferta privada de ocio, se posiciona en el mercado como una excelente opción a tener en cuenta para unas vacaciones en las que poder vivir interesantes experiencias para todos los públicos y gustos, más allá del clásico destino de sol y playa. Numerosas personalidades nacionales e internacionales asisten cada año a estos eventos que consolidan Arona como la capital canaria del ocio. Se recomienda consultar la agenda cultural de este vibrante destino, cuyas alfombras rojas son cada vez más frecuentes y destacadas. Shopping y gastronomía se convierten en otra de las grandes bazas de este destino que cuenta con la mayor

zona comercial abierta de Canarias, una impresionante avenida en la cual se dan cita las principales firmas y franquicias del mundo y que, junto a una variadísima oferta en restauración, conforman la denominada “Milla de Oro” comercial de las Islas, que estuvo presente como destino exclusivo en la última edición de la Vogue Fashion Night Out de Madrid, causando gran expectación. Si a esto unimos la existencia de hoteles temáticos de cinco estrellas, como Las Madrigueras, enclavado en un espectacular campo de golf por el que pasan miles de aficionados y profesionales cada año, además de acoger grandes eventos deportivos, o clásicos del destino Playa de Las Américas, como el Sir Anthony\*\*\*\*\* o el Hotel Villa Cortés\*\*\*\*\*, entre otros, obtenemos un producto bien definido y orientado a un segmento de nivel medio alto cada vez más exigente y que de-

manda una oferta complementaria acorde con sus expectativas. Otras de las ofertas destacadas son el reciente e integralmente renovado Spring Vulcano\*\*\*\* o las apuestas más jóvenes y frescas del destino, como el Vanilla Garden o el Tigotán, que alberga en su “roof” el archiconocido Café del Mar Tenerife. En playa de Los Cristianos, idílico pueblo marinero que acoge hoteles “boutique” como el H10 Big Sur\*\*\*\* o nuevas apuestas como el Sensimar Arona Gran Hotel\*\*\*\*, ambos “only adults”, podemos encontrar una alternativa más clásica y basada en lo tradicional, donde poder partir desde su puerto a conocer una de las reservas marinas más famosas por su biodiversidad en cetáceos y tortugas. Además, este núcleo aronero ofrece un interesante recorrido por las callejuelas de su casco antiguo, salpicadas de pequeñas e irrepetibles tiendas y pintorescos restaurantes de gastronomía local.

Arona se reinventa como punto de encuentro adulto para turistas inquietos y ávidos de nuevas experiencias y sensaciones para vivir unas vacaciones irrepetibles. El alto índice de fidelización de este destino así lo confirma.



**PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE ARONA**

El Calvario, 5, 38640 Arona  
Santa Cruz de Tenerife  
Teléfono: 922 72 51 80  
www.arona.travel

Los establecimientos del segmento premium ofrecen servicios personalizados y experiencias únicas

# MUCHO MÁS QUE HOTELES

El alojamiento de lujo ya no es solo una cuestión de estrellas. Debe diferenciarse y ofrecer una experiencia singular en la que el huésped se sienta mimado y atendido en primera persona.

Con la mirada puesta en adaptarse a las nuevas tendencias y gustos de sus huéspedes, el Bahía del Duque ha llevado a cabo una cuidadosa renovación de sus suites reales, en este año en el que celebra su 25 aniversario. Estas estancias exclusivas del hotel, que cuentan con mayordomía, disponen de una amplia terraza con jacuzzi y solárium.

La Triple Suite inaugurada el año pasado ha tenido una excelente acogida en segmentos como el cliente ruso que demanda un tipo de alojamiento muy amplio, con servicio de niñera,

“*Desde experiencias vip a servicio de mayordomía o spa para familias, los hoteles del segmento premium se adaptan a los nuevos gustos*”

debido a las características de grandes familias, tal como explica la directora de Ventas, Ana Ugarte. También la han elegido huéspedes del mercado inglés donde el hotel tiene una importante demanda de jóvenes familias con varios niños.

