



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**TURISMO DE LUJO: UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL
Y SU ADAPTACIÓN A LA INNOVACIÓN INTELIGENTE.**

Trabajo Fin de Grado presentado por D^a Marta Ferrer Oliva, siendo la tutora del mismo Dra. María Del Carmen Díaz Fernández.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

Dra. María Del Carmen Díaz Fernández

D^a. Marta Ferrer Oliva

Sevilla. Junio de 2022

“Nuestro destino de viaje nunca es un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas” - Henry Miller



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2022]**

**TÍTULO:
TURISMO DE LUJO: UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y SU
ADAPTACIÓN A LA INNOVACIÓN INTELIGENTE.**

**AUTOR:
D^a. Marta Ferrer Oliva**

**TUTOR:
Dra. María Del Carmen Díaz Fernández**

**DEPARTAMENTO:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO:
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

RESUMEN:

En el momento actual, el turismo de lujo es una tipología turística en constante auge que aporta importantes ingresos a la economía española. A través del presente trabajo fin de grado, se pretende conocer la situación en la que se encuentra este segmento turístico tanto a nivel nacional como autonómico, siendo la ciudad de Sevilla, capital de la Comunidad Autónoma de Andalucía, donde realizaremos nuestro estudio metodológico como referencia. Durante el desarrollo del trabajo se estudia además del concepto del lujo y sus orígenes, el perfil del cliente, entre otros, con el propósito de conocer de primera mano lo que demanda, y de esta forma ofrecerles los servicios turísticos que le permitan cumplir sus expectativas. La innovación tecnológica posiciona al sector dentro del denominado turismo inteligente mejorando la competitividad y desarrollándolo de forma sostenible. A tenor de lo anteriormente expuesto, los resultados son obtenidos a partir de un análisis exploratorio descriptivo aplicado sobre un tamaño muestral mayoritariamente de residentes en Sevilla. Las opiniones obtenidas sobre el turismo de lujo en la ciudad de Sevilla, así como su posible adaptación o no a la innovación inteligente creemos que contribuirán a una visión más fiel y actual de este tipo de turismo con el fin de obtener un mejor desarrollo de esta tipología turística y un mejor aprovechamiento de esta innovación inteligente que se encuentra en pleno crecimiento.

PALABRAS CLAVE:

Turismo de lujo; Turismo Innovador; Andalucía; Sevilla; Innovación; Tecnología.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO	1
1.1. INTRODUCCIÓN	3
1.2. OBJETIVOS	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. TURISMO DE LUJO	5
2.1.1. Aproximación al turismo de lujo	5
2.1.2. Origen y evolución del turismo de lujo	6
2.1.3. Visión de la última década del turismo de lujo. Andalucía	7
2.1.4. Características del turista de lujo	9
2.1.5. Preferencias del turismo de lujo	11
2.1.6. Calidad en el turismo de lujo	13
2.2. INNOVACIÓN INTELIGENTE EN EL TURISMO DE LUJO	14
2.2.1. ¿Qué es un destino turístico Inteligente?	14
2.2.2. Innovación Inteligente aplicada al turismo de lujo	14
2.2.3. Beneficios del Turismo Inteligente	14
2.2.4. Proyectos Destinos Turísticos Inteligente	15
2.2.5. Preferencias de la Innovación en el turismo de lujo Inteligente	15
3. MARCO EMPÍRICO	16
3.1. METODOLOGÍA	16
3.1.1. Población de estudio y tamaño muestral	16
3.1.2. Tipo de estudio y herramientas del análisis	17
3.1.3. Itinerario de la investigación	17
4. PRINCIPALES RESULTADOS	18
4.1. APROXIMACIÓN AL MERCADO DEL TURISMO DE LUJO INTELIGENTE	18
4.1.1. Análisis del perfil sociodemográfico de turista de lujo europeo	19
4.1.2. Análisis de los ingresos con respecto al turismo de lujo	20
4.1.3. Análisis de los alojamientos con respecto al turismo de lujo	21
4.1.4. Análisis de las tendencias del sector en Sevilla	22
4.1.5. Análisis de la innovación inteligente en el turismo de lujo	23
4.2. PRINCIPALES IMPACTOS DEL TURISMO DE LUJO	24
4.2.1. Impactos económicos	24
4.2.2. Impactos socioculturales	25
4.2.3. Impactos de la innovación inteligente	26
4.3. ESTUDIO DE LA POBLACIÓN LOCAL CON RESPECTO AL TURISMO DE LUJO Y SU ADAPTACIÓN A LA INNOVACIÓN INTELIGENTE	26
4.4. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO DE LUJO EN SEVILLA	34
5. APORTACIONES DEL AUTOR Y LIMITACIONES	33

6. CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS.....	37

1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

1.1 INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este trabajo fin de grado es realizar un análisis lo más detallado y actual posible del segmento turístico catalogado como de lujo, con una breve contextualización a nivel nacional, incluyendo las mejores infraestructuras hoteleras y servicios que se ofrecen y que son esenciales para poder desempeñar un servicio turístico de lujo. Así pues, durante el desarrollo del tema se presentará el turismo de lujo como turismo innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia.

Hoy en día, el mercado del lujo no ha dejado de crecer y se ha ido desarrollando con rapidez en los últimos años, aumentando de manera significativa el número de personas que pueden permitírselo. Han sido muchas las empresas que han sabido adaptarse a las necesidades que demandan estos clientes en nuestro país, renovando sus estrategias de venta y comunicación, que son esenciales para satisfacer el deseo del consumidor. Se han ido desarrollando toda una nueva infraestructura tecnológica innovadora para la consolidación de dicho tipo de turismo.

La elección de este tema resulta interesante puesto que el turismo de lujo no es considerado como un segmento de la industria turística, tal y como se puede considerar el turismo de sol y playa, el turismo cultural o el turismo rural. Aun así, es un tipo de mercado que está en continuo crecimiento y que según las más recientes estadísticas crecerá a un ritmo del 7% anual de forma sostenida durante los próximos cinco años, según el informe "Retos y Tendencias": ¿cómo será el futuro del turismo de alto impacto? (Consulting, 2022).

A lo largo de esta investigación, se observa como el concepto de lujo puede tener significados en gran medida diferentes entre sí, ya que cada persona percibe el lujo de forma diferente. Para unas personas unas vacaciones de lujo pueden considerarse unos días de playa en la Costa del Sol con familia, y para otras, el lujo puede ser alquilar un avión privado que le lleve a una isla escondida donde la privacidad sea lo primordial. Podría ser vivir una experiencia exclusiva en una finca privada o una experiencia de salud y bienestar. Sin embargo, este trabajo, se centra en términos económicos que demuestran que se considera turismo de lujo al gasto superior a la media de gasto turístico. Aunque lo desconozcamos, actualmente, una gran parte de los ingresos totales que proporciona el turismo en general proviene del turismo de lujo, y no porque tenga un alto volumen de demanda, sino porque el gasto en este tipo de segmento es mucho mayor al habitual.

Esta tipología de turismo permite obtener numerosos beneficios económicos, además de favorecer la apuesta por la segmentación y diferenciación de la oferta turística de nuestro país. Así mismo, representa una oportunidad para los diferentes destinos.

El objetivo del proyecto es conocer la situación actual del turismo de lujo en nuestro país, realizando un estudio de las ciudades con mayor número de viajeros que demandan esta tipología y además analizar cuáles podrían ser las perspectivas de futuro que se podrán desarrollar. Para lograrlo, se estudiará el marco teórico y se analizarán las tendencias, así como los factores de éxito.

La intención es responder a las siguientes cuestiones:

¿Cómo se define el turismo de lujo? ¿Es el turismo de lujo un turismo inteligente? ¿Qué perfil tiene el turista que se puede permitir este tipo de viajes? ¿Cuáles podrían ser las perspectivas futuras del turismo de lujo en Andalucía? ¿Y en la ciudad de Sevilla?

1.2. OBJETIVOS

Con respecto a los objetivos de la investigación, se detallan a continuación los propósitos principales en este proyecto:

- Analizar la evolución histórica del turismo de lujo y sus principales tendencias.
- Conocer el perfil y las características del turista de lujo.
- Profundizar en el estudio de la ciudad de Sevilla y estudiar las características que han permitido ofrecer dicha tipología de turismo.
- Analizar y definir en que consiste el turismo inteligente e innovador.
- Determinar los principales impactos en el sector, analizar los factores de éxito y su visión de futuro.
- Observar como la tecnología está ayudando a avanzar y prosperar en el sector.
- Incrementar la calidad de la experiencia del turista en el destino y mejorar la calidad de vida del residente.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El principal motivo por el que he seleccionado este tema para la realización del trabajo de fin de grado se debe a que el turismo de lujo es una tipología de turismo emergente e innovador que no deja de crecer y que cada vez toma más fuerza en el sector turístico. He tenido la oportunidad de viajar y conocer ciudades que tenían muy desarrollado el turismo de lujo, motivo por el cual es un tema que me ha parecido interesante para profundizar en él.

Tras este período de pandemia y paralización ha llegado el momento de innovar en el turismo, ahora socializar está de moda y la revolución tecnológica ayuda a revolucionar el sector turístico y más aún el turismo de lujo.

Gran parte de mi trabajo he decidido enfocarlo en la ciudad de Sevilla, ya que tenemos un amplio abanico de oferta turística de esta tipología, como numerosos establecimientos hoteleros nuevos situados en el centro histórico de alta categoría, restaurantes de gran calidad, actividades de ocio específicas para los turistas que buscan algo más exclusivo. Se está innovando de una forma acelerada debido a la demanda que va creciendo con mucha rapidez. La consolidación del sector como empuje a la mejora de la economía es una gran meta. Para fortalecerlo es importante ampliar las relaciones institucionales con la administración, así como con las empresas del sector, incorporar nuevas actividades. La recuperación del sector con las nuevas alternativas tecnológicas que en definitiva contribuyan a recuperar el turismo de lujo de forma segura y sostenible. Hay que apoyar e incentivar la creación de destinos turísticos inteligentes y sensibilizar a la población local sobre lo que supone la actividad turística.

Uno de los principales retos es hacer llegar la digitalización y las nuevas tecnologías a las empresas turísticas principalmente en el estudio sobre Sevilla con el objetivo de llegar a niveles de facturación que teníamos, pero con menos cantidad de turistas. Se puede incrementar el número de noches que los turistas pernoctan en la ciudad para así poder ofrecerles otras zonas menos conocidas, pero también muy interesantes a

nivel patrimonial. Una forma de ampliar la oferta turística, así como el espacio. Sevilla combina tradición y tecnología. Tenemos que ser por ejemplo la capital del flamenco que la bienal sea cada año, en vez de cada dos años. El río tiene muchos atractivos que ofrecer. Hay eventos como el TIS congreso de innovación turística que es muy relevante para posicionar la ciudad en mercados turísticos tradicionales, emergentes, así como inteligentes.

Durante el desarrollo del trabajo se aborda el inicio histórico, se define el turismo de lujo al cual hay que posicionarlo como otros segmentos turísticos. Se describe al consumidor que requiere esta demanda, sus gustos, sus formas de encontrar esas necesidades tan exclusivas. Es más, se desarrolla el impacto socioeconómico, así como se quiere llegar a analizar los factores de éxito para obtener una visión de futuro.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TURISMO DE LUJO

2.1.1. Aproximación al turismo de lujo

El lujo del latín “luxus” es definido por la Real Academia Española de la Lengua con 5 acepciones diferentes de las cuales se han seleccionado algunas definiciones para iniciar el estudio teórico que se va a desarrollar a continuación. Una de ellas define el lujo como la 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. Otra definición hace referencia a la calidad humana: “persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria”. Si hacemos referencia al lujo en sentido económico nos referimos al consumo de bienes y servicios cuya calidad y diseño superan económicamente con creces lo necesario para satisfacer alguna necesidad esencial. Así que, de entrada, según las diferentes definiciones, el lujo se refiere a las materias primas, personas o cosas de máxima calidad cuyos precios son elevados para satisfacer este tipo de necesidad (RAE, Actualización 2021).

Lo cierto es, que la percepción del lujo puede ser distinta dependiendo de la persona, de modo que aquí entra en juego otro factor importante como es el nivel económico. Por lo tanto, será el gasto turístico superior a la media el que nos indique cuando hablamos de turismo de lujo. En la actualidad podemos afirmar que el turismo de lujo ocupa una importante cuota en el mercado turístico, lo que significa que aporta una interesante parte de ingresos a la economía de nuestro país. El turista de lujo es un tipo de viajero limitado ya que se decanta por experiencias que no están al alcance de todos los bolsillos. Este nuevo segmento que ha ido evolucionando a largo de los años en gran parte gracias al desarrollo del entorno, de las tecnologías y al cambio de las tendencias de nuestra sociedad ha hecho que el concepto que teníamos por turismo de lujo cambie por completo, en la actualidad hemos dejado de relacionar la palabra “glamour” con esta tipología de turismo para dirigirse más hacia experiencias únicas obviamente cuidando cada detalle para hacer que el servicio personalizado sea lo más completo y correcto posible.

El lujo se refiere a todo aquello diferenciado, único y exclusivo que se puede obtener. No responde a la demanda, no satisface los deseos de las masas ni busca posicionamiento, es un producto o servicio que se ofrece a todos pero que no todos

pueden alcanzar. Asimismo, el lujo en el ámbito del turismo toma forma en la medida que, más que en el precio, pone el énfasis en el valor, en lo que hoy en día se mide a través de la experiencia del consumidor siendo diferenciada del resto de consumidores. El deseo de algo especial y diferente sin mirar el coste económico que eso conlleve.

En este sentido, el turismo de lujo está asociado a viajeros que disfrutan y demandan el trato más exclusivo, quienes desean un producto a su medida. La esencia de este tipo de turismo está en disfrutar de un viaje totalmente fuera de circuito, sin agobios ni limitaciones monetarias, viajando en clase superior, alquilando coches de alta gama, alojándose en establecimientos de lujo, visitando centros de bienestar y spas, saboreando una exquisita gastronomía, en restaurantes de máxima calidad, realizando compras sin medida, y disponiendo de guías turísticos en exclusiva para ellos. Las opciones son numerosas pero todas ellas convergen en ofrecer un servicio auténtico, exclusivo y personalizado con la mejor calidad posible, logrando la máxima diferenciación que muchas veces está simplemente en los pequeños detalles, sin tener en cuenta el precio en el momento de organizar y disfrutar de las vacaciones.

