



LUJO  
ACTIVO

**CLARA MORENO  
ESTAIRE**  
MADRID, 1964  
**MADRID & BEYOND**

Se incorporó en el año 2000 a la firma, fundada en 1998.

**Mercado principal:** EEUU e Inglaterra.

**Punto fuerte:** son grandes conocedores del mercado anglosajón. Pioneros en España en lujo activo (senderismo, escalada, etcétera) y expertos en el Camino de Santiago para pequeños grupos.

**Logros:** incluyeron Valderrama en un recorrido por los 10 campos de golf más icónicos del mundo; también consiguieron que una familia de judíos americanos pudiera ver la partida de boda de sus antepasados en el Archivo de Cervera.

CITAS  
CON  
CRACKS

**ISABEL MUELA**  
PORTO DE SANABRIA,  
ZAMORA, 1965  
**LA JOYA DE ESPAÑA**

Directora de la agencia, que se creó en 2012.

**Mercado principal:** británico, estadounidense y brasileño.

Clientes corporativos.

**Punto fuerte:** su red de contactos y colaboradores externos (deportistas, chefs, toreros...) de primer nivel.

**Logros:** organizan *Meet and greet* con futbolistas del Real Madrid y del Barcelona, es decir, consiguen que primeras figuras del deporte tengan un breve encuentro con sus clientes, normalmente en el marco de un gran acontecimiento deportivo. Experiencias con diseñadores de moda.

# DE PROFESIÓN, HADAS MADRINAS



EN  
BARCO

**ANA BRU**  
BARCELONA,  
1962  
BRU & BRU

Fue una de sus fundadoras, en 2005.  
**Mercado principal:** americano y suramericano y asiático.  
**Punto fuerte:** es la única agencia con doble condición de emisor y receptor, lo que les permite conocer los estándares de calidad de otros países. Contactos locales, especialmente en Cataluña y Baleares.  
**Logros:** organizaron la operativa del yate privado más grande que ha surcado las aguas del Mediterráneo, *charteado* el pasado verano por una familia real del sureste asiático y sus invitados.

MERCADO  
EEUU

**VIRGINIA IRURITA**  
OVIEDO, 1962  
MADE  
FOR SPAIN

Socia fundadora, en 1999.  
**Mercado principal:** EEUU.  
**Punto fuerte:** gran conocimiento del mercado norteamericano y de las razones por las que están dispuestos a pagar un *premium price*.  
**Logros:** primer nombre de fuera de EEUU en figurar en la lista *The best of Condé Nast Traveler USA* como mejor agente del mundo para visitar España (desde 2004) y en la revista *Travel + Leisure* con el mismo título desde 2009. Miembro de Virtuoso, asociación que acoge a las más prestigiosas agencias de viajes.

El sector del turismo **HIGH COST** está en alza. Y requiere de personas capaces de hacer realidad experiencias únicas. Como estas cuatro mujeres, el Dream Team del sector. Ellas nos cuentan qué busca el viajero vip en España.

Por VICKY VILCHES

Fotografía de ÁLVARO FELGUEROSO

S

us clientes llegan a España en jets privados o en primera clase. En *business*, en el peor de los casos. O recalcan con sus yates en Barcelona o Formentor. Buscan *the best of the best* y se ponen en manos de quienes puedan proporcionárselo. Es ahí donde

entran en juego los que técnicamente se conocen como receptivos de lujo, es decir, agencias de viajes dedicadas a organizar la vida en nuestro país de los visitantes más cotizados: los viajeros con mayor poder adquisitivo, los que buscan las experiencias más exclusivas, los que vienen con las expectativas más altas. En definitiva, quienes “solo se conforman con lo mejor y están dispuestos a pagar por conseguirlo”, como diría algún eslogan no demasiado original.