Además se han renovado las Casas Ducales, cuyo diseño recrea una hacienda colonial y se inspira en el Palacete Martí Dehesa (1912) y la Casa Maffiotte (1926), iconos arquitectónicos de Santa Cruz de Tenerife. En el ámbito de la gastronomía, ha inaugurado el restaurante de cocina japonesa Sensu, y la exclusiva cocina



La habitación Sphere del hotel Sofia de Barcelona destaca por su mobiliario.

de mercado del Alisios Market Food, que completan el viaje alrededor del mundo que proponen sus nueve restaurantes y 13 lounges.

Otro valor diferencial es el Bahía Wellness Retreat, diseñado por el interiorista Pascua Ortega y considerado como uno de los más singu-

lares por su arquitectura, interiorismo y tratamientos únicos.

#### Familias de 5 estrellas

Acaba de abrir sus puertas el GF Victoria de Tenerife, un 5 estrellas especializado en familias. “Lo que diferencia el hotel es el amplio aban-

co de actividades para familias con niños, en un entorno en el que se abren hoteles para solo adultos, por ser una parcela de mercado desatendida”, explican desde **GF Hoteles**. Para hacerlo posible tienen en cuenta que ahora la demanda es más exigente y las familias buscan una respuesta a su estilo de vida no solo unas vacaciones de sol y playa.

Situado a 150 metros de Playa del Duque y a 400 de Playa Fañabé, el GF Victoria dispone de 242 habitaciones, con tamaños desde los 53 a los 138 metros cuadrados. Cuenta con recepción y servicio de habitaciones las 24 horas y el Victoria Bio-Spa dispone de una zona para familias donde disfrutar de un circuito privado. El hotel cuenta además con varias áreas de entretenimiento divididas por edades, parque acuático, casas en los árboles y simuladores, un food-truck en la zona infantil y mesas de DJ pensadas para los adolescentes.



El GF Victoria, un 5 estrellas abierto en marzo, especializado en familias.

**Un universo diferente**

Un establecimiento dirigido al segmento premium que llama la atención es el Sofía, en la avenida Diagonal de Barcelona, reabierto tras someterse a una transformación integral. La reconceptualización del hotel ha supuesto una inversión de 60 millones. El establecimiento de **Selenta Group** se presenta como algo más que un hotel de cinco estrellas lujo para constituir “un nuevo universo en la Ciudad Condal”, un concepto basado en el diseño, la gastronomía, los servicios exclusivos y la digitalización de las instalaciones, para ofrecer experiencias únicas y de calidad al cliente.

Dispone de 447 habitaciones y 18 suites de diseño equipadas con la domótica más avanzada. Entre sus estancias más exclusivas figura Wish Granted, un ático de 300 metros cuadrados con grandes vistas, zona de estar, despacho, un gran dormitorio, tocador, vestidor, dos baños, un office privado para mayordomía y una habitación para el servicio. El establecimiento cuenta con diferentes espacios gastronómicos que combinan cocina mediterránea y

tradicional con técnicas de vanguardia y dispone además de una bodega premium, Filosofía. La planta superior alberga 19th, ideal para organizar eventos privados con vistas 360 grados a Barcelona.

**Experiencias vip**

Para responder a las demandas de los huéspedes con exclusividad, **Barceló Hotel Group** ha puesto en marcha recientemente el proyecto de innovación experiencial “The Locals” con el que ofrece experiencias vip a sus clientes que van desde ir a comprar con blogueras de prestigio a conocer los locales nocturnos de moda guiados por expertos. Este servicio pionero conecta a los viajeros con los verdaderos “insiders” de cada destino para descubrirles lo que no cuentan las guías de viaje. Los planes exclusivos se reservan a través de la web y permiten ir acompañado de especialistas en asesoramiento ya sea en cuestión de moda, arte, fotografía, sastrería, diseño o visitas culturales. La fórmula convierte a los turistas en ciudadanos locales. La iniciativa empezó en el hotel Barceló Torre de Madrid y se está

implantando progresivamente en varios hoteles como Barceló Málaga y Barceló Oviedo Cervantes, entre otros. En palabras de la directora de Marketing de Barceló Hotel Group, Sara Ramis, “los viajeros demandan cada vez más experiencias auténticas”. “La iniciativa de “The Locals” nace con el fin ofrecer servicios a nuestros huéspedes que hagan su estancia única”.