Si bien tiende a asociarse el lujo con un público limitado, debido al gran desembolso de dinero que se requiere (como consecuencia de la exclusividad), hoy en día son cada vez más quienes optan por vivir experiencias únicas en lugares inigualables, o alojarse en hoteles que ofrezcan exclusividad en el servicio; se trata de un segmento que se ha consolidado y que continúa creciendo con el paso de los años.

2.1.2 Origen y evolución del turismo de lujo

El turismo tuvo un gran auge en el mundo hacia finales del siglo XIX tras de la creación de una gran red de ferrovías y gracias a que Thomas Cook convirtió los trenes en el principal medio de transporte internacional de pasajeros. A partir de aquí el turismo como concepto, ha evolucionado. El turismo de lujo y el turismo de eventos son dos de las nuevas tipologías que, surgieron en la misma época, donde diferentes compañías como por ejemplo la «*Compagnie Internationale des Wagon-Lits*», fundada por el innovador belga *Georges Nagelmackers* en 1872, crearon nuevos modelos para cubrir diferentes necesidades del viajero. Hoy ha evolucionado esta empresa y de la misma manera el sector (Bonilla, 2013).

La primera red de hoteles de lujo en España fue creada a principios del s. XX. Para ello se imitó el modelo europeo, fundamentalmente el creado por César Ritz, con lo que se consiguió asemejar la hotelería en España de lujo a la que ya operaba en Europa. Y ello permitió que los viajeros europeos llegasen a ciudades como Madrid y Barcelona, pues sabían que en ellas encontrarían el lujo y confort al que estaban acostumbrados en otras capitales del continente. San Sebastián y Santander, como lugares de veraneo, fueron las otras dos ciudades que se beneficiaron de los primeros hoteles de lujo. Desde 1903, España contaba con el que se consideraba mejor hotel del país, el Grand Hotel de Palma, construido con estilo modernista en el casco antiguo de la capital isleña. Mallorca era una isla conocida en Europa, refugio de muchos viajeros que buscaban su buen clima casi todo el año y eso hacía que este hotel apareciese en las principales guías de viaje europeas.

A partir de 1910 se inauguran en Madrid los dos primeros hoteles de lujo: el Ritz y el Palace, lo que también supone un impulso para la remodelación urbanística de la capital de España. El Palace fue el primer hotel de España con aires de renovación total del hotelaría: contaba con 800 habitaciones con teléfono y baño privado. Además, el Palace se construyó enfrente de su competidor, el Ritz. A estos se fueron sumando otros alojamientos de lujo en las capitales más visitadas: Santander, con el Hotel Real; el María Cristina de San Sebastián; y el Ritz de Barcelona, que empezó a operar en 1920.

Wagon-Lits inició una revolución en el turismo al convertirse en la primera empresa especializada en el Turismo de Lujo, donde encontró además que las empresas tenían aún más dinero que sus clientes así que se fijaron en las empresas, dándole nacimiento al turismo corporativo que luego evolucionó hacia el turismo de eventos, que es uno de los segmentos del turismo más rentables e importantes por su aporte económico y por sus impactos ambientales y socioculturales (Bonilla, 2013).

2.1.3. Visión de la última década del turismo de lujo en Andalucía.

A pesar de la situación actual provocada por la pandemia, el turismo de lujo poco a poco comienza a resurgir con nuevas propuestas enfocadas a un consumidor deseoso de viajar, pero más exigente que nunca donde la seguridad y la privacidad se convierten en las premisas fundamentales. Estas nuevas demandas han provocado que las grandes marcas del sector hotelero hayan tenido que adaptar su estrategia buscando la flexibilidad y adaptación a los imprevistos y restricciones que van surgiendo. Uno de los principales aliados en esta nueva faceta del sector del turismo ha sido la digitalización. Con la imposibilidad de viajar, las redes sociales se han convertido en una manera de teletransportar a los clientes hasta los hoteles con el objetivo de crear un deseo por volver a sitios ya conocidos o ir a nuevos que han ido creando expectación durante todos estos meses, todo ello sin sacrificar la experiencia de lujo que les caracteriza.

En un estudio denominado “el turismo de valor añadido”, realizado por el Círculo Fortuny Asociación que representa a las industrias culturales y creativas de excelencia en España, se muestra más resiliente a la crisis actual, ya que cayó un 36% como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, por debajo de la media del sector. Por esta razón, el informe prevé que su recuperación pueda ser mayor, ya que cuenta con una serie de fortalezas y una idiosincrasia propia que le hacen estar más preparado para salir reforzado de la situación actual. Entre ellas destaca su capacidad de reinención y su apuesta por la innovación, su capacidad de diversificación de la oferta, el músculo de sus empresas y marcas y el diálogo constante con el cliente, que le hace conocer de primera mano sus necesidades. (elEconomista.es, 2020).

El turismo de lujo es tal vez el tipo de turismo que más dinero mueve en el mundo y claramente es el que mayores dividendos deja en los destinos, por lo que los países en desarrollo han puesto sus ojos en este negocio para generar un desarrollo sostenible, atrayendo turistas de calidad. El turismo de alto impacto es más sostenible, genera un mayor PIB local y tiene mayor capacidad de adaptación a las crisis.

En el año 2017 la comunidad autónoma de Andalucía batió récord en el número de turistas que recibió. Los datos oficiales de la Junta de Andalucía sitúan el número de visitantes en 29,5 millones, una cifra a la que ha contribuido el crecimiento del turismo

nacional tras la crisis económica, aunque el principal crecimiento se ha dado en el turismo internacional. El turismo es la principal industria de la comunidad andaluza, dado que representa unos ingresos anuales que rondan los 18.000 millones de euros.

En la edición FITUR 22 (Feria Internacional de Turismo de Madrid) se informa de que Andalucía en el año 2021 recibió cerca de 20 millones de turistas, Creció un 48.4% con respecto al año anterior. Poco a poco se va recuperando el mercado. En la feria se presentó el plan META con una inversión de 717,4 millones de euros hasta 2027 para ofrecer innovación que permita impulsar la modernización de alojamientos turísticos y establecimientos hoteleros. Hay más de 130 millones de euros para ayudas a agencias de viajes, guías turísticos, empresas de turismo activo. Desde la administración se promueve un salto cualitativo que aporte a la comunidad valor añadido (Junta de Andalucía, 2022).

La oferta en cruceros turísticos está siendo muy importante. Siendo los puertos de Málaga, Cádiz y Sevilla los de mayor afluencia. Incluso en embarcaciones privadas. Por ejemplo, el 25 de Abril de este año 2022 han atracado dos cruceros de lujo privados en el Puerto de Sevilla "*Hanseatic Nature*" y el segundo el "*Insignia*", La demanda de este tipo de embarcaciones es cada vez mayor y contamos con servicios para atender a estos clientes.

El avance en la diversificación de la oferta turística de lujo en Andalucía ha sido muy relevante, dado que el turista de este segmento busca algo más que el tradicional sol y playa. Andalucía ofrece campos de golf al nivel de los mejores que se puedan encontrar en el mundo, puertos deportivos de gran lujo, como Puerto Banús en Marbella, alquiler de coches de lujo o de embarcaciones, así como una extensa red de salas de congresos y reuniones.

A todos estos reclamos hay que añadir la oferta cultural de Andalucía, que incluye algunos de los monumentos más importantes y simbólicos del mundo, como el Alcázar y la Catedral de Sevilla, la Alhambra de Granada, la Mezquita de Córdoba, los Museos en Málaga, Picasso, Reina Sofía, siendo cada vez más relevantes y sin olvidar la Huelva Colombina y Descubridora. Así mismo, Andalucía se ha sumado al boom de la gastronomía en España con 16 restaurantes con estrella Michelin, de los que 8 están en la provincia de Málaga, dos en Córdoba y Almería, y uno en Huelva, Sevilla, y Cádiz.

El más destacado, con tres estrellas Michelin, es precisamente el que está en la provincia de Cádiz, concretamente en el Puerto de Santa María. "*Aponiente*" bajo la dirección de llamado chef del mar, Ángel León, cuya cocina busca demostrar que nuestros océanos esconden una riqueza gastronómica más allá de los pescados. Situado en un parque natural, con una marisma y un estero, es un entorno idílico. Una completa oda al ecosistema marino. Esa es la exclusividad y calidad que demandan este tipo de clientes una oferta gastronómica diferente a la habitual.

2.1.4. Características del turista de lujo

Basado en un informe de Hosteltur (2020), se destacan cinco perfiles de viajeros en España identificados por la consultora *Braintrust* en 2019 en una nueva oleada de su Barómetro Turístico Premium. Los segmentos en los que se pueden agrupar los turistas de lujo, teniendo en cuenta quienes tienen una renta anual superior a los 100.000 euros, son marquistas (22%), clásicos (18%), fardones (19%), a medida (21%) y diseño (20%).

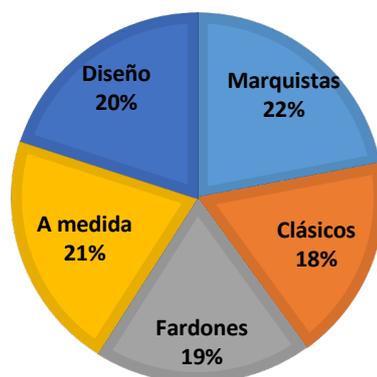
Según Ángel García Butragueño, codirector del barómetro turístico y responsable de la División de Turismo y Ocio en *Braintrust* “El segmento *luxury* es uno de los más codiciados por las empresas de cualquier sector, tanto por su capacidad de compra como por su potencial para generar y anticipar distintas tendencias. Por eso identificar sus perfiles y establecer patrones de comportamiento a la hora de adquirir productos o servicios determinados de turismo de lujo puede ser vital para diseñar estrategias personalizadas” (Hosteltur, 2020).

Los cinco perfiles identificados son los siguientes:

- **Marquistas.** Para este tipo de turistas, el lujo viene determinado por el prestigio y la exclusividad de la marca. Constituyen el 22% del segmento y la gran mayoría pertenecen a la generación del *baby boom*. Viajan tanto nacional como internacionalmente, motivados por descubrir nuevos destinos, realizan 4,8 viajes al año y gastan de media 3.553 euros en cada viaje. Suelen elegir hoteles urbanos o apartamentos turísticos para alojarse y viajan en familia o con su pareja.
- **Clásicos.** Entienden el lujo como precios altos y servicios personalizados. Forman el 18% del segmento y forman el grupo de mayor edad, con mayor presencia de hombres con profesiones liberales o ya jubilados. Viajan para desconectar de la rutina generalmente a destinos nacionales, en su propio vehículo. Su gasto medio por viaje es de 2.654 euros.
- **Fardones.** Representan el 19% del mercado y buscan el reconocimiento social. Son de mediana edad y está formado principalmente por familias con hijos. Su gasto medio es alto, situándose en 3.122 euros. Viajan principalmente por España o al Caribe si buscan viajes internacionales, con paquetes organizados y en los que incluyen actividades como entradas para eventos deportivos o experiencias de salud y bienestar.
- **A medida.** Significan un 21% del nicho del lujo. Son principalmente jóvenes con un nivel de estudios alto, que viven en pareja, pero no tienen hijos y buscan probar cosas nuevas. Realizan de media unos cinco viajes y su gasto medio de 3.829 euros, los más altos. Viajan, principalmente a ciudades europeas, y están motivados por conocer nuevos lugares, la cultura y la naturaleza. Según los datos del Barómetro Braintrust, en este caso se preocupan por el precio, no se dejan llevar por las marcas y comparan las tarifas.
- **Diseño.** Para ellos el lujo es modernidad y diseño. Suponen un 20% del segmento de viajeros de lujo. Son los más jóvenes de los segmentos identificados y está formado generalmente por mujeres que viven con sus padres y de nivel de estudios medio-alto. Su gasto medio se sitúa en 2.631 euros. Viajan tanto a lugares nacionales como internacionales y están movidos por la satisfacción de disfrutar de momentos personales de autorreflexión.

5 PERFILES DEL TURISTA DE LUJO

■ Marquistas ■ Clásicos ■ Fardones ■ A medida ■ Diseño



Gráfica 2.1.4. Características del turista de lujo, 5 perfiles identificados.

Fuente: División de Turismo y Ocio en Brainstrust (Hosteltur 2020)

“No todos los viajeros entienden el lujo de la misma forma. Teniendo en cuenta que este mercado supone el 3.5% del total en cuanto a número de viajeros pero que, en cuanto a gasto suponen 3 o 4 veces más que la media del mercado”, señala José Manuel Brell, codirector del barómetro turístico y Responsable de Estudios y Modelos Cuantitativos en Brainstrust (Hosteltur, 2020).

Los expertos del sector del turismo de lujo en España pronostican que el turismo de lujo es un segmento en crecimiento, y estiman que en los próximos años siga creciendo como lo ha hecho hasta ahora. Este dato empuja a las empresas del sector turístico español a tener especial interés en conocer el perfil y las pautas de conducta del turista de lujo y sus hábitos de viaje (Pronticas, 2019). Hay agencias que ofrecen viajes “Premium” exclusivos para todos aquellos que así lo desean. Muchos lo hacen vía internet directamente, pero en su mayoría buscan agencias con un perfil determinado por miedo a cometer algún error que les amargue las vacaciones. Todo cambia, tanto en la forma en la que se mueven como en la elección del destino, y también en la forma de organización.

Según afirma Guillermo González Vallina, director de Ventas España para Iberia y British Airways, “el viajero premium” está identificado, para ello, trabajamos juntamente con las agencias de comunicación, para conocer cómo se comporta este tipo de cliente, la sensibilidad con las agencias es fundamental para poder ofrecer un buen viaje”. En la entrada de la redacción de Pronticas (Pronticas 2019) se detallan los diez aspectos que definen a un turista de lujo nacional y son los siguientes:

1. **Dinámico.** Son viajeros innovadores, que buscan la máxima personalización en su viaje, vivir experiencias únicas, y van más allá del turismo clásico español.
2. **Premium, lujo y “upscale”.** Como vengo refiriendo a lo largo de toda la investigación, no todos los turistas consideran el lujo de la misma manera, es por ello por lo que se diferencian dos tipos: premium y de lujo. A estas dos distinciones se incorpora un tercer tipo denominado “upscale”, destinado también a personas de altos ingresos.

