



## El futuro de los viajes de lujo.

### Hiperpersonalización

#### Una fuerte demanda de experiencias personalizadas

Los viajes de lujo pueden ofrecer lo mejor de lo mejor: un entorno hermoso e íntimo; servicios personalizados; y experiencias únicas en la vida. Hoy en día, la demanda de viajes de lujo personalizados es fuerte y en alza. En una encuesta reciente, el 68% de los asesores de viajes informaron que sus clientes están haciendo todo lo posible, tomando vacaciones más largas y gastando más para garantizar su privacidad, desde reservar islas privadas, y villas, hasta la contratación de guías expertos para garantizar que la experiencia coincida con sus intereses.

De hecho, para un número creciente de viajeros de alta gama, el lujo a menudo toma la forma de experiencias “hechas a la medida de lo que más valoran”. Este tercer artículo sobre tendencias en viajes de lujo, nos centraremos en la importancia de la hiperpersonalización en la industria de los viajes y hotelería.

#### Opciones de yates, trenes y cruceros de lujo

Para los viajeros de lujo, el viaje puede ser tan exclusivo como el destino. Y pocos medios de transporte son tan exclusivos como un superyate. Desde interiores de alta gama hasta servicios a bordo y comodidades a medida, los yates pueden ofrecer la más alta categoría privacidad y personalización.

Se espera que el mercado mundial de alquiler de yates tenga una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 22,8 % hasta 2027, alcanzando un valor de US\$25.500 millones. Los puertos que abastecen a los superyates se están abriendo o actualizando de Costa Rica a Montenegro, proveyendo una amplia gama de ofertas de productos desde diésel a bajo costo hasta apartamentos de lujo y servicios de spa junto a la marina.

En un mercado que alguna vez estuvo centrado en Europa y América del Norte, hoy florecen centros de operaciones en Asia-Pacífico y Oriente Medio—incluyendo Singapur, Shanghái, Sídney, y Dubái— que impulsan la expansión de la industria a nivel mundial.

Los viajeros de alto nivel también suelen mostrar interés en la incorporación de trenes y cruceros de lujo en tours privados. Por ejemplo, los viajeros pueden saltar a bordo del icónico y elegante tren Belmond Venice Simplon-Orient-Express como parte de una gira europea más grande, o reservar un crucero por el río Aqua Mekong por Camboya y Vietnam mientras visita el sudeste asiático.

### Aventura extrema con un toque de lujo

Otro subconjunto de viajeros de lujo son aquellos que buscan perseguir emociones, a menudo combinando actividades de aventura al aire libre con deportes extremos y un profundo recorrido cultural. Están lejos de estar solos. De acuerdo con una reciente encuesta de Booking.com, el 73% de los viajeros buscan experimentar "salir de su zona de confort" y viajes que desafíen sus propios límites.

Para satisfacer esta demanda, los resorts de lujo ofrecen experiencias que sumergen a los huéspedes en el entorno local, como – bucear alrededor de un gran tiburón frente a las Islas Farallón, trineos tirados por perros en Noruega, trekking por el icónico camino Inca a Machu Picchu, acampar en Omán, escaladas en roca en Scottsdale, Arizona, y safaris a pie por Kenia. Los asesores de viajes especializados pueden mezclar la emoción de un ritmo rápido y guías expertos con alojamiento cinco estrellas, buena cocina y tratamientos de spa para ayudar a crear una de las mejores vacaciones de aventura de lujo.

### Turismo inmersivo de lujo

El turismo experiencial o inmersivo suele atraer a viajeros que buscan un enriquecimiento físico profundo, realización emocional, despertar la conciencia, el alimento intelectual o una combinación de estos.

Los datos de Bloomberg muestran que los millennials constituyen hoy el mayor porcentaje de la población mundial, con un 31,5%, y que un 86% de este grupo encuestado dice que para viajar quiere un enfoque directo e inmersivo, y el 60% clasifica la experiencia "cultura auténtica" como parte esencial de viajar. Cultivar intereses personales, una tendencia a lo largo de la pandemia de COVID-19, juega un papel importante en la planificación del viaje. Tours inmersivos y personalizados construidos en torno a temas como los ancestros, las delicias culinarias, la música, jardines, la historia y el arte son especialmente populares.

### Bienestar de alta gama

Los viajes de lujo centrados en el bienestar continúan en auge, con viajeros que buscan experiencias, itinerarios y productos diseñados para mejorar la salud, el estado físico, nutrición, apariencia, sueño y atención plena. En una encuesta del 2021 realizada por American Express, el 76% de los encuestados dijo que quería gastar más en viajes para mejorar su bienestar, y el 55% dijo que pagaría extra por actividades de bienestar en futuras vacaciones. Y aunque muchos spas y retiros de salud cerraron durante la pandemia, el Global Wellness Institute predice una fuerte recuperación, con un crecimiento anual del 17% y un valor total de mercado de 150.000 millones de dólares EE.UU. para 2025.

Es probable que este cambio refleje el deseo de gastar tiempo y dinero en experiencias diseñadas para calmar y mejorar la mente, el cuerpo y el alma. Retiros de yoga, experiencias de spa, cocina individual y un diseño centrado en el bienestar son ahora comunes en los destinos de lujo, mientras que el 80% de los consumidores adinerados dicen que mejorar su integridad física y su bienestar emocional es hoy un enfoque más actual que hace tres años. Las tendencias actuales incluyen viajeros de alto poder adquisitivo que buscan experiencias de salud preventiva, tratamientos de salud y bienestar, retiros New-Age y planes de bienestar integrados.

### Múltiples beneficios para las marcas de lujo

Las marcas de hotelería y viajes que dirigen sus mensajes, y sus ofertas inmersivas, a clientes objetivo específicos e impulsados por intereses tienen una ventaja sobre la competencia, mientras cultivan una relación profunda con el cliente, generan relaciones duraderas y lealtad a la marca. Deloitte ofrece un amplio apoyo para la industria hotelera internacional, ayudando a definir estrategias, atraer viajeros de lujo y obtener una mejor participación en el mercado. Por ejemplo, nuestros consultores de segmentación de clientes pueden ayudarte a cambiar de la segmentación tradicional: negocio vs. ocio, soltero vs. familia, a muy enfocado: segmentación conductual, con objetivos específicos, audiencias que se cruzan, incluyendo a los amantes del aire libre, amantes de la comida y conservacionistas.

No deje de consultar las publicaciones anteriores en esta serie, que incluye Cinco tendencias clave en viajes de lujo, seguido de una inmersión profunda en Viajes de lujo sostenibles.

---

<sup>1</sup>Luxury Travel Advisor, "Affluent Sentiment Study" survey of 288 luxury travel advisors, April 2022.

<sup>2</sup>GlobalNewswire, "Yacht Charter Market is Expected to be Worth US\$25.53 Bn by 2027," July 5, 2022.

<sup>3</sup>Craig Beadle, "Key takeaways from Booking.com's 2023 Travel Predictions," Booking.com, November 3, 2022.

<sup>4</sup>Mandeep S Lamba and Dipti Mohan, "Hotel Spas—Rewriting the Narrative," Hospitality Net, November 28, 2022.

<sup>5</sup>Christina Jelski, "American Express survey shows wellness travel still going strong," Travel Weekly, September 30, 2021.

<sup>6</sup>Luxury Travel Magazine, "Wellness in Travel 2023 – What to Expect," January 17, 2023.