**En expansión**

Una muestra de la buena salud del segmento de lujo es la apuesta por la expansión internacional de Hilton Garden Inn, la marca más exclusiva de Hilton, con aperturas recientes como la del **Hilton Garden Inn** Jomo Kenyatta, en Kenia, y otros en Bogotá, Las Vegas City Center, Frankfurt City Centre, Hilton Garden Inn Novorossiysk en Rusia y el Hilton Garden Inn Al Khobar en Arabia Saudí. Estas aperturas continúan el impulso de la marca en 2017 en el que un tercio de las nuevas aperturas se realizaron en destinos internacionales con lugares clave como Kuala Lumpur, Malasia; Manchester, Inglaterra; Shanghai, China y Mérida, México. ■



El hotel Bahía del Duque cuenta con un circuito de talasoterapia al aire libre.



*Magníficos hoteles Solo Adultos para disfrutar del Caribe*

**BD**  
**BLUE DIAMOND**  
LUXURY BOUTIQUE HOTEL  
\*\*\*\*\*GL  
RIVIERA MAYA · MEXICO

128 suites ubicadas en modernas villas de una o dos alturas, acceso exclusivo a la playa, piscina privada, así como excepcionales vistas al mar o a espectaculares cenotes.

ENTORNO NATURAL · RESTAURANTES A LA CARTA · PROGRAMA DE ENTRETENIMIENTO  
SPA DE 2.200 M<sup>2</sup> · ACTIVIDADES DEPORTIVAS · SERVICIO PERSONALIZADO · BODAS  
Y EVENTOS ESPECIALES · TRES PISCINAS CON AMBIENTES PERSONALIZADOS

**SMALL LUXURY HOTELS OF THE WORLD**

**BlueBay**  
hotels & resorts  
VILLAS DORADAS  
\*\*\*\*\*  
PUERTO PLATA · REPÚBLICA DOMINICANA

El mejor enclave Todo Incluido para parejas que quieran relajarse, casarse o celebrar una luna de miel inolvidable en la República Dominicana.

BOUTIQUE SPA · ACTIVIDADES DIRIGIDAS · RESTAURANTES A LA CARTA · BUFFET · TRES PISCINAS · TRATAMIENTOS DE BELLEZA · INSTALACIONES DEPORTIVAS · ANIMACIÓN DIURNA NOCTURNA · PRIMERA LÍNEA DE PLAYA



Privacidad, exclusividad y servicios premium es lo que piden quienes eligen alojarse en viviendas de lujo

# VACACIONES EN UNA VILLA

Elegir para pasar las vacaciones una mansión en plena naturaleza o una villa colgada sobre un acantilado mediterráneo donde contar con servicios personalizados es el colmo del lujo y una tendencia limitada pero en alza.

“ La mayoría de los interesados en alquilar una vivienda de lujo en España residen en Londres o París, pero también proceden de Estados Unidos, Alemania y Suiza

“ El turismo de lujo es un mercado en rápido crecimiento que está experimentado un gran cambio con la aparición de nuevos patrones de consumo: los clientes buscan experiencias únicas y personalizadas. En este contexto, nosotros ofrecemos una nueva forma de pasar las vacaciones a partir de viajes diseñados a medida que distan mucho de las opciones tradicionales repletas de lugares comunes y experiencias gastadas”, lo explica Paloma Bonder, CEO de **Le Collectionist** en España, líder en alquiler de propiedades de lujo con servicios exclusivos.