3. **Servicio ultrapersonalizado 24/7.** Las agencias de viajes especializadas en este tipo de turismo realizan un estudio minucioso para cubrir las necesidades de cada cliente, teniendo siempre presente que estos requieren de una atención 24/7 personalizada.
4. **Media de gasto.** Los turistas de lujo suelen gastarse una media de 5.000 euros por persona en cada viaje, aunque muchas agencias marcan 6.000 euros la cantidad mínima para ser considerado un viaje de lujo.
5. **Exclusividad.** La dificultad de acceso es lo que diferencia en gran medida al segmento de lujo del resto. Aunque se trata de un segmento que huye de la obtestación.
6. **Singularidad y emoción.** La sensación de vivir un viaje único impulsa a buscar un viaje extraordinario, en el que solo puede acceder este segmento tan localizado.
7. **Calidad de los proveedores.** La calidad de expectativa exigida al proveedor es muy alta ya que este tipo de turista da mucha importancia a la marca o a las propias certificaciones.
8. **La compañía aérea.** En lo referente a volar, estos turistas escogen las compañías aéreas mejor valoradas, en este caso y en la actualidad, estas son las compañías europeas y las de origen asiático.
9. **Alojamiento.** En referencia al alojamiento, destacan las grandes cadenas hoteleras de lujo, los pequeños hoteles boutique y los alojamientos singulares y muy exclusivos.
10. **Destinos exóticos.** Entre los destinos elegidos y preferidos por el sector turístico de lujo destacan Japón, Maldivas y los países del este de África.

En definitiva, según el estudio realizado, el turista que viaja gasta una media 8.000 euros por una semana en un resort, 1.000 euros por noche de hotel, 7.000 euros en compras en el destino, 800 euros en visitas a museos o teatros, 400 euros al día en tratamientos de bienestar y belleza o 150 euros por cada comida o cena en un restaurante.

2.1.5. Preferencias del turismo de lujo

Las reservas de viajes para el periodo estival ya representan el 24% de las ventas anuales, principalmente centradas en el turismo de lujo, los viajes temáticos y de naturaleza, según datos del portal especializado en escapadas temáticas Weekendsk.es, que asegura que los precios de los planes han subido un 12% ante la demanda de paquetes completos que integren diferentes tipos de actividades.

Los españoles buscan destinos de confianza donde puedan conectar con la naturaleza, siendo la Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña, Castilla y León y Cantabria las regiones más reservadas. La flexibilización de las restricciones y el deseo de volver a viajar han servido de motor para impulsar las reservas de los españoles este verano. Tan sólo los meses de junio, julio y agosto concentran ya el 24% de las ventas anuales. Las tendencias turísticas para este verano se centran en el turismo de lujo, los viajes temáticos y la naturaleza. Los paquetes con experiencias *Premium*, en alojamientos exclusivos y con servicios privados, incrementan el número de sus reservas.

Así, los hoteles de 4 y 5 estrellas abarcan el 56% de las ventas, todos ellos con experiencias "premium", además de media pensión, pensión completa o todo incluido. En esta categoría se incluye el fuerte incremento de las solicitudes de alojamientos

'Adults Only' con planes todo incluido, en los que también se añaden otro tipo de experiencias como el turismo de bienestar "wellness" y gastronómicas.

El viajero "wellness" busca en las principales redes sociales inspiración: Instagram (31%), Facebook (27%) y YouTube (25%). Se observa un aumento de 31% durante el último año por la repercusión de *influencers* o *celebrities* como medio de inspiración online. Esta nueva tendencia refleja que los españoles ahora están dispuestos a invertir más dinero en sus vacaciones. (HOSTELTUR, 2022)

Este año se ha visto un notable descenso en el precio de las escapadas en el norte de España con respecto a años anteriores, concretamente en Galicia, Cantabria, País Vasco y Asturias.

La proximidad continuará prevaleciendo con el diferencial de que los turistas buscarán destinos de más confianza, aquellos donde puedan encontrar lugares seguros: la costa, la montaña, las zonas rurales, los pueblos con encanto. Esto ha hecho que algunas regiones estén mostrando un repunte muy importante, entre ellas las Comunidades de Valencia y Andalucía, Alicante destaca como la provincia favorita, le sigue muy de cerca la comunidad catalana. La preocupación por preservar el medioambiente se encuentra ya muy arraigada en el sector turístico. Así los viajes ecosostenibles han tenido un gran auge consolidándose con una nueva forma de disfrutar de las vacaciones: en lo que va de año las reservas se han disparado, siendo España el país que más crece por encima de la media. Este tipo de escapadas se orienta a ofrecer una experiencia más inmersiva y sensorial para lograr una mayor conexión con el entorno. Cada vez son más los hoteles que han adaptado todos sus espacios, operaciones y sus actividades de cara al público para ajustarse a las medidas de sostenibilidad y ser respetuosos con el medioambiente. Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana son las regiones favoritas para el turismo eco.

En resumen, podríamos decir que las tendencias de hoy en día continuarán desarrollándose hacia un camino ya marcado por otros tipos de necesidades donde lo local, lo exótico se asocien con lo personal generando un producto auténtico y de calidad.

Lo que es una experiencia de lujo para la persona de un determinado país puede ser solo una experiencia de clase media para una persona de otro destino. Lo que más les importa ahora es la salud y la higiene. "Es lo que esperan como mínimo en cualquier destino". En el número dos se encuentra "vivir nuevas experiencias", "Aquellos que tienen los ingresos más altos están buscando experiencias nuevas que no necesariamente tienen que estar relacionadas con el descanso y la relajación o con el sol y la playa. Buscan algo diferente y ahí es donde debe surgir la creatividad a la hora de preparar una buena satisfacción para la necesidad requerida por el cliente.

En este afán de vivir nuevas experiencias, la gastronomía es una de las grandes protagonistas y, además, es una de las partes del viaje en el que más dinero se gasta. Las "experiencias gastronómicas emocionantes", son más motivadoras que una "buena cena" en un restaurante de lujo, "lo más importante es tener una auténtica experiencia gastronómica que no puedan tener en casa y no tiene por qué ser en un restaurante de máxima calidad. La *Estrella Michelin* es una tarjeta de presentación y es un atractivo para el turista de lujo, pero esas mismas personas que hoy visitan este tipo de restaurantes, mañana quieren ir a un mercadillo y cenar en un restaurante local.

Después de un largo período de paralización de la actividad turística, el Turismo se enfrenta a grandes retos para responder a las expectativas de los clientes incorporando nuevas herramientas que la tecnología nos facilita para generar nuevas experiencias, gestionar los recursos, atender a las necesidades, tomar decisiones, exprimiendo todo lo que se pueda para mejorar la oferta. Dentro del sector lujo el sector turístico como algo innovador y cada vez más demandado pone a la vanguardia y marca retos para garantizar la sostenibilidad y accesibilidad. Toda la innovación que se va incorporando debe de incrementar la calidad tanto de la experiencia turística de destino del viajero como la calidad de vida del residente. Este sector de Turismo de Lujo debe de innovar para construir un futuro inteligente.

2.1.5. Calidad en el turismo de lujo

El Servicio Nacional de Turismo -Sernatur- en conjunto con la industria, se encuentra trabajando en el Sistema de Calidad Turística, el que está dirigido a los viajeros, tanto nacionales como extranjeros, con el fin de garantizar la entrega de servicios turísticos de calidad y atención de excelencia. La calidad turística ha sido definida como un conjunto de elementos, definidos en estándares técnicos por entidades privadas y gubernamentales, que aseguran que toda experiencia turística sea acorde a las expectativas de los viajeros. (Sernatur, 2020).

Los establecimientos de lujo que poseen la “Q” de calidad aseguran la prestación de un servicio de calidad, profesionalidad y seguridad. Esta marca solo se reconoce a los establecimientos que cumplen con los requisitos que exige el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE). La “Q” de Calidad Turística nació en 1997 y aporta a sus establecimientos prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción. (Calidad turística, 2022)

- Prestigio, ya que supone el compromiso del establecimiento en conseguir la plena satisfacción del cliente.
- Diferenciación, puesto que la marca solo la obtienen los establecimientos que cumplen con unos requisitos específicos.
- Fiabilidad, la posesión de la marca asegura unos servicios mínimos.
- Rigurosidad, al ser necesario superar unas pruebas de carácter objetivo.
- Promoción ante los consumidores.

Es recomendable que antes de cualquier viaje, los turistas se informen y se organicen con tiempo y elijan los servicios que cuenten con el Sello de Calidad Turística. Así, los viajeros podrán contar con un respaldo que se compromete con la seguridad, calidad y confianza. El viajero que realiza turismo de lujo busca experiencias únicas, de la mayor calidad posible, desplazando la cuestión económica a un segundo plano, se trata de un turista que elige destinos exóticos, invierte mucho dinero, es fiel y tiene interés por la gastronomía, el relax y la calidad del destino. De este modo, para destinos que intentan posicionarse como referentes de turismo de lujo, el elemento calidad es fundamental a la hora de intentar crear o diseñar experiencias y nuevos proyectos.

Con respecto a la ciudad de Sevilla la calidad y la sostenibilidad son las claves del nuevo modelo turístico de la ciudad en la era post-Covid. La ciudad tiene aún capacidad de crecimiento turístico y la inversión hotelera. La aportación realizada a la generación de empleo por estos nuevos proyectos hoteleros durante la crisis económica y laboral

asociada a la pandemia, además de que varios de ellos han optado por rehabilitar edificios antes degradados o sin uso en enclaves históricos de la ciudad. (Poveda, 2021)

2.2. INNOVACIÓN INTELIGENTE DEL TURISMO DE LUJO

Después de un largo período de paralización de la actividad turística, el Turismo se enfrenta a grandes retos para responder a las expectativas de los clientes incorporando nuevas herramientas que la tecnología nos facilita para generar nuevas experiencias, gestionar los recursos, atender a las necesidades, tomar decisiones, exprimiendo todo lo que se pueda para mejorar la oferta. Dentro del sector lujo el sector turístico como algo innovador y cada vez más demandado pone a la vanguardia y marca retos para garantizar la sostenibilidad y accesibilidad. Toda la innovación que se va incorporando debe de incrementar la calidad tanto de la experiencia turística de destino del viajero como la calidad de vida del residente. Este sector de Turismo de Lujo debe de innovar para construir un futuro inteligente.

2.2.1 ¿Qué es un destino turístico Inteligente?

Se define este tipo de destinos a aquellos que están consolidados con una infraestructura tecnológica de vanguardia. El destino turístico inteligente permite garantizar el desarrollo sostenible del territorio turístico. Es accesible para todos, y facilita la integración del visitante con el entorno incrementando la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente.

2.2.2 Innovación Inteligente aplicada al turismo de lujo

El Turismo Inteligente es un concepto moderno y progresista que permite obtener más eficacia en el sector. Las personas han transformado sus hábitos a la hora de viajar son "turistas inteligentes del s.XXI". Se define este turismo inteligente como aquel que busca un destino buscando nuevos mecanismos para impulsar la innovación desarrollando TICs, de forma que se puedan crear servicios diferenciales y altamente competitivos. (Urban.es jul 2021).

2.2.3 Beneficios del Turismo Inteligente

La transformación de un Destino Turístico Inteligente supone la revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología lo cual supone:

- Un aumento de la competitividad ya que se aprovechan mejor los recursos turísticos, así como la identificación y creación de otros.
- Una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- Un impulso al desarrollo sostenible.
- Una mejora de la calidad de estancia de los visitantes y residentes.
- Hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio garantizando efectos positivos a largo plazo.

Cada vez hay más localidades adheridas a este programa siendo España un país pionero en fomentar los destinos turísticos inteligentes (La Razón 17.01.2022 José Miguel Ramírez).

2.2.4 Proyectos Destinos Turísticos Inteligente.

La Secretaria de Estatal para la Gestión de la Innovación y las tecnologías turísticas (SEGITTUR) dentro del Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015) desarrolló como una de las medidas el proyecto de destinos turísticos inteligentes. Para crear un

plan de acción primero se emplea una metodología basada en cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad para garantizar el presente y el futuro del turismo.

Seguidamente se inicia la fase en la cual un destino pueda distinguirse con el sello “Destino Turístico Inteligente” (también conocido como DTI) y accede a un proceso de mejoras continuas para garantizar el éxito.

En el año 2018 se creó la RED de Destinos turísticos inteligentes que fue un impulso para que las ciudades se convirtieran en destinos que, a través de la tecnología con el uso, por ejemplo, de aplicaciones móviles que recomiendan rutas personalizadas basadas en la inteligencia artificial.

2.2.5. Tendencias de la Innovación en el turismo de lujo Inteligente

Según un estudio del Instituto de Innovación, ESIC (ICEMD) titulado “Tendencias del sector turístico y oportunidades en el turismo de Lujo y Compras” (Junio 2021 se estudian las demandas y oportunidades relacionadas con las tendencias de innovación del sector del lujo. (Directivos y gerentes., 2021)

En definitiva, dicho estudio nos informa que el control actualmente lo tienen los clientes de forma que hay que saber cuáles son sus expectativas que le lleven a vivir experiencias emocionales de primera mano. Las nuevas tecnologías y los datos de los clientes, permite que el servicio sea único y humanizado. El informe resume 10 tendencias de innovación para que el viajero sea fiel a su experiencia:

1. CUSTOMIZACIÓN: adaptar las experiencias de compras en tiempo real, siendo experiencias de compras únicas.
2. EL DATO REY: el usuario cada vez reclama más información sobre el producto aquí el tiempo real es muy importante.
3. INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ya está entre nosotros los denominados simuladores de conversaciones (“chatbots”)
4. ADIOS AL MONEDERO: Pago a través de aplicaciones móviles, está desapareciendo el dinero en efectivo.
5. NUEVA GENERACION: denominada Y - Z vive conectada a la comunicación instantánea.
6. ANALISIS PRODUCTIVO: se estudia el comportamiento y análisis de datos de los clientes para entender sus hábitos y necesidades.
7. UBER-ZITATION. Tendencia hacia tiendas más pequeñas, puntos de recogida por la ciudad y entrega en el mismo día, incluso en horas.
8. COMERCIO UNIFICADO. Los comerciantes en su lugar integrarán sus tiendas (físicas o digitales) en una infraestructura centralizada.
9. DESINTERMEDIACIÓN. Marcas y fabricantes eliminarán todos los intermediarios de las ventas, los canales de distribución tradicionales, por la conexión directa con el usuario final.
10. SENTIMIENTO TECH. Desde aplicaciones de viajes móviles a robots, los viajeros pueden interactuar y organizar la forma en que se sienten. El uso de las tecnologías de viajes impulsa el proceso de imaginación y por lo tanto las expectativas. Dar respuesta a estas expectativas lleva a la fidelidad.