Alrededor de una docena de agencias de nuestro país se disputan los favores de lo que podríamos llamar viajeros *high cost*. No tienen folletos ni oficinas a pie de calle y, naturalmente, no ofrecen paquetes ni *tours* organizados. Solo trabajan viajes a medida. En realidad, se cuentan con los dedos de una mano las que de verdad se mueven con solvencia en un sector que no maneja cifras oficiales ni semificiales pero que se adivina goloso. Y cada vez más.

Los que llevan años en el oficio consideran que el momento es bueno. España tiene mucho que ofrecer además de la fórmula sol y playa: experiencias gastronómicas, eventos deportivos, cultura, diversidad, naturaleza, buen clima, autenticidad y un estilo de vida singular son los atractivos que tratan de poner en valor estas agencias. Huyen de los falsos alardes y de cierta mitificación que parece rodear su día a día, un trabajo en el que es fácil que los principiantes se tiren faroles escudados en el anonimato de sus clientes y en la confidencialidad que exigen algunos de sus proveedores y colaboradores. No viven en la estratosfera, insisten, ni este es un negocio orientado solo a supermillonarios caprichosos, sino que se dirigen a viajeros de alto poder adquisitivo que desean conocer España y encontrar la mejor experiencia, un trato impecable y un servicio exquisito. Un sector, en definitiva, que exige profesionalidad y buen hacer. Y quizá algo menos de *postureo*.

La clave del éxito es “conocer a tu cliente tanto como el producto que le vas a ofrecer”, afirma Virginia Irurita, probablemente la más veterana en este juego de anfitriones *premium*. En 1999 aparcó su carrera en el sector financiero y fundó Made for Spain, un receptor de lujo centrado en el mercado estadounidense y que hoy goza de excelente reputación. Miembro de la exclusiva asociación Virtuoso, que reúne a los mejores agentes de viajes del mundo, algún que otro miembro de la lista *Forbes* se ha puesto en manos de esta discreta profesional cuando ha recalado en nuestro país. “Hay que desmitificar. Ni el lujo significa ofrecer siempre lo más caro, ni los clientes de muy alto nivel se comportan como divos y piden cubitos de hielo a medianoche”.

► Clara Moreno asiente. Se trata de otra veterana de este ruedo que se unió hace 15 años a uno de los referentes del sector, Madrid and Beyond, fundado en 1998 en la capital de España por el británico Nigel Hack. Viejas conocidas que se encuentran en un nuevo escenario. “Esta terraza es fantástica, qué vistas a la Gran Vía. ¡Y con tapeo de Ramon Freixa! Hay que tomar nota”. A las soleadas estancias del recién inaugurado hotel The Principal, en el corazón de Madrid, se suman otras dos profesionales que completan el cuarteto convocado por FUERA DE SERIE. Ana Bru llega de Barcelona, ciudad desde la que lleva las riendas de su agencia de viajes de lujo Bru & Bru, acreditada en España para las aventuras espaciales de Richard Branson. Isabel Muela lo hace desde el País Vasco, comunidad de la que fue directora general de Turismo. Hoy es socia de la agencia La Joya de España, fundada en 2012 por el emprendedor Mateo Blay y que cuenta con otros antiguos altos cargos de diferentes administraciones del sector, como Antonio Bernabé, exdirector de Turespaña, y el exministro de Comercio Javier Gómez Navarro.

Con matices, y salvando las especializaciones de cada una, la conversación entre las cuatro arroja muchos consensos y sanos síntomas de colaboración, más que de la esperada competencia. Sin alardes y tal vez con no demasiados apoyos, “nosotras hacemos mucho por la *marca España*”, comentan. Hay un sentir compartido acerca de que nuestro país atraviesa un momento dulce para el turismo de lujo. “Ayer llegué de Estados Unidos y las perspectivas son buenísimas. La situación del dólar respecto al euro permite ser muy optimista”, declara Irurita. La cancelación de viajes a raíz de los sucesos de París y Túnez también juega a nuestro favor, así como la idea de encontrar zonas para el esparcimiento poco trilladas. “Hay brasileños que llegan al Ampurdán desde La Toscana y se sorprenden de la belleza de una región de la que apenas habían oído hablar y que no tiene nada que envidiar a la campiña italiana”, apostilla Ana Bru.