Se calcula que en España podría haber unas 3.000 propiedades que cumplen los requisitos para esta demanda. Lo que busca quien alquila una villa de lujo para

sus vacaciones es ver cumplidas sus expectativas. “Que vamos a proveerles con lo que esperan y con lo que no saben hoy, que esperarán mañana”, detalla Bonder, que se define como creadora de sueños y experiencias. Entre sus clientes, el 70 % residen entre Londres y París, seguido de Estados Unidos, Alemania, Suiza, Rusia y Emiratos. El mercado nacional por el momento se limita a alrededor del 2 %. “Lo interesante de los viajeros del lujo que residen en Londres o París es que vienen varias veces al año y que durante el verano hemos conseguido llegar a una estancia media de 12 días en España”, explica.

Piden alojarse en viviendas de lujo “lo cual significa privacidad, exclusividad, instalaciones por encima de un hotel

de cinco estrellas, espacios adaptados a sus necesidades y la ocasión, como por ejemplo para familias o celebraciones, y localizados en pequeños paraísos donde se pone el sol, donde se baja a pie al mar o donde los niños juegan en casas de madera entre los árboles en un bosque tropical privado mientras los padres desayunan mirándoles”.

La especialista, fundadora de Bonder & Co, la compañía líder en alquiler de chalets y mansiones de lujo y conserjería en Ibiza y Formentera recientemente adquirida por Le Collectionist, asegura que para aquellos para quienes el presupuesto no es un impedimento “lo primordial es la exclusividad y diseño de las propiedades, naturaleza exuberante y la autenticidad de las experiencias locales que podrán vivir en su casa destino”.

Con dos décadas de experiencia en el sector, Bonder detalla que España cuenta con cuatro de los destinos de lujo más



En Marbella, Le Collectionist dispone de Villa Freedom, a 10 minutos de Puerto Banús.

20  
1998 - 2018  
HAVING FUN TOGETHER

VANITY  
ADULTS ONLY HOTELS  
BY VIVA

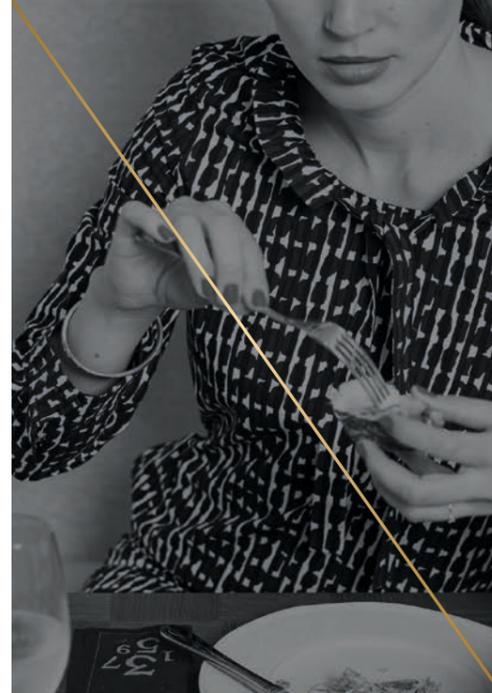
LO QUE PASA EN VANITY, SE QUEDA EN VANITY

hotelsviva.com/vanity



Villa Blue, en Ibiza, destaca por sus vistas.

demandados, como son Ibiza, Marbella, Mallorca y Barcelona, “que compiten con otros mundialmente reconocidos y de gran trayectoria en lujo” y donde los viajeros esperan recibir “el mismo servicio y estándar que en Saint Tropez o Nueva York”. Le Collectionist cuenta con 340 propiedades en Ibiza y Formentera, y otras 60 entre Mallorca y Marbella. Tienen en común un diseño exquisito, una arquitectura innovadora, “muchas de ellas son sostenibles y otras son antiguos cortijos, palacios y granjas restauradas, suelen estar emplazadas en los mejores puertos deportivos, a pie de playa, en las costas o campos de golf”. Entre sus servicios la oferta es tan variada como los posibles gustos: desde chef privado diario y chófer experto en el destino, pueden instalar una pantalla de cine en el jardín, hay viviendas con granja de animales, otras con niñera y alquiler de yates. ■