Estas 10 tendencias también se emplean como herramientas para la innovación en el turismo de Lujo. Las expectativas del usuario están principalmente enfocadas en las últimas tendencias innovadoras que buscan una versión idealizada de sí mismos creada

por su propia mente. Es ahí donde hay que llegar con la ayuda de las nuevas tecnologías. Gracias a muchos “startups” que se encuentran en continua creación se consigue este tipo de turismo inteligente.

Para todo lo anteriormente comentado la relación entre empresas del sector es muy importante. De forma que cada vez son más frecuentes los Congresos y Seminarios que unifican los sectores turísticos según su segmentación. Ya que más adelante hablaremos de la ciudad de Sevilla y el Turismo de Lujo quisiera comentar que el pasado mes de noviembre del 2021 tuvo lugar el evento *denominado TIS-Tourism Innovation Summit* para unificar las empresas del sector incluido el hotelero. La concepción del turismo de lujo postpandemia ha cambiado con nuevas demandas aún más exclusivas de forma que los destinos han de potenciar la sofisticación de la oferta y el entorno de los destinos como su cultura gastronómica y el estilo de vida que ofrecen.

3. METODOLOGÍA

3.1. POBLACIÓN Y TAMAÑO MUESTRAL

Para alcanzar los objetivos propuestos, primero se realiza un análisis sobre el perfil sociodemográfico de los turistas de lujo. Analizando los ingresos percibidos por este tipo de turismo, los alojamientos en los que se suelen hospedar este tipo de clientes tan específico, que buscan características poco comunes y un factor de relevancia como son las tendencias que desean encontrar en los alojamientos exclusivos. Por estos motivos el estudio se centra en la capital hispalense proporcionando así, una encuesta a través de las redes sociales para que los usuarios muestren sus opiniones con respecto al impacto que recibe la ciudad de Sevilla en cuanto a los establecimientos hoteleros de lujo. Se necesita en primer lugar obtener la población de estudio y el tamaño muestral, que se presenta a continuación.

En relación a la población de estudio la investigación obtenida se refiere al conjunto de personas, hechos y elementos de los que se desea conocer algo en una investigación, y pasarán a ser denominados como el “objeto de estudio” de la misma. El cuestionario ha sido dirigido a personas conocidas, que trabajan en el sector y algunos usuarios del turismo de lujo, residentes en Sevilla en mayor medida.

En cuanto al tamaño muestral, éste se centra en el volumen de clientes encuestados, en relación con las magnitudes del estudio y las variables demográficas. Para la obtención de esta hemos obtenido un máximo de 208 encuestas las cuales destacan por ser mayoritariamente personas que residen en la ciudad y que día a día conviven con los turistas y que perciben el continuo desarrollo que este tipo de turismo está generando en el centro histórico de la ciudad.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

La elaboración del presente estudio se ha iniciado con una investigación exploratoria realizando una revisión documental a través de datos existentes y otros trabajos de investigación para conocer los conceptos de destino de lujo, impactos y factores de éxito de Sevilla como destino turístico de lujo.

En primer lugar, para conocer la imagen de la provincia de Sevilla como destino turístico de lujo, hemos analizado el perfil del turista de lujo, las tendencias más reclamadas por el mismo, la tipología de alojamiento y los ingresos procedentes del turista de lujo, también se ha elaborado un cuestionario dirigido a los residentes de la provincia y profesionales del sector.

Para la realización del estudio empleado, se ha llevado a cabo la realización de un cuestionario en español. El cuestionario se ha elaborado y enviado a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp) a través de la plataforma de *Google Form*. Para su elaboración se toma en cuenta el trabajo de diferentes autores mencionados a continuación. Asimismo, al principio del cuestionario se incluye una breve explicación de la investigación y se comunica a los participantes que sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial.

El primer bloque consta de seis preguntas que recogen datos del perfil sociodemográfico del encuestado tales como género, edad, estado civil, ocupación actual, estudios del individuo, nivel de ingresos y lugar de residencia.

El segundo bloque recoge datos acerca de la percepción de la imagen de la provincia de Sevilla como destino turístico de lujo, incluyendo dentro del cuestionario, preguntas de tipo "Likert" con una escala de 1-5 siendo 1= nada de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo, cuestiones de tipo variable si-no, entre ellas también se encuentran preguntas con respuestas multi opcionales e incluso algunas con respuestas breves.

Para concluir el cuestionario hemos agradecido a todos los participantes su colaboración y además hemos incluido una breve propuesta para que los encuestados dejen su opinión o añadan alguna sugerencia, completando de esta forma la investigación.

Una vez que hayamos realizado el análisis del perfil del turista, las tendencias, los alojamiento e ingresos que genera esta tipología de turismo, llevaremos a cabo el estudio mediante las encuestas y concluiremos con un cuadro representativo donde se exponen las principales fortalezas, debilidades, así como las oportunidades y amenazas de Sevilla en cuanto al turismo de lujo, es decir, hemos realizado un análisis DAFO.

3.3. ITINERARIO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, para facilitar la comprensión de la metodología abordada en este TFG, se describe el procedimiento seguido en el estudio de la ciudad de Sevilla como destino de turístico de lujo, mediante la realización del cuestionario:

- 1) Revisión bibliográfica y análisis en base a los recursos disponibles, la población de referencia y el tamaño de la muestra para adecuar el objeto de estudio a la investigación.
- 2) Elaboración del cuestionario, realizado mediante Google Forms (ver en el Anexo 1) se procede a la confección del formulario que se ha descrito en el apartado anterior.
- 3) Posterior difusión a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook o Twitter de la encuesta enviada mayoritariamente, a residentes de la ciudad de Sevilla para así tener información referida a la quinta parte del estudio.
- 3) Gestionar los datos que hemos obtenido y representarlos en tablas o gráficas con la ayuda de Excel que nos permita un estudio más fácil e interpretación de las diferentes variables que tenemos recogidas
- 5) Analizar e interpretar la información que hemos obtenido en el estudio, con la ayuda de las tablas y las gráficas que hemos elaborado, disponer la información de la manera más representativa y coherente para así facilitar en desarrollo del proyecto.
- 6) Elaboración de los resultados obtenidos. Una vez realizados todos estos pasos anteriores podemos estimar que contamos con una cantidad significativa de información para poder poner de manifiesto los resultados alcanzados, mediante nuestro TFG.

4. PRINCIPALES RESULTADOS

4.1 APROXIMACIÓN AL MERCADO TURÍSTICO DE LUJO INTELIGENTE.

El turismo de lujo es una industria que día a día se encuentra innovando para ofrecer las mejores alternativas a los viajeros que se consideran como exclusivos. Recientemente una de las tendencias de este sector se inclinó hacia los destinos turísticos inteligentes que tienen como una de sus características principales grandes infraestructuras tecnológicas.

4.1.1. Análisis del perfil sociodemográfico de turista de lujo europeo

El viajero que realiza turismo de lujo busca experiencias únicas, de la mayor calidad posible, desplazando la cuestión económica a un segundo plano. Según algunas fuentes consultadas -Hosteltur (2010), The BlueRoom Project (2014) y Amadeus+Tourism Economist (2016)-, para el ámbito español y europeo, entre las características de este tipo de turista se podrían resaltar las siguientes:

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de entre 30 y 40 años, con idiomas y un mayor conocimiento que la media sobre el destino al que quiere viajar.
Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles superiores a los 150.000 euros anuales.
Gastos	<ul style="list-style-type: none"> • El 54% de estos viajeros gastan entre 5.000 y 10.000 euros en un viaje, pero su presupuesto puede llegar a ascender hasta los 50.000 euros en, por ejemplo, una luna de miel.
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • El turista de lujo acostumbra a repetir destino y alojamiento. Esto hace que sea un tipo de turista altamente solicitado y apreciado por el sector.
Estacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Agosto y Diciembre son los meses en que más viajan con un 11 y 14% respectivamente.
Duración de la estancia	<ul style="list-style-type: none"> • En torno al 46% de los turistas suele pasar unos diez días en destino, seguidos de un 30% que lleva a cabo viajes superiores a las dos semanas.
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles de alta calidad, spa, gastronomía, instalaciones deportivas, etc. Para un mayor detalle al respecto, a nivel europeo.

Tabla 4.1.1. Estudios estadísticos con relación a los turistas de lujo, España.

Fuente: Hosteltur (2010), The BlueRoom Project (2014) y Amadeus+Tourism Economist (2016).

4.1.2. Análisis de los ingresos con respecto al turismo de lujo

Sin duda, uno de los principales elementos de atracción que mantienen los destinos turísticos, para los viajeros que apuestan por el lujo, es la posibilidad de relizar compras. Para ello es necesario contar con una amplia oferta de marcas reconocidas, que aportan la singularidad y se alejan de las tendencias más populares. Según la Consultoría de Marketing Estratégico y Comunicación Omni Apico (2014) el turista de las compras de lujo es un creador de tendencias, un “trendsetter”. Se trata de individuos que experimentan nuevos proyectos y servicios; tienen una mayor perspectiva sobre lo que está y no está disponible y sus compras activan, es decir, popularizan, determinadas líneas de productos. Estos consumidores de productos de lujo ponen mucha atención a los detalles y demandan, de forma continua, nuevas experiencias y altos niveles en lo que a servicios de atención al cliente se refiere.

Se trata, además, de turistas que usan principalmente internet, para conocer y realizar las primeras aproximaciones a los productos. Además, la importancia que tiene internet a la hora de acceder a la información y las compras de este tipo de productos y donde la red es utilizada, principalmente, para encontrar información sobre las mercancías además de comprar

En el siguiente gráfico podemos encontrar los elementos de atracción para el turismo de lujo además de las compras:

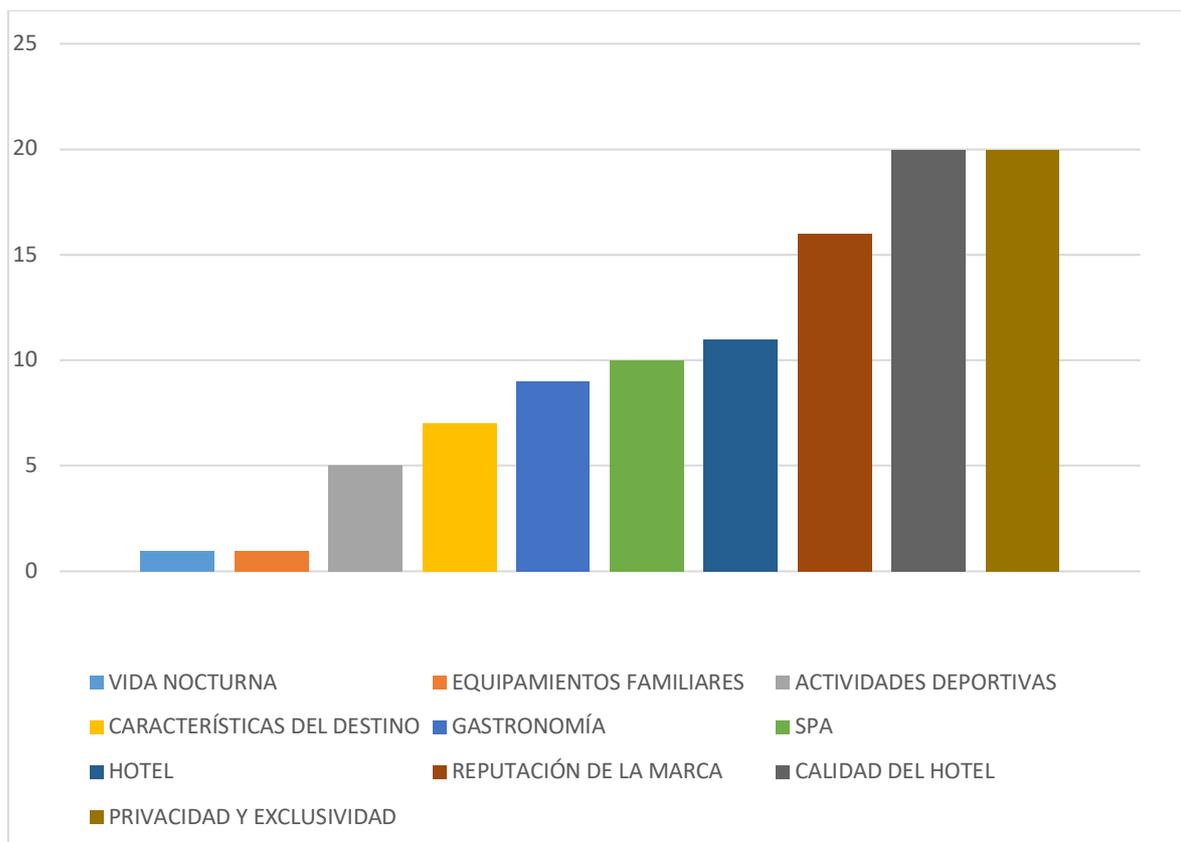


Gráfico 4.1.2. Elementos de atracción para el turismo de lujo además de las compras.

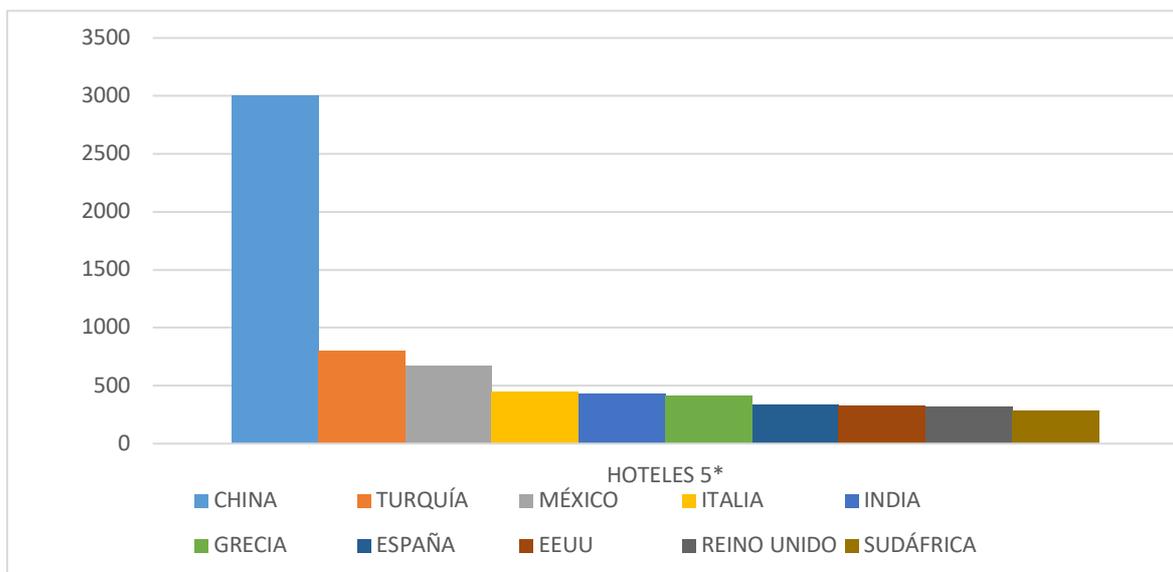
Fuente: Elaboración en base a The BlueProject.