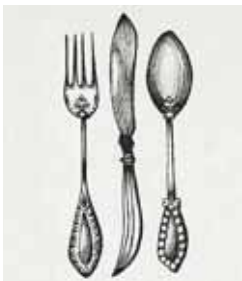
**EL GANCHO CULINARIO.** ¿Y qué piden los extranjeros que vienen en busca de lo mejor de lo mejor? El gran momento gastronómico español es una de nuestras grandes bazas, junto a la cultura, el patrimonio histórico y un especial “gusto por la vida”. Los restaurantes con estrellas, grandes nombres como Arzak, Roca, Aduriz o Adriá figuran en las agendas de sus móviles. Las agencias ofrecen no solo la posibilidad de comer en sus demandadas mesas, sino también la opción de ir al mercado con los chefs e incluso llevarlos a las mansiones y villas que alquilan a cocinar para ellos. “Nosotros proponemos disfrutar de una *master class* con Martín Berasategui en el plató de televisión de su restaurante, que luego se llevarán grabada, o de salir al campo a buscar trufas con Oriol Rovira”, explica Isabel Muela. Hay que ir un paso más allá. También se lleva lo auténtico. “Hay cosas que para nosotros carecen de excesivo valor, pero que para ellos pueden resultar extraordinarias, como ir a una tasca en un pueblo perdido de Andalucía. Para eso hay que conocer bien al cliente; según para quién, puede resultar una experiencia inolvidable o un verdadero fiasco”, señala Irurita. Psicología, oficio y profesionalidad, insisten.

Zambullirse en el *Spain is different* implica, a veces, entrar en esa España cañí que sigue levantando pasiones extranjeras, como lo hizo con Ava Gardner, Ernest Hemingway u Orson Wells. Por lo que se deduce de la conversación, los ruedos siguen gustando, y

## LO MÁS SOLICITADO



**CULTURA.** El rico patrimonio artístico español juega a nuestro favor. Pero en el sector *premium* hay que ofrecer algo más que una visita corriente al Prado. Se impone ir acompañados de los mejores expertos en arte, creadores o mecenas. Mejor, **a puerta cerrada.**



**GASTRONOMÍA.** San Sebastián se ha convertido en parada obligada. Pero este tipo de clientes no solo quiere comer bien. Ahora piden entrar en las cocinas de grandes chefs o acompañarles **al mercado.** ¿Qué tal ir de pintxos con Arzak por el casco viejo?



**DEPORTE.** El Real Madrid y el Barça tienen mucho tirón. Las grandes citas futbolísticas se han convertido en una poderosa razón para visitar España. No solo hay que ir a los **palcos VIP.** Hay que estrechar la mano de los astros del deporte o llevarse una **camiseta dedicada.**



**SOL Y PLAYA.** Siguen siendo nuestra mejor baza. El buen tiempo es un atractivo para nórdicos, rusos y centroeuropeos, quienes piden disfrutar del estilo de vida mediterráneo y **navegar por el mar.** Visitan nuestro país en sus yates o aquí los alquilan y fondean cerca de calas escondidas.



**FOLCLORE.** Conocer Andalucía es algo que casi todos piden. Y a ser posible, de la forma más auténtica. Pasar el día en un cortijo, ir a una finca a una capea, **comer con toreros** y con ganaderos, acudir a espectáculos de flamenco en *petit comité*, etcétera.



**EVENTOS.** España es un buen sitio para organizar una celebración especial: desde **casarse en La Alhambra** hasta dar una fiesta de cumpleaños inolvidable en Ibiza para amigos llegados de todo el mundo. Es también un destino estupendo para reuniones familiares.



