



El futuro de los viajes de lujo

Cinco tendencias que marcan al mercado

Si escucha "viajes de lujo", es probable que imagine un remolino de destinos lujosos, alojamiento, transporte y experiencias, todas seleccionadas para los más exigentes placeres del viajero. "Ultra premium", "raro", "auténtico" y "exótico" —de villas privadas, islas privadas, y jets privados a menús inspirados en chefs y solo para miembros. Los proveedores de viajes de lujo tienen como objetivo presentar las mejores experiencias de viaje que el dinero puede comprar.

Los viajes de lujo se están recuperando

Independientemente de cómo lo definas, los viajes de lujo son grandes y cada vez más. Un estudio de mercado valoró el mercado de los viajes de lujo globales de 2021 en US\$638 mil millones, con una Tasa de Crecimiento Anual (CAGR) proyectada en 8.9% hasta 2031. Otro lo fijó en 1,2 billones de dólares, con una CAGR proyectada de 7,6% hasta 2030.

Es probable que el aumento de la demanda se deba a varios factores. Los viajeros de alto poder adquisitivo continúan buscando

experiencias vacacionales únicas, a los que se unen compradores de clase media y media-alta de todo el mundo, particularmente en Asia. Y alimentado por años de demanda reprimida, el segmento se acelera rápidamente volviendo a los niveles previos a la pandemia de COVID-19; las reservas en hoteles de cinco estrellas aumentaron un 19% los tres primeros trimestres de 2022 comparados al mismo periodo de 2021. Por último, está el impacto de las redes sociales, donde las imágenes de los destinos "dignos de Instagram" está aumentando el conocimiento de lugares más remotos.

En esta mirada de tres partes a este lucrativo mercado, exploramos cinco tendencias que actualmente moldean a los viajes de lujo, y lo que podrían significar para el sector de la hotelería en su conjunto

Cinco tendencias emergentes de viajes de lujo

Hemos identificado cinco tendencias notables que dan forma al futuro de los viajes de lujo:

- Asesores de viajes de lujo
- Innovación digital
- Colaboración en el ecosistema

- Sostenibilidad
- Hiperpersonalización

Comenzaremos con los tres primeros, luego tomaremos una inmersión profunda en las dos últimas tendencias en artículos posteriores.

Asesores de viajes de lujo.

En la era del "hagalo Usted mismo", la investigación y reserva en línea, los viajeros de alta gama están haciendo retroceder el reloj. Las agencias de viajes de lujo funcionan como curadores de viajes únicos y sin complicaciones. Un 85% de los viajeros de lujo encuestados los ven como la mejor manera de reservar viajes de lujo personalizados, mientras que el 74% dice que los asesores de viajes pueden crear una verdadera "experiencia de lujo". Los asesores de viajes también pueden brindar consejos prácticos, con conocimiento detallado sobre las restricciones del viaje, la salud y pautas de seguridad, junto con un pago seguro y resolución de problemas a demanda antes, durante y después de un viaje.



Innovación digital. Los viajeros de lujo muestran una fuerte preferencia por la integración de la tecnología digital y móvil en cada paso del viaje, desde la planificación y reserva online y las experiencias post-viaje.

Para atraer a este mercado, las marcas de viajes de lujo deben presentar una experiencia de marca coherente y auténtica en cada punto de contacto, incluidos los contenidos generados por el usuario.

Las innovaciones aquí incluyen experiencias de realidad virtual y el control vía móvil de sobre sus preferencias de hotelería, ambos pueden ayudar a personalizar la experiencia del huésped y maximizar la satisfacción del cliente.

Colaboración a lo largo del ecosistema de lujo de la marca. Otra tendencia emergente es un turismo de estilo de vida basado en las alianzas, que atraen a viajeros de alto nivel con oportunidades para experimentar marcas en nuevas formas. Los hoteles trabajan con diseñadores y galerías para crear interiores, marcas de moda y belleza para ofrecer paquetes premium de Vacaciones y Spa, y que los proveedores de transporte de lujo proporcionen experiencias de viaje personalizadas de principio a fin, se destacan la colaboración entre Accor Hotels y la del Orient Express.

En el caso de las marcas de lujo, las colaboraciones con grupos de hotelería y restaurantes pueden ofrecer una oportunidad para extender su influencia como creadores de tendencias. Las Maldivas One&Only Reethi Rah, por ejemplo, trabajó con la casa de moda italiana Missoni para diseñar el Missoni Resort Club, que se destaca por sus característicos estampados vibrantes.

En 2025, la marca Fila abrirá una Casa bajo el paraguas de marca del Hyatt en Shanghái, reflejando la "actitud de espíritu libre y el legado de estilo " de la marca de ropa deportiva global. Las casas de moda también pusieron sus ojos en el sector gastronómico Gucci, por ejemplo, se ha expandido en restaurantes, con sedes en Florencia, Los Ángeles, Tokio y Seúl.

Múltiples beneficios para las marcas de lujo

El seguimiento, anticipación y desarrollo de tendencias hoteleras pueden ayudar a las marcas del sector viajes de lujo a impulsar el compromiso del cliente y su lealtad a la marca, generando visibilidad a través de las reseñas positivas en línea, las recomendaciones boca a boca y, por último, incrementar los ingresos. Deloitte cuenta con una sólida trayectoria en el asesoramiento a proveedores de viajes de lujo, con amplia experiencia en el desarrollo de

estrategias, potenciando innovaciones digitales, y en el diseño de asociaciones significativas para el mercado.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte www.deloitte.com/about para obtener más información.