4.1.3. Análisis de los alojamientos con respecto al turismo de lujo.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), los turistas que se alojaron en establecimientos de 5 Estrellas de Oro fueron, a principios de 2017, un total de 329.172, con un incremento del 8.35% con respecto al año anterior. Si dividimos la cuantía anterior entre turistas nacionales y extranjeros, éstas suponen 108.739 y 220.433 respectivamente, y, al igual que anteriormente, con incrementos del 4,14% y el 10,56% con respecto a comienzos de 2016.

La tendencia, tras una leve caída en 2013, se viene manteniendo durante los últimos años. No parecen existir estadísticas similares a nivel europeo (la Oficina de Estadística de la Unión Europea –Eurostat- no lo contempla), ni tampoco a nivel global para poder realizar una comparativa con la situación española. Sin embargo, otras fuentes indirectas sí pueden suponer herramientas muy útiles para acercarnos a este tipo de turismo a niveles superiores al nacional.

Así, un estudio elaborado por la página web Trivago.es nos muestra los países del mundo que cuentan con una mayor presencia de hoteles de 5 estrellas y, por tanto, tienen una mayor capacidad para atraer el turismo de lujo. En el siguiente gráfico podemos ver los diez principales países con este tipo de establecimientos a nivel global.



Gráfica 4.1.3. Relación de países con mayor número de Hoteles de 5 estrellas.

Fuente: Estudio elaborado por la página web Trivago.es

El primer país europeo sería Italia (o Turquía, depende de la consideración hacia este tipo de país a nivel geográfico y político), seguido de Grecia, España y Reino Unido. En lo que respecta a América Latina destaca la presencia de México.

Según declaraciones de la empresa de estudios de mercado STR, existe una tendencia, dentro del sector de la hostelería de lujo, a moverse hacia “un lujo más accesible”, de forma que se pueda abarcar un público más amplio (Hosteltur, 2014). Las características del viajero, eso sí, son las mismas, turistas que buscan hoteles raros, insólitos, nada

comunes, donde el precio o incluso la comodidad son lo de menos y donde la experiencia se sitúa como el pilar fundamental del viaje.

4.1.4. Análisis de las tendencias del sector

Hoy en día, según la publicación Travel Market (2016), las palabras de moda en torno al turismo de lujo serían auténtico, local, cuidado y, sobre todo, experiencia. En base a un estudio realizado a profesionales de los viajes de lujo, así como otros expertos, esta publicación ha detectado 15 características que marcarán tendencia durante los próximos años dentro de este sector tan específico:

1. **Una apuesta por lo local.** Este tipo de turista antepone la experiencia a otros elementos y desea verse inmerso, sentirse parte del destino. Desean conocer las perspectivas locales, historias y establecimientos que permanecen fuera de los itinerarios más trillados.
2. **Auténtico, pero no demasiado auténtico.** En este sentido, apuestan por el “sentido del lugar”, pero con todas las comodidades que podrían encontrar en otros destinos más convencionales (aire acondicionado, *room service*, etc.).
3. **Personalización.** son los detalles los que cuentan. La idea de la individualización, esto es, que el viaje se sienta como único, que el viajero perciba que existe una total dedicación hacía él, con productos concretos e insuperables.
4. **Estando a la última.** Lo más moderno es lo más *cool*, aunque no solo eso, sino que el servicio que se ofrece, además, debe ser extraordinario.
5. **Sorpresas diarias.** Muchos viajeros desean llegar a su destino, alojarse en un gran hotel, pero sin planes, dejando que los días y las actividades sean consultadas, consensuadas y diseñadas sobre la marcha, además de exclusivamente para ellos.
6. **Una mirada ética.** Este tipo de turista está interesado en que su visita se enmarque en actuaciones y proyectos con grandes propósitos, esto es, poco impacto medioambiental, apoyo social, etc.
7. **Combinaciones inesperadas.** Que normalmente no tienen nada que ver con lo que se espera de un determinado destino.
8. **Diversión con comida.** Destinos que destacan la vertiente gastronómica y añaden algún elemento diferente, están de moda. Por ejemplo, viajes en Vespa a restaurantes singulares.
9. **Planificación a largo plazo.** El viajero se pone en manos de profesionales que le diseñan actividades para varios años, teniendo en cuenta los cambios de edad de los niños, los nuevos destinos emergentes, la situación política internacional, etc.
10. **Dejar el destino a la suerte.** Elegir el destino en función de un evento, un artículo reciente en la prensa, etc.
11. **Lugares exóticos.** Este tipo de viajero busca nuevos destinos, alejados de aquellos más maduros y con un alto componente de originalidad.
12. **Servicios auxiliares para todo.** Estos servicios facilitan todos los detalles al viajero.
13. **El toque humano.** Los viajeros quieren relacionarse con otros viajeros, no sentirse simplemente como números en la cuenta de beneficios de las empresas turísticas. Valoran enormemente las conexiones personales.
14. **Compartir es vivir.** A través de algunas empresas de alquiler de viviendas privadas.
15. **El arte es la nueva cocina.** Los hoteles se convierten en galerías de arte e incluso cuentan con artistas residentes.

En resumen, las tendencias continuarían una senda ya marcada por otros tipos de turismo donde lo local, lo exótico, lo personal y lo ético, entre otras cuestiones, se dan la mano para generar un producto auténtico y de calidad.

- **Sevilla**

Se ha publicado recientemente que Sevilla celebrará de nuevo la feria de turismo de lujo organizada por “Emotions Travel Community” en formato presencial, del 26 al 29 de septiembre 2022. Es la segunda vez que esta muestra, que se suspendió el año pasado por la pandemia de la COVID-19, se desarrolla en la capital andaluza, la única sede en Europa este año, tras su paso por Nueva York y Buenos Aires. La feria concentra la oferta de Europa, Latinoamérica y Norteamérica y prevé reunir a 120 agentes de viajes de este segmento y a 100 expositores en el Pabellón de la Navegación.

Desde su primera edición en la capital andaluza, en 2019, *Emotions Travel Community* ha supuesto un punto de inflexión en la estrategia de Sevilla para posicionarse como destino “premium”, un segmento en el que el sector privado ha hecho una importante inversión. En pasadas ediciones se generaron más de 11.000 contactos comerciales. Por tanto, estamos ante una oportunidad para las empresas sevillanas de ofrecer una amplia gama de productos y servicios genuinos de Sevilla orientados a un comprador de alto poder adquisitivo, con deseos de nuevas propuestas que integren un “valor experiencial diferenciador”, según comentó Antonio Muñoz delegado de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo. La celebración de Emotions Sevilla 2021, que cuenta con el apoyo del Ayuntamiento a través de la Sevilla City Office, adscrita a la sociedad Congresos y Turismo de Sevilla, es parte de la estrategia municipal por la proyección de la ciudad en el sector del turismo de lujo.

La crisis sanitaria obliga a adaptar el formato de este evento a las exigencias y los protocolos de seguridad. “Los agentes que acudieron a Sevilla tenían planificadas visitas a la propia ciudad para conocer de primera mano su oferta en los segmentos premium y de lujo. Desde patrimonio hasta compras, pasando por las experiencias únicas, la cultura o la hostelería. Son segmentos crecientes e incluso reforzados por la pandemia, dado que reclama una atención más individualizada y distinta.

El Ayuntamiento de Sevilla trabaja desde hace meses en un proyecto pionero que convertirá a Fibes (Palacio de Congresos y Exposiciones) en un distrito tecnológico, un “hub” industrial para las empresas del sector, con el objetivo de convertirse en un destino inteligente y una ciudad referente, no solo por la cantidad o la calidad de turismo que recibe si no por unir el turismo de lujo con la innovación y la tecnología que generan beneficios en la ciudad. Segittur y Contursa colaborarán en el diseño y desarrollo de una estrategia y programa de trabajo en materia de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) en el marco de las actuaciones impulsadas por la iniciativa de DTI y los trabajos realizados por el espacio inteligente “Smart Tourism Office” Sevilla. El objetivo del acuerdo entre ambas entidades es promover el desarrollo de herramientas tecnológicas, sensores, metodologías y acceso a datos procedentes de diferentes fuentes de información, públicas y privadas, para un mejor conocimiento y medición de los flujos turísticos en destino. Dentro del trabajo que está llevando a cabo la capital andaluza para convertirse en un DTI, en octubre de 2020 abrió la “Smart Tourism Office”, que combina un laboratorio urbano de turismo sostenible especializado en el análisis y gestión de flujos turísticos con un centro de emprendimiento sobre innovación y nuevas tecnologías

aplicadas a la sostenibilidad turística. Esta iniciativa suma ya la colaboración de diez entidades y empresas. Las compañías podrán testar en la ciudad sus pilotos de digitalización y sostenibilidad, además de generar productos de turismo cultural interpretados mediante herramientas digitales. (Sevilla, 2020)

4.1.5. Análisis de la innovación inteligente en el mercado del turismo de lujo

Hablar hoy día del Turismo de Lujo como el mercado innovador que es, quiere decir hablar sobre tecnología. Usar internet de forma inteligente es una de las mejores técnicas de marketing para potenciar la competitividad y a la vez unificar a las diferentes empresas del sector lujo, así como tener información del cliente.

Si analizamos la innovación dentro del mercado del lujo internet, las redes sociales, empresas de e-services (aquellas que buscan la información de sus clientes) son las potencialmente más importantes ya que ayudan a ver las cosas desde los ojos de los consumidores potenciales, entender sus necesidades y planificar sus servicios.

Analizamos según un estudio publicado en Hosteltur en el año 2018 cinco tendencias para analizar la futura evolución del sector que podemos aplicar hoy día:

- **Egocentrismo por excelencia**, el punto de partida sería ofrecer productos y servicios innovadores que combinen la búsqueda de la mejora personal con una auténtica experiencia de lujo. Y si el resultado es susceptible de ser compartido en las redes con el comentario de “estoy haciendo esto, de lo que probablemente aún no hayas oído hablar”, mucho mejor.
- **La realidad virtual**, es la tecnología más utilizada para reforzar esta tendencia, con el fin de hacer vivir al turista experiencias inmersivas que le transformarán sin necesidad de moverse de su casa.
- **Sin lujos elegantes**. Cada vez hay más consumidores de lujo que no quieren demostrar opulencia, rehuir de ésta es sólo otro juego de status para pretender ser un consumidor de lujo más evolucionado.
- **Premium redimido**. Gracias a la mayor preocupación por el impacto de sus acciones, muchos viajeros son cada vez más conscientes de las consecuencias negativas de su consumo en el medio ambiente, la sociedad y su salud. Se busca la innovación de marcas con compromiso.
- **Lujo a medida**. Los viajeros de lujo siempre han buscado conexiones más profundas y auténticas con los lugares que visitan; experiencias personalizadas y cocreadas les ofrecen historias que contar para construir su caché, pero sobre todo les ayudan a diferenciarse de las masas. Pero ahora muchos quieren construir experiencias que se alineen con sus intereses, necesidades y valores únicos; viajes que les permitan contar al mundo quiénes son y qué representan.

Lo hecho a medida ha sido siempre un estándar de lujo, pero ahora las expectativas de personalización son constantemente elevadas por la experiencia online, donde todo se adapta a las preferencias individuales, y tecnologías como el reconocimiento facial o la identificación biométrica. Hay que seguir innovando para conseguir el gran reto.

4.2. PRINCIPALES IMPACTOS DEL TURISMO DE LUJO EN ESPAÑA

Cuando se habla de turismo la conexión con otros muchos sectores es inevitable abarca una estructura muy compleja y extensa e implica a muchos sectores como medios de transportes, alojamientos, comercio, construcción, restauración. Si nos centramos en el turismo de lujo el impacto es aún mayor. Tras el período de pandemia Covid-19 ha sufrido un gran impacto, aunque como dice (Francesc Escánez CEO y propietario de Atlántida Travel) es uno de los primeros en volver cuando se recuperen los viajes. A continuación, se presentan los impactos desglosados en tres factores: económicos, sociales y los ocasionados por la innovación inteligente.

4.2.1. Impactos económicos

El turismo independientemente al segmento al cual pertenezca ha sido alabado en nuestro país ya que es una gran fuente que permite generar muchos ingresos. Durante las primeras décadas se hablaba únicamente del impacto económico tan positivo que generaba el turismo en nuestro país.

A partir de los años setenta empieza a notarse que no solamente son económicos, sino que además el turismo conlleva unos costes y en el sector del lujo mucho más elevado. Veamos según los tipos de impactos que consecuencias pueden surgir



Figura 4.2.1. Impactos económicos del turismo de lujo a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia en base a datos elaborados por el INE.

Los gastos producidos por los turistas de lujo son impactantes tanto en las instalaciones de primera línea como en los sectores que se ven influenciados por dicha demanda. El turismo también depende del factor humano y más el que atiende a este tipo de visitante que necesita atención exclusiva. Favorece a la creación de empleo en este caso con trabajadores cuyo perfil es más exigentes en cuanto a formación, educación y conocimiento del sector. Este tipo de turismo necesita infraestructuras más específicas.

Generalmente sea cual sea el turismo del cual hablemos mejora la calidad de vida de la población ya que aumenta y mejora la distribución de la renta.

Puede generar el aumento de la inflación (aumento de precios en zonas para la construcción de hoteles, por ejemplo) y a veces incluso la dependencia excesiva del capital inversor extranjero con la consiguiente pérdida de beneficios a empresas nacionales. Tiene tanto impacto en sí que puede llegar a desplazar a otros sectores.

4.2.2. Impactos socioculturales

Los impactos socioculturales son los que nos muestran lo que provoca el encuentro del turista en este caso con categoría de viaje de lujo con los residentes. Al inicio cuando una ciudad se considera potencialmente atractiva para el turista de lujo los residentes están muy satisfechos y orgullosos de dicha elección. Posteriormente cuando ven que pueden ser modificadas sus formas de vida, el aumento de precios de los productos de la zona, por ejemplo, lo ven con otras perspectivas. Veamos según tres parámetros diferentes (historia del arte-patrimonio, tradiciones y costumbres y creencias, valores y normas) las diferentes consecuencias potenciales:



Figura 4.2.2. Impactos socioculturales del turismo de lujo a nivel nacional.