**ALOJAMIENTO.** No solo las *suites* de los mejores hoteles son las más deseadas. Para garantizar mayor privacidad y esa sensación de estar como en casa, el viajero de alto *standing* prefiere **alojarse en villas.** Las más demandadas, las de Baleares, Marbella y la Costa Brava.

ferias como la de Sevilla o la de San Isidro figuran en sus calendarios. También hay quienes evitan presenciar la muerte del toro pero no quieren renunciar a conocer el mundillo. Entonces los llevan a pasar el día a capeas y a fincas de ganaderos. Hay incluso quien pide ver el ritual de ponerse el traje de luces, experiencia que proporciona La Joya de España. Más de uno ha acompañado a sus clientes al Rocío e incluso alguna agencia ha organizado una pequeña romería para grupos vips fuera de las fechas, digamos, oficiales. Sus experiencias con el flamenco tampoco son las que aparecen en los folletos. “En cierta ocasión, unos clientes nos preguntaron por una experiencia flamenca genuina. Con cierto reparo les llevamos a una fiesta gitana en Sevilla. Salieron tan impactados que, pasado un tiempo, los invitaron a su casa de Estados Unidos, para poder vivir allí algo similar con sus amistades”, explica Clara Moreno.

**DEPORTE.** Pan y toros. Y, naturalmente, fútbol. La agencia Made for Spain tiene permanentemente un palco en el Bernabéu. Ana Bru tira de sus numerosos contactos en el Camp Nou. Los clásicos y otros acontecimientos deportivos de primer nivel les reportan muchos quebraderos de cabeza. No importa dónde residen. Chinos, brasileños, jeques llegados en sus *jets* desde Abu Dhabi o Doha... Muchos están dispuestos a pagar casi cualquier cifra por ver la confrontación en directo. Al doble oficial de Ronaldo nunca le falta trabajo en fiestas de cumpleaños de los cachorros de las *petromonarquías*. “No solo vienen al partido. Además quieren desayunar en Madrid, comer en San Sebastián y dormir en Ibiza”, explica Ana Bru. Las demás asienten. Todas tienen muchas anécdotas de esos viajes que han organizado para los llamados *supervips* y para dignatarios al término de sus viajes oficiales. Coordinación con fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, servicios médicos, embajadas... “Este sector da trabajo a mucha gente. Hacemos una labor callada, somos pequeños empresarios que hemos capeado el temporal de la crisis. Desde fuera puede parecer un trabajo chollo, pero no lo es”, comenta Clara Moreno.

Controlar la logística y el nivel de servicio es crucial. Aquí es donde se pierden los clientes. O se ganan. Ellas reparan en cosas que pasan desapercibidas para el común de los turistas. “El Marqués de Riscal no solo es un hotel de arquitectura extraordinaria, ofrece la gran ventaja de disponer de helipuerto”, comenta Clara Moreno. “Es una lástima que algunos empresarios hoteleros no reparan en la importancia de invertir en algunas grandes damas de la hostelería española que se han quedado desfasadas”, añade Virginia Irurita. Isabel Muela lanza la idea de que “hay mucho patrimonio, público y privado, que no se ofrece por un prurito mal entendido y sería una buena forma de rentabilizarlo. A veces es difícil encontrar una buena casa solariega en el País Vasco, por ejemplo”. “Un país como España, con el peso que tiene el turismo en su economía, no debe permitirse unos profesionales con tan bajo nivel de idiomas”, señala Ana Bru.

Todas ponen sobre la mesa la necesidad de abrir un debate público que aborde nuestras opciones como potencia turística y que trate de subsanar los fallos que apartan de nuestro país a aquellos viajeros de mayor valor añadido. El consenso parece claro: España tiene todos los ingredientes para triunfar entre los que pueden permitirse casi cualquier cosa. ◀

El vídeo de este reportaje en la versión digital, en Orbyt.