## Bahía del Duque, la esencia del detalle

El hotel Bahía del Duque celebra 25 años proporcionando a sus clientes experiencias inolvidables. Con el lema “Simply Outstanding”, el hotel muestra su esencia y razón de ser poniendo la máxima atención en cada pequeño detalle.

La distinción y la calidad en el servicio es el hilo conductor de la estancia en el Bahía del Duque, contando con carta de almohadas, amenities de Acqua di Parma, equipo de sonido de Bang and Olufsen en Las Villas, y todo lujo de detalles pensados para deleitar cada sentido.

La exquisita decoración y el mimo por el detalle llega al máximo nivel en Las Villas, las nuevas Suites y las Casas Ducales que se caracterizan

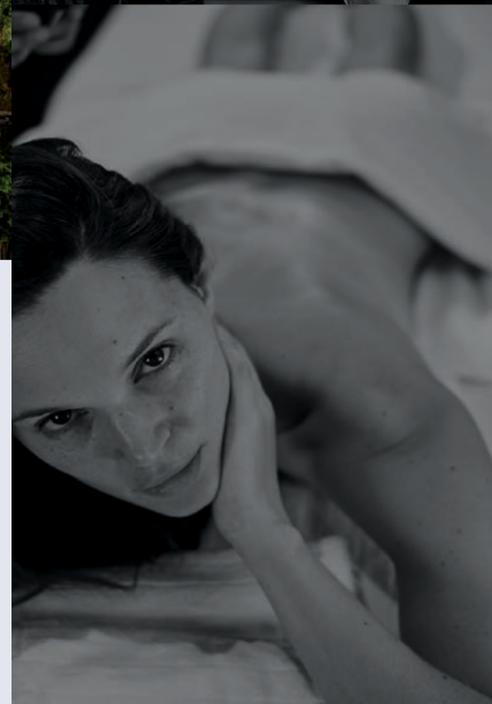
por la elegancia y sutileza de su decoración.

En el Bahía del Duque todo está cuidadosamente pensado para que el cliente se sienta como en casa, con servicios de traslados privados en limusina, servicios de mayordomía en Las Villas y Casas Ducales y todo tipo de posibilidades para que el huésped disfrute de una experiencia memorable (yate privado, observatorio astronómico, etc.).

Bahía Wellness Retreat es el espacio creado para relajar cuerpo y mente. Ofrece un menú de tratamientos y rituales únicos, basados en los recursos naturales de la isla de Tenerife. En su interior dispone de suites para tratamientos privados, como el exclusivo tratamiento de Natura Bis-



sé para las estrellas de Hollywood. El programa de actividades del hotel incluye fiestas exclusivas y temáticas y un completo programa que abarca desde la gastronomía, a la música, la aventura o la botánica, con el exclusivo telón de fondo del Bahía del Duque.



S O F I A

[sofiabarcelona.com](http://sofiabarcelona.com)



HOTELES

VICTORIA

★ ★ ★ ★ ★ GL



“Los niños se divierten surfеando, mi pareja poniéndose en forma con el personal trainer y a mi bueno... ya me veis.

En el hotel **GF VICTORIA \* \* \* \* \* GL** hemos encontrado actividades y servicios diseñados para toda mi familia.”

“The children are having fun surfing, my partner is getting in shape with his personal trainer, and, as for me, well, you can see...”

In hotel **GF VICTORIA \* \* \* \* \* GL** we have found activities and services designed for our whole family.”

CONTIGO, PARA TI  
WITH YOU, FOR YOU

[www.gfvictoria.com](http://www.gfvictoria.com)