Fuente: Elaboración propia en base a datos elaborados por el INE.

Desde el punto de vista del patrimonio la restauración y conservación del mismo es un valor primordial. En el apartado de tradiciones y costumbres es muy importante dentro de esta tipología turística ya que cada vez está más de moda el querer mimetizarse con el destino queriendo vivir experiencias auténticas. Un impacto sociocultural importante es el intercambio cultural que es en definitiva enriquecedor tanto para el viajero como para el residente.

4.2.3. Impactos de la Innovación Inteligente

La tecnología ha transformado la industria turística por completo. Uno de los principales impactos ha sido el empoderamiento del viajero. LA tecnología ha permitido que el viajero esté mucho más informado y coja un rol que le permita actuar en la organización del viaje. Ahora el turista es mucho más exigente tienes más opciones para escoger y tiene poder de negociación. No solo es un simple visitante, sino que también es un

generador de contenido que comparte con otros viajeros. Desde plataformas como Tripadvisor que permite dejar opiniones y valoraciones, blogs de viajes, las redes sociales en las que se publica tanto lo bueno como lo malo. Esa participación del viajero y sus altas expectativas en cuanto a la experiencia que quieren vivir presiona a las empresas turísticas para ofrecer mejor calidad, más variedad, innovación y evolución continua.

Además del viajero la tecnología e internet han permitido ampliar los canales de distribución. Antes una agencia atendía al cliente físicamente ahora atiende a todos los que lo deseen de forma virtual. Por otro lado, la implementación de la tecnología permite que las empresas sean más eficientes. Realizan presupuestos de forma inmediata, tienen acceso a muchos más productos con menos esfuerzo. Se han simplificado los procesos. Otro impacto muy relevante que ha provocado la tecnología es la recopilación de datos mediante estrategias de Big Data que permite conocer mejor al cliente, cerrar una venta y fidelizarlo.

Como consecuencia negativa de la innovación tecnológica las empresas que no han sabido adaptarse o no han llevado a cabo la implantación de forma óptima han fracasado y han tenido que cerrar.

4.3. ESTUDIO DE LA POBLACIÓN LOCAL CON RESPECTO AL TURISMO DE LUJO Y SU ADAPTACIÓN A LA INNOVACIÓN DEL TURISMO INTELIGENTE.

Dando comienzo a los análisis descriptivos según el punto de vista de los turistas, anteriormente realizamos con un cuestionario online facilitado a las personas más cercanas con el objetivo de analizar el perfil sociodemográfico de la población local de la ciudad de Sevilla mayoritariamente con respecto al turismo de lujo de la ciudad. Por tanto, a continuación, veremos los resultados obtenidos de manera detallada, y los reflejaremos en varias tablas a modo de resumen.

En la siguiente tabla 4.3 mostramos los datos recogidos de todas aquellas personas que han realizado el cuestionario, ya sean personas que residen en la ciudad de Sevilla, o no. Es decir, en ella recopilamos los datos generales de todos los encuestados.

		PORCENTAJE
RESIDENTE EN LA CIUDAD DE SEVILLA	RESIDENTE	69,2%
	NO RESIDENTE	30,8%
SEXO	MUJER	50,2%
	HOMBRE	49,8%
EDAD	18-30 AÑOS	39,6 %
	31-40 AÑOS	5,7%
	41-50 AÑOS	11,3%
	51-60 AÑOS	34%
	+60 AÑOS	9,4%
NIVEL DE INGRESOS	SIN INGRESOS	27,7%
	0-1200€	5%

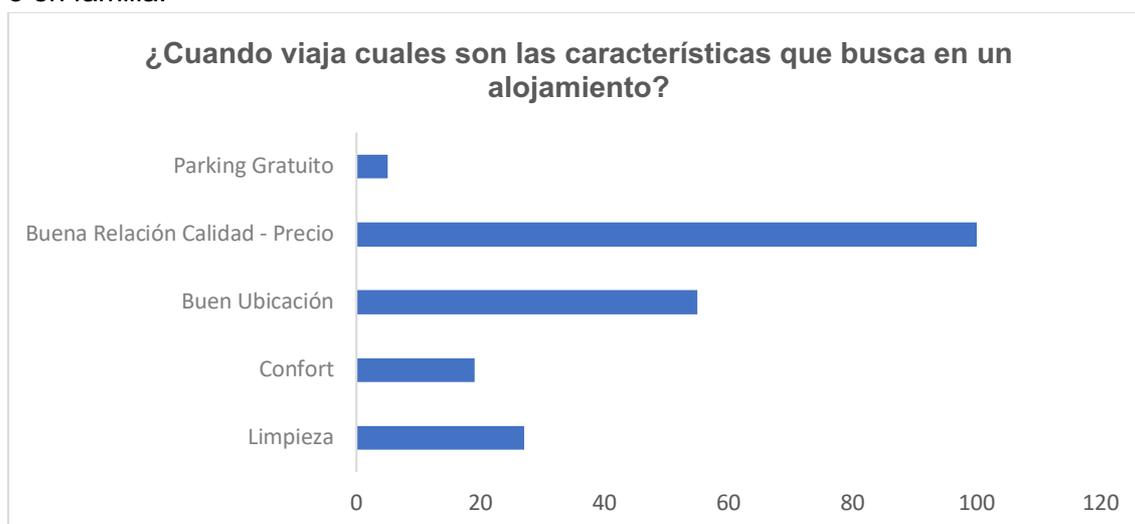
	1201-1500€	18,9%
	1501-2500€	22,6%
	+ 2500€	25,8%
OCUPACIÓN LABORAL	TRABAJO EN EL SECTOR TURÍSTICO	14,4%
	TRABAJO EN OTRO SECTOR	67,6%
	OTROS (BECARIO, ESTUDIANTE...)	12,6%
	OTROS (JUBILADO, DESEMPLEADO...)	4,8%
FRECUENCIA DE VIAJE	1-2 VECES AL AÑO	57,5%
	3-4 VECES AL AÑO	28,5%
	+ 4 VECES AL AÑO	14%
REALIZACIÓN DEL VIAJE	SOLO	5%
	EN PAREJA	44%
	CON AMIGOS	45%
	EN FAMILIA	35,8%
	CON GRUPOS ORGANIZADOS	0%

Tabla 4.3.1 Tabla con datos generales de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

En primer lugar, el porcentaje de residentes de la ciudad de Sevilla es mayoritariamente superior a los que no lo son, dato significativo para nuestra investigación. Por otro lado, según el porcentaje de personas que han realizado la encuesta, encontramos un equilibrado número tanto de mujeres como de hombres encuestados.

Con respecto a los datos generales mostrados anteriormente en la tabla podemos especificar que el mayor número de encuestados reside en la provincia de Sevilla, que la gran mayoría no trabaja en el sector turístico, un gran porcentaje de ellos tiene un nivel de ingresos medio, esto a su vez nos indica que la gran mayoría viaja con frecuencia, un mínimo de 2-3 viajes al año y que suelen hacerlo en pareja, con amigos o en familia.

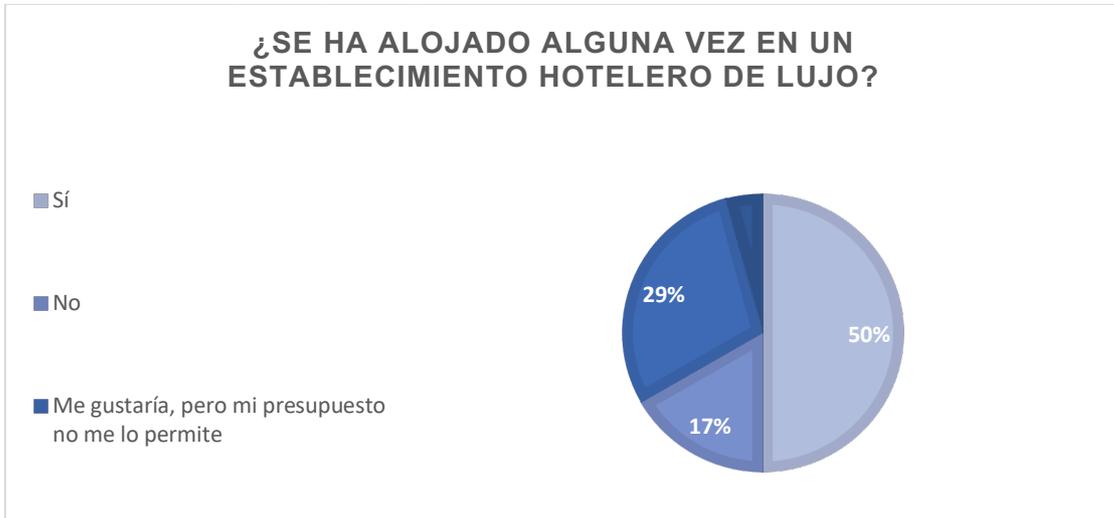


Gráfica 4.3.2 Resultado de la búsqueda de alojamientos en relación a los encuestados cuando viajan

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

En relación con, las características que los encuestados buscan cuando reservan un alojamiento, destaca por encima de la media la buena relación calidad- precio, siendo este un factor de gran importancia, tanto para hoteles de 3-4 estrellas como para hoteles de categoría gran lujo.

Además, afirman que la gran mayoría que los hoteles de lujo de la ciudad de Sevilla en concreto son ocupados por un gran número de turistas.



Gráfica 4.3.3 Resultado de la ocupación de los encuestados en establecimientos hoteleros de lujo.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

En relación con la ocupación de los encuestados en establecimientos hoteleros de lujo, la mitad de ellos sí se han alojado en hoteles de esta categoría. Algunos de las personas que realizaron la encuesta nombraron varios de los hoteles de lujo en los que buscaban características destacadas en la gráfica anterior, los más repetidos fueron los complejos hoteleros RIU Chiclana. Otros como RIU Riviera Maya, Barceló en Marbella, Riviera Maya, Hotel Sheraton en NYC, Hotel Hilton en París y Hotel Alfonso XIII situado en la ciudad de Sevilla, considerado Hotel Gran Lujo.

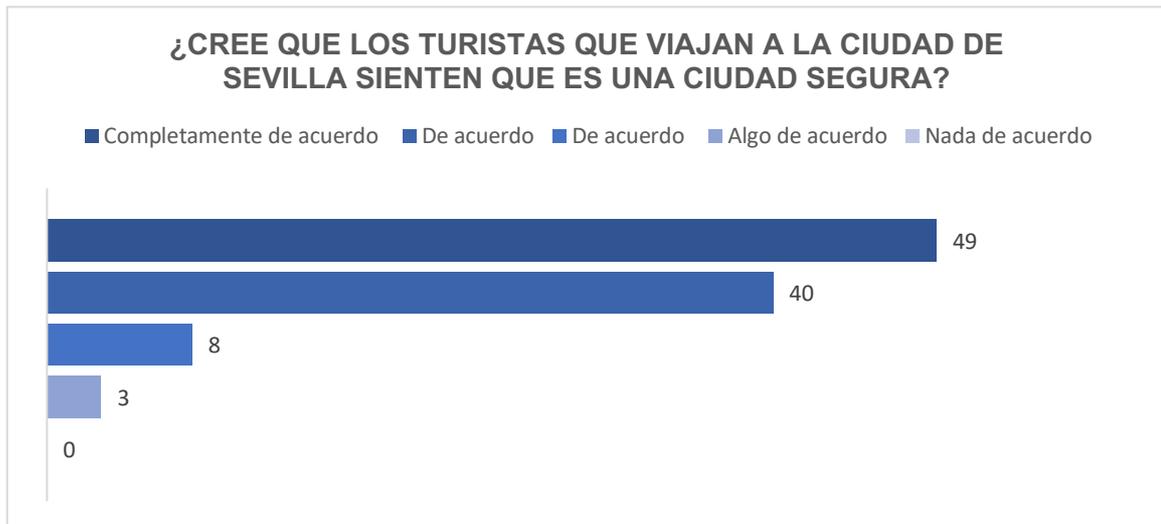


Gráfica 4.3.4 Resultado del alojamiento turístico en hoteles de lujo en Sevilla en relación con turistas extranjeros o nacionales.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

En general, la mayoría de los encuestados contestaron que los hoteles de lujo de la ciudad de Sevilla, que cada vez son más, son reservados mayoritariamente por turistas extranjeros que, por turistas nacionales, aunque es cierto que por la crisis del COVID-19, muchos de estos establecimientos hoteleros de lujo de la provincia fueron ocupados por turistas residentes en España.

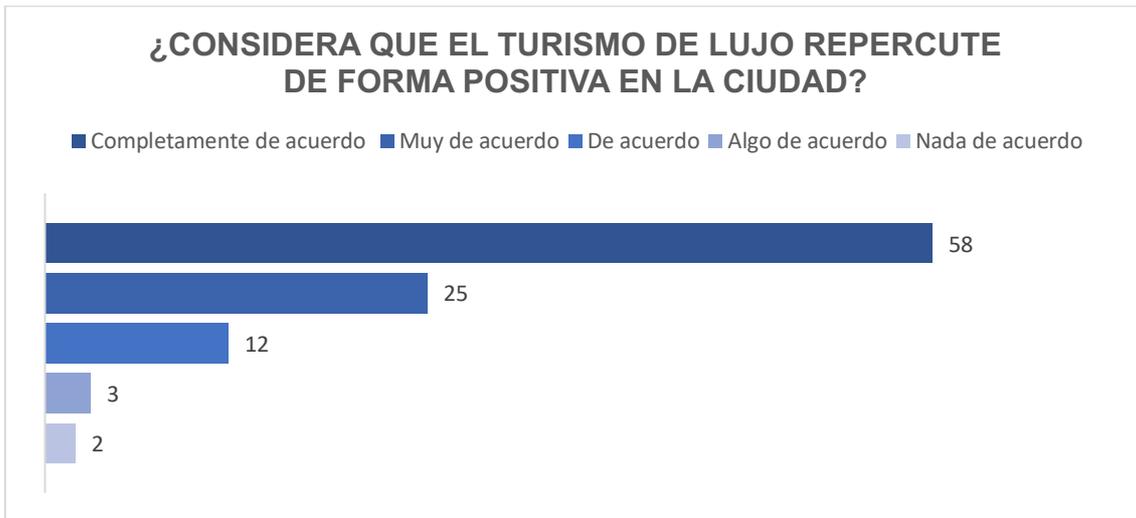
Cabe destacar que la siguiente pregunta propuesta en relación con la anterior, que relacionaba al turista internacional que visitaba Sevilla y su nivel de gasto en la ciudad, obtuvimos un alto porcentaje de respuestas afirmando que los turistas internacionales gastaban bastante más que los turistas procedentes de nuestro país.



Gráfica 4.3.5 Resultados en relación con Sevilla como destino seguro.

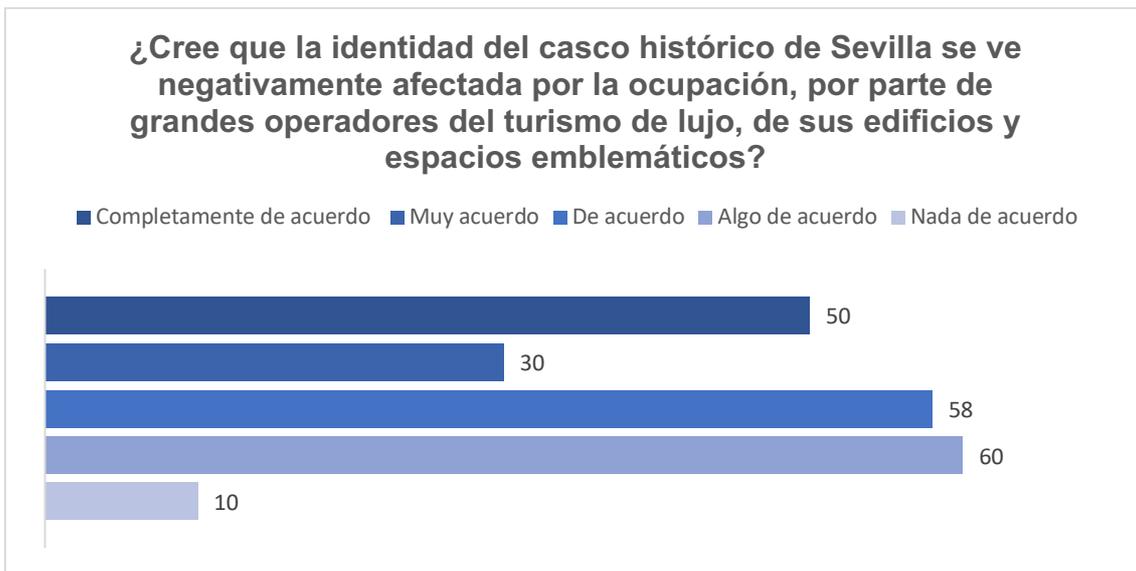
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Tanto para los residentes en Sevilla como para los que no lo son, consideraron a la ciudad de Sevilla como un destino seguro, es de gran importancia para este estudio ya que se están generando muchos planes de recuperación del turismo en la ciudad (Plan 8, Plan...) y considero que la seguridad y la confianza que deben de recibir los turistas es fundamental. Además, muchos de ellos opinaron que hay una gran variedad de atractivos turísticos para el turista de lujo en la ciudad, como las visitas privadas a los monumentos, los restaurantes de lujo, visitas culturales con espectáculos de flamenco privados, azoteas de establecimientos hoteleros de lujo con degustaciones y catas de vino, casas palacios privadas, entre otros.



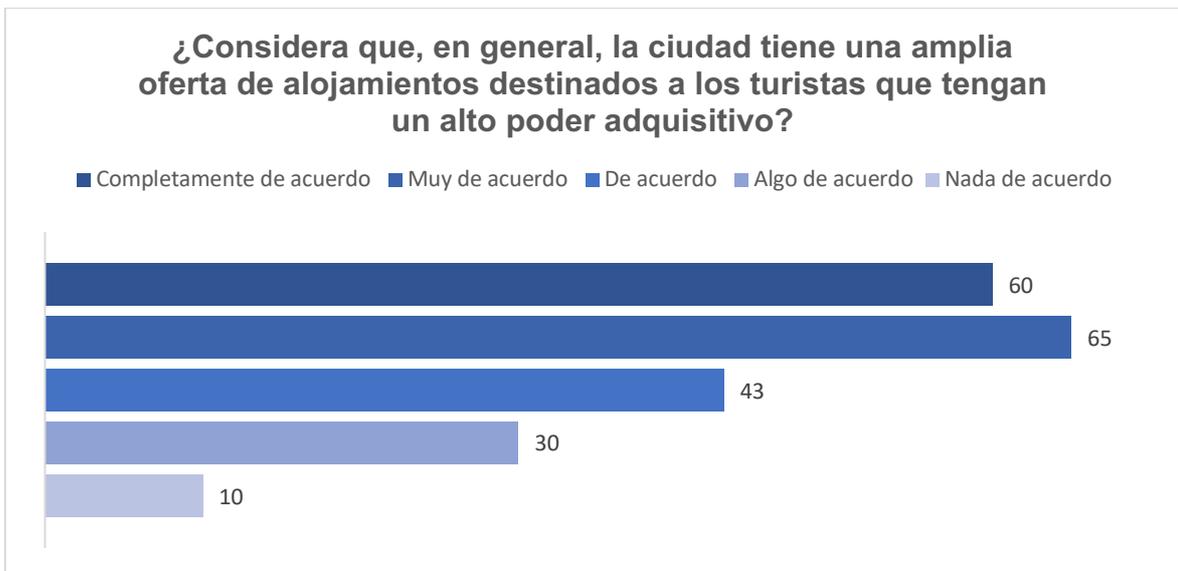
Gráfica 4.3.6 Resultados en relación a la repercusión del turismo de lujo en Sevilla.
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

Eran previsibles los resultados obtenidos en esta pregunta por los encuestados, ya que hoy día, habiendo pasado por la crisis pandémica, vemos que la ciudad de Sevilla es un destino solicitado por los turistas de lujo, que los establecimientos hoteleros elevan los precios y que aun así esta tipología de turista elige Sevilla, y la convierte poco a poco en un destino más exclusivo.



Gráfica 4.3.7 Resultados en relación a el impacto de la identidad del casco histórico de la ciudad por la ocupación de turistas de lujo.
Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Aunque el turismo de lujo genera numerosos ingresos por parte de los turistas mayoritariamente internacionales en la ciudad, también gran parte del casco histórico se ve afectado por la ocupación, por el uso de espacios emblemáticos de la ciudad con grandes cadenas hoteleras lujosas, que puede que a la larga afecte a la ciudad desgastando parte de su identidad y su legado histórico.



Gráfica 4.3.8 Conclusión general de los resultados de la encuesta

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

En conclusión, con los resultados obtenidos de las 208 encuestas podemos confirmar según la opinión social que la nueva tendencia del turismo de lujo que visita la ciudad convierte a Sevilla en un gran atractivo para el sector. Sevilla como destino turístico de lujo es un sector más novedoso y está en crecimiento constante mostrando además una gran cantidad de opiniones favorables por parte de los usuarios que realizaron las encuestas.

Los encuestados opinan que hay numerosos atractivos turísticos para esta tipología de turismo, que aunque genere un gran impacto en el centro histórico de la ciudad, genera mayores ingresos, y sienten que es una ciudad segura para atraer turistas de cualquier parte del mundo y esto hace que la ciudad se vea a nivel internacional como un destino de calidad, un destino “premium”.

Varias de las personas que realizaron la encuesta dejaron su opinión acerca del estudio y me gustaría dejarlas reflejadas en los resultados:

- “Sevilla tiene un amplio abanico de posibilidades, tanto para el turismo normal como el de lujo. Vivo en el Centro histórico de Sevilla y el turismo enriquece la ciudad tanto, por el nivel de actividad social que se ve a diario como para la economía de todo lo relacionado con el sector turístico y ocio.”
- “Creo que el turismo de lujo hará que no se tenga la sensación de turismo masivo de mayor poder adquisitivo y de estancias más cortas en la ciudad.”
- “Creo que hasta ahora en Sevilla el turismo de lujo no tenía muchos hoteles de esa categoría, parece que ya algunos de los nuevos sí. Deberían cuidar mucho esta ciudad tan llena de historia.”
- “Las posibilidades gastronómicas y la cercanía de la costa, turismo de golf y ciudades como Cádiz, Córdoba, Granada, etc, también creo que hace mucho por atraer al turismo de lujo a nuestra ciudad de Sevilla.”

4.3. ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO DE LUJO EN SEVILLA

Utilizando así las competencias logradas durante mi formación universitaria en el grado he incorporado este análisis DAFO que creo puede servir para exponer mejor la cuestión esencial del impacto del turismo de lujo en la ciudad de Sevilla.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de conexiones aéreas con grandes aeropuertos de Europa y transoceánicos a destinos de interés e importancia turística para nuestra ciudad. ▪ Desaprovechamiento del potencial turístico de determinadas zonas de la ciudad como La Cartuja, la Zona Norte, la Zona Sur en esta tipología de turismo. ▪ Dificultad de adaptación a los avances tecnológicos, falta de conocimiento para digitalizar las empresas. ▪ Limitado conocimiento de la oferta de restauración existente en la ciudad para el turismo de lujo. ▪ Reducido nivel de conocimiento y/o dominio de idiomas por parte del personal que presta servicios turísticos a turistas de lujo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de que determinadas decisiones de compañías aéreas afecten negativamente a la evolución positiva del tráfico en el aeropuerto de Sevilla. ▪ Descoordinación de actuaciones con incidencia turística como las infraestructuras o los servicios públicos. ▪ Falta de perfiles profesionales especializados en tecnología. ▪ Transformación del paisaje urbano, especialmente por la ubicación de nuevos hoteles en el centro histórico de la ciudad. ▪ Fuerte competencia con otras capitales culturales con una imagen más definida, mejor conectividad y con una oferta turística más accesible e inclusiva en la tipología de turismo de lujo.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Climatología favorable a lo largo del año, con excepción de las altas temperaturas durante los meses de verano. ▪ Fuerte presencia del sector hotelero de turismo de lujo. ▪ Variedad de equipamientos e infraestructuras cuyo uso puede ser aprovechado turísticamente: instalaciones portuarias, instalaciones deportivas y otros espacios de ocio. ▪ Reconocimiento global de Sevilla como uno de los destinos turísticos de referencia en España (Revista Times, Lonely Planet) ▪ Gran volumen de oferta en establecimientos hoteleros de categoría superior ▪ La mejora de la capacidad, categoría y calidad de establecimientos de alojamiento y restauración de Sevilla que cuenta con el reconocimiento de la cualificación de determinados establecimientos turísticos distinguidos con la Q de Calidad Turística, SICTED, etc. ▪ La implantación de nuevas tecnologías en el sector turístico, especialmente en segmentos como el hotelero. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La diversidad de recursos con alto potencial turístico establece las bases para diseñar y desarrollar productos turísticos de carácter novedoso y de manera continuada que se adecúen a los perfiles de turistas de lujo. ▪ La generación de grandes eventos en la ciudad con una orientación más turística de la agenda cultural y una mejor comunicación de este tipo de oferta que contribuye a la atracción de turistas ▪ Creación de una marca turística reconocida de la ciudad ▪ Seguimiento continuado de las necesidades de formación del personal ocupado en el sector, con la colaboración tanto de la administración turística como del empresariado

Tabla 4.3. Análisis DAFO en turismo de lujo Sevilla.

Fuente: Elaboración propia

El presente diagnóstico en el que analizamos tanto de forma interna (las debilidades y fortalezas), como externas (las amenazas y oportunidades) permite analizar de forma más concreta algunos de los aspectos a favor y en contra del sector turístico de lujo en Sevilla (Sevilla, 2020).

5. APORTACIONES DEL AUTOR Y LIMITACIONES

Tras haber realizado este proyecto, se concluye que el turismo de lujo es una tipología del segmento turístico en pleno auge, en constante crecimiento, que en los últimos años ha crecido considerablemente. Un turismo innovador, tecnológicamente influenciado, sostenible, que permite incrementar la experiencia del turista.

En cuanto a las limitaciones que se han podido encontrar a la hora de desarrollar el trabajo, es cierto que, al ser una tipología de turismo más novedosa, ha sido más difícil encontrar artículos y proyectos académicos. Existen artículos y blog comerciales que discuten sobre el tema tratado. Aun así, no existe un número representativo de investigaciones sobre el tema tratado que permita poder cotejar la información presentada.

Con respecto a la innovación y revolución tecnológica aplicada al turismo de lujo se han encontrado obstáculos para el desarrollo como la falta de conocimiento para adaptar al sector o la falta de profesionales que sepan afrontar estos nuevos retos. En la actualidad se están superando estos problemas. La implementación tecnológica en el sector turístico sigue avanzando y mejorando. Las grandes empresas se han dado cuenta de que sin tecnología se quedan obsoletas y están apostando por la innovación y todas las consecuencias que ello conlleva.

Se puede afirmar que el turismo de lujo seguirá creciendo en un futuro y aprovechando las oportunidades tecnológicas. Y lo hará en mayor medida que otras tipologías de turismo, con los estudios realizados en esta investigación, podemos comprobar que es un nicho de mercado en auge y que el incremento de turistas de esta tipología crecerá en mayor medida que otros años ya que cada vez hay una oferta más amplia de alojamiento y ocio para los turistas que desean un viaje más exclusivo, además el turismo de lujo se está convirtiendo en un sector consolidado.

Centrándonos en la ciudad de Sevilla, base del estudio metodológico está apostando por un turismo de lujo, haciendo su oferta cada vez más atractiva. Sin duda en los últimos años se han construido muchos hoteles de alta categoría, existe una inversión continua que puede verse al pasear por sus calles. Desde tiendas de alta gama, como servicios de restauración cada vez más exclusivos. Todo ello hace que el personal debe de estar mejor cualificado. Es probablemente una de las carencias donde se debe de mejorar y mucho para poder estar a la altura de la demanda. Esto lleva implícito una mejora de los salarios en el ámbito del turismo ya que en ocasiones muchos empleados tienen condiciones precarias, precisamente porque se aprovechan de su poca formación. Para Sevilla el turismo de lujo ayuda a la desestacionalización permitiéndonos tener un mayor número de turistas todo el año. Además, este tipo de turismo debe de tender a ampliar los días de estancia en la ciudad lo que conlleva a explorar nuevas ofertas turísticas que poder ofrecerles. Y, por último, fomentaríamos un modelo de turismo mucho más sostenible en el tiempo, puesto que está demostrado que en tiempos de crisis la demanda de los productos de lujo no solo no disminuye, sino que incluso llega a aumentarse.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación ha sido desarrollar el turismo de lujo como nuevo segmento turístico. Se ha definido el concepto del lujo y en definitiva se ha llegado al razonamiento de que cada cliente lo percibe de forma diferente, aunque todos coinciden en la exclusividad, seguridad y excelencia como tres factores primordiales a la hora de realizar un viaje. Se han definido los perfiles de este tipo de clientes llegando a la conclusión principal de que hoy en día el turista que opta por viajes “premium” suele tener características muy definidas, se deja influenciar por las redes sociales, prefiere organizar los viajes con una agencia especializada en el sector que le inspire plena confianza. La búsqueda de experiencias exclusivas y los viajes a medida son la base para obtener máxima satisfacción.

Tras los diferentes análisis he podido comprobar que actualmente es un mercado emergente en cual hay mucho recorrido por explorar. Respondiendo a la pregunta inicial de los objetivos del trabajo ¿crees que el turismo de lujo es un turismo inteligente? He podido comprobar que reúne los requisitos que están llevándolo ahí conociendo a las empresas en Andalucía del sector, facilitando la transformación digital y mejorando las tecnologías, empleando TICs que hacen de los destinos turísticos territorios inteligentes con servicios diferenciales y competitivos. Además, se nota el interés por mejorar la categoría profesional mejorando la formación e impulsando el diálogo.

Con respecto a las perspectivas futuras cada vez hay más Congresos a niveles Nacionales e Internacionales para aunar tendencias y permitir que los sectores hoteleros, restaurantes, agencias de viajes, guías turísticos unifiquen sus servicios para poder ofrecer un turismo de mayor calidad. Analizando las perspectivas futuras en Andalucía he podido comprobar que el crecimiento y la oferta son un mercado en auge. Desde los Puertos en la costa donde se reciben grandes embarcaciones, campos de golf, ampliación de los Palacios de Congresos para eventos, el boom gastronómico contando en la Comunidad con 16 restaurantes de Estrella Michelin hacen de Andalucía un destino muy favorable para este segmento que ayuda a la inversión, la creación de empleo, las mejoras de infraestructura y el crecimiento en general.

Por tanto, se puede concluir que a pesar de que para este tipo de negocios se necesita una elevada inversión inicial y un buen plan comercial para la ciudad, que nos ayude a proyectar esa imagen de destino turístico de lujo que actualmente no tenemos del todo diseñada, apostando por nuevas ideas empresariales, siendo originales ofreciendo productos exclusivos que despierten el deseo de este singular turista y con un Plan de Negocio coherente y bien estructurado. Podemos cambiar el mercado actual del turismo obteniendo así un mayor rendimiento y hacerlo duradero en el tiempo.

Haciendo referencia a la frase de inicio de TFG del autor Henry Miller (novelista estadounidense del S. XX) “nuestro destino de viaje nunca es un lugar sino una nueva forma de hacer las cosas” quisiera destacar que es ahí donde nace la inteligencia turística, con nuevas formas que nos ayuden a consolidar el sector como empuje hacia un nuevo futuro.

Bibliografía

- AGENTTRAVEL.* (2020). Viajero de lujo millennial. Obtenido de https://www.agenttravel.es/noticia-036592_El-viajero-de-lujo-millennial-gasta-una.
- AprendeDeTurismo.* (2019). Turismo premium. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-premium/>
- Bankinter.* (2014). Los nuevos destinos de lujo en Europa. Obtenido de www.bankinter.com/blog/lo-ultimo/los-nuevos-destinos-del-lujo-en-europa
- Bonilla, J. (22 de Octubre de 2013). Historia del turismo de lujo. Obtenido de <https://jorgebonilla1492.wordpress.com/2013/10/22/del-turismo-de-lujo-al-turismo-de-eventoshistoria/>
- Braintrust.* (2019). Evolución del turismo de lujo. Obtenido de Evolución del turismo de lujo : <https://www.braintrust-cs.com/evolucion-turismo-de-lujo>
- Calidad turística* (2022). Obtenido de Calidad Turística: <https://www.calidadturistica.es/Index.aspx?IdPage=InfoGeneral>
- Ceballos, V. (2020). *Apartamentos turísticos y su situación e incidencia en el sector turístico*.
- Consulting, B. (2022). *Retos y Tendencias*. Circulo Fortunity, asociación de industrias culturales y creativas de España.
- Directivos y gerentes.* (21 de julio de 2021). Tendencias de la innovación. Obtenido de Turismo: Innovación, Retos y Talentos: <https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/10-tendencias-de-innovacion-para-que-el-viajero-sea-fiel-a-tu-experiencia>
- EFE ESPAÑA.* (2020). Viajes de turismo de lujo. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/economia/los-viajes-de-turismo-lujo-se-disparan-desde-septiembre-y-hasta-fin-ano/10003-4653416>
- El país.* (2021). Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/14/fortunas/1620989396_558059.html
- elEconomista.es.* (2020). Sector turístico de alta gama. Obtenido de <https://www.economista.es/status/noticias/10614872/06/20/El-sector-de-la-alta-gama-pide-que-el-plan-de-recuperacion-turistica-apueste-por-el-viajero-de-valor-anadido.html>
- EUROPAPRESS.* (2021). Consolidación del turismo de lujo. Obtenido de <https://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-tendencias-verano-2021-consolidaturismo-lujo-viajes-tematicos-naturaleza-20210701123657.html>
- Guerrero, V. (2020). *Estudio de la imagen, impactos y factores de éxito del destino turístico*.
- HOSTELTUR.* (2020). Obtenido de Perfiles del viajero de lujo en España: https://www.hosteltur.com/133849_los-cinco-perfiles-del-viajero-de-lujo-en-espana.html

- HOSTELTUR.* (2022). Turismo de lujo actual. Obtenido de https://www.hosteltur.com/143853_el-turismo-de-lujo-actual.html
- HOSTELTUR.* (2022). Obtenido de Tendencias del turismo de lujo: https://www.hosteltur.com/148925_diez-tendencias-en-turismo-de-lujo-internacionalpara-2022.html
- Hoteles de ensueño para disfrutar del mediterráneo.* (2020). Obtenido de FORBES: <https://forbes.es/empresas/138065/nueve-hoteles-de-ensueno-para-disfrutar-del-mediterraneoeste-verano/>
- Hoteles de lujo en España.* (2019). Obtenido de FORBES: <https://forbes.es/empresas/138065/nueve-hoteles-de-ensueno-para-disfrutar-del-mediterraneoeste-verano/>
- INE. (2019). *Instituto Nacional de Estadística.* Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863.
- La Nación- Periódico.* (2021). Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/madrid-como-es-el-nuevo-turismo-de-lujo-y-por-que-la-capital-de-espana-es-su-destino-puntera-nid21092021/>
- Muñoz, E. (2018). *Análisis estratégico de Ryanair.*
- OSTELEA (2021). *Tendencias en turismo de lujo, recuperación del sector.*
- OSTELEA. (2022). *Actualidad en el turismo de lujo.*
- Poveda, J. E. (23 de Diciembre de 2021). *Turismo de alta gama.* Obtenido de elEconomista, Andalucía: <https://revistas.eleconomista.es/andalucia/2021/diciembre/el-turismo-de-lujo-apuesta-por-sevilla-con-25-hoteles-IH9944965>
- PR NOTICIAS.* (2019). Turismo de lujo premium, España. Obtenido de Turismo de lujo España: <https://prnoticias.com/2019/10/16/turismo-lujo-premium-espana-hotel/>
- RAE.* (Actualización 2021). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/lujo>
- Rodriguez, G. (2016). *LUXURY TOURISM.*
- Sernatur.* (2020). Calidad en el turismo de lujo. Obtenido de <https://www.sernatur.cl>
- Sevilla, C. d. (2020). Plan Turístico de Grandes ciudades De Sevilla.
- Sevilla.org.* (2021). Obtenido de <https://www.sevilla.org/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-abre-en-fibes-la-smart-tourism-office-sevilla-como-laboratorio-de-gestion-inteligente-de-datos-y-centro-de-emprendimiento-sobre-innovacion-y-tecnologias-aplicadas-a-la-sostenibilidad-de-la-indust>
- TRAVELER.* (2021). Mejores destinos de viaje por eurpa. Obtenido de <https://www.traveler.es/experiencias/galerias/mejores-destinos-viajar-en-europa-2021-europeanbest-destinations/2983>
- Urbanismo Sevilla .* Sevilla Smart City, FIBES (2022). Obtenido de http://sig.urbanismosevilla.org/docs/ArcGIS_10.3/PDI/PDI_Sevilla_Smart_City_8.0.pdf
- Viajes de lujo, agencias de viajes VIP en España. (2021). *Revista GQ.*

Anexos

ANEXO 1: ESTUDIO DE LA CIUDAD DE SEVILLA COMO DESTINO TURÍSTICO DE LUJO.

TURISMO DE LUJO - SEVILLA
★★★★★



ESTUDIO DE LA CIUDAD DE SEVILLA COMO DESTINO TURÍSTICO DE LUJO

Mi nombre es Marta Ferrer Oliva, estudiante del último año de Turismo de la Facultad de Turismo y Finanzas en la Universidad de Sevilla, y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado.

La participación en el cuestionario es totalmente libre y voluntaria. El proceso de recogida de datos garantiza el anonimato de las personas participantes. No se pedirá que permitan datos que identifiquen a las personas colaboradoras y los datos serán tratados únicamente para los fines de la investigación. Muchas gracias por su colaboración.

He leído el apartado anterior y acepto la información recibida *

Sí

1. Por favor, podría responder a su situación laboral actual, seleccione la *

Trabajo en el sector turístico

Trabajo en otro sector

Otros (estudiante, becario, en prácticas, jubilado/a)

1.1. En caso de que trabaje indique qué actividad desempeña tanto en el sector turístico como en otro sector. También especifique el caso de otros (becario, desempleado,

Texto de respuesta corta _____

2. Señale cual es su nivel de *

No tengo ingresos

0€-1200€

1201€ - 1500€

1501€ - 2500€

2500€ o más

3. Indique su género: *

- Femenino
- Masculino
- Otro

4. Marque su rango de edad *

- 18-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años
- + 60 años

5. ¿Reside en la ciudad de Sevilla? *

- Sí
- No

5.1. Indique dónde

Texto de respuesta corta

6. Respecto a la formación, marque el nivel superior: *

- Sin estudios
- Estudios primarios (ESO, EGB)
- Estudios secundarios (Bachillerato, COU, Ciclos formativos)
- Estudios universitarios

7. ¿Tiene previsto realizar algún viaje próximamente?

- Sí
- No

7.1. Indique dónde

Texto de respuesta corta

8. ¿Cuándo viaja prefiere? *

- Que me lo den todo organizado desde una agencia.
- Que sólo me organicen el hotel y el transporte.
- Encargarme de todo personalmente y a mi gusto.
- Me es totalmente indiferente

9. ¿Cuánto suele viajar a lo largo del año? *

- 1-2 veces
- 3- 4 veces
- 4 o más

10. ¿Cuántos días de promedio dura cada uno de sus viajes? *

- Entre 2- 3 días
- Entre 4-7 días
- Entre 1 o 2 semanas
- Más de 2 semanas

11. ¿Qué medio de transporte es el más utilizado en sus viajes? *

- Avión
- Coche
- Tren
- Bus
- Vehículo de alquiler

12. ¿Cómo realiza habitualmente sus viajes? *

- Solo
- En pareja
- Con amigos
- En familia
- Con grupos organizados

13. ¿De dónde obtiene información respecto los posibles hoteles en los que puede alojarse? *

- Recomendaciones de amigos/ familia
- Agencias de viajes
- Internet
- Anuncios publicitarios
- Redes sociales

14. ¿Cuándo viaja cuales son las características que busca en el alojamiento? *

- Limpieza
- Confort
- Buena ubicación
- Buena relacion calidad-precio
- Parking gratuito

15. ¿Cuál es el presupuesto medio que gasta cuando viaja? *

- Menos de 400€
- 400€-600€
- 601€-1000€
- 1001€-1500
- Más de 1500€

16. ¿Se ha alojado alguna vez en un establecimiento hotelero de lujo? *

- Sí
- No
- Me gustaría, pero mi presupuesto no me lo permite
- Sí pudiese permitírmelo, no escogería este tipo de establecimiento

16.1. En caso afirmativo, indique cuál.

Texto de respuesta corta

17. ¿Cree que los hoteles de lujo en la ciudad de Sevilla son ocupados por un gran número de turistas? *

- 1 2 3 4 5
- Nada de acuerdo Completamente de acuerdo

18. ¿Cree que se hospedan más turistas extranjeros o nacionales en los hoteles de lujo en Sevilla? *

- Turistas nacionales
- Turistas extranjeros

19. ¿Con respecto a los turistas internacionales que se alojan en los hoteles de lujo de la ciudad de Sevilla, cree que el nivel de gasto en la ciudad es superior al de los turistas nacionales? *

- Sí
- No
- Tal vez

20. ¿Cree que un turista nacional, que viaja a la ciudad de Sevilla, se alojaría en un hotel de lujo como el Alfonso XIII, o elegiría otra opción de alojamiento? *

- 1 2 3 4 5
- Nada de acuerdo Completamente de acuerdo

21. ¿Y en el caso del turista internacional, sería más probable que se alojase en un hotel de lujo? *

Poco probable 1 2 3 4 5 Muy probable

22. ¿Cree que están preparados los trabajadores de los hoteles de la ciudad de Sevilla para atender al turista de lujo? *

- Sí
- No
- Tal vez

23. ¿Cree que los turistas que viajan a Sevilla sienten que es una ciudad segura? *

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

24. ¿Cree que las redes sociales y medios de comunicación posicionan a la ciudad de Sevilla como un destino de lujo? *

- Si
- No

24.1. Indique otros elementos que considere que promocionan el turismo en la ciudad de Sevilla en las redes sociales y medios de comunicación: *

Texto de respuesta corta

25. ¿Piensa que la ciudad de Sevilla tiene actividades atractivas para el turista de *

- Sí
- No

25.1. Si cree que sí, indique al menos una:

Texto de respuesta corta _____

26. ¿Considera que el turismo de lujo repercute de forma positiva en su ciudad? *

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Completamente de acuerdo

27. ¿Cree que la identidad del casco histórico de Sevilla se ve negativamente afectada por la ocupación, por parte de grandes operadores del turismo de lujo, de sus edificios y espacios emblemáticos? *

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Completamente de acuerdo

28. ¿Considera que, en general, la ciudad tiene una amplia oferta de alojamientos destinados a los turistas que tengan un alto poder adquisitivo? *

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Completamente de acuerdo

Gracias por su colaboración. Por favor, si tiene alguna opinión, comentario o sugerencia que pueda enriquecer los resultados de la investigación en cuanto al Turismo de Lujo en la ciudad de Sevilla, puede hacerlo a continuación, nos será de gran ayuda. Gracias

Texto de respuesta corta _____