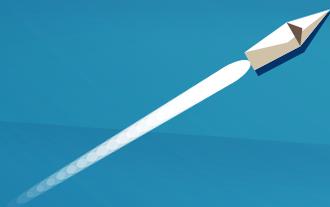


EL VIAJERO DE LUJO EN ESPAÑA

Perfil, hábitos de comportamiento,
necesidades y tendencias de futuro



***observa* TUR**

El viajero de lujo en España

Perfil, hábitos de comportamiento,
necesidades y tendencias de futuro

MARCAS COLABORADORAS



GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS



El viajero de lujo en España

Perfil, hábitos de comportamiento,
necesidades y tendencias de futuro

observa **TUR**

El viajero de lujo en España

Perfil, hábitos de comportamiento, necesidades y tendencias de futuro

Observatorio Nacional del Turismo Emisor

Dirección del proyecto:

ReiniziaT

Diseño, edición y redacción:

Task ONE · Proyectos de comunicación

Reservados todos los derechos

El viajero de lujo en España

Perfil, hábitos de comportamiento,
necesidades y tendencias de futuro



GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

observa *TUR*







▶ uno

presentación > 13

▶ dos

resumen ejecutivo > 19

▶ tres

contexto general > 27

▶ cuatro

el viajero de lujo

La visión de las agencias > 39

La visión de los viajeros > 86

▶ cinco

metodología > 103



presentación & objetivos



Tras la excelente acogida dispensada a sus informes periódicos de temporada, el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, ObservaTUR, presenta su **primer estudio monográfico, que está dedicado al análisis del viajero de lujo de nuestro país.**

Conocer cómo es y cómo son sus pautas de comportamiento, indagar acerca de sus características más sobresalientes, explorar sus motivaciones y particularidades o averiguar las tendencias de futuro que se vislumbran para este segmento son, entre otros, algunos de los **objetivos que se han marcado** a la hora de confeccionar este documento.

Todo ello orientado a proporcionar las **claves para un mejor entendimiento de este tipo público**, en un contexto que está –coinciden muchas fuentes consultadas– en constante crecimiento y que siempre, al parecer, lo está, a pesar de los episodios cíclicos de crisis económica.

El estudio se hace en colaboración con Iberia y con Meliá, dos de las compañías que más están apostando por este tipo de clientes y avanzando en su conocimiento, de manera que puedan adaptar mejor su oferta de productos y servicios a sus necesidades.

presentación



ObservaTUR presenta su primer estudio monográfico, que está dedicado al análisis del viajero de lujo de nuestro país



Como viene siendo habitual en el Observatorio, el informe se efectúa desde una doble óptica, desde la visión de los viajeros y desde la perspectiva de los profesionales de las agencias de viajes especializadas en el público de alta gama

Como viene siendo habitual en el Observatorio, **el informe se efectúa desde una doble óptica**, desde la visión de los viajeros –que aportan puntos de vista diferentes– y desde la perspectiva de los profesionales que mejor conocen a este colectivo, las agencias de viajes especializadas en el público de alta gama, algunas de cuyas firmas más sobresalientes han tomado parte en esta investigación.

Porque **el papel de las agencias, también aquí, es fundamental**. Por el catálogo de propuestas y servicios que ofrecen, a cual más interesante, por supuesto, pero igualmente por el conocimiento que atesoran acerca de este grupo de personas, que lejos de buscar la ostentación persiguen sobre todo la máxima personalización y diferenciación alejados de la masificación.

A viajeros y agencias de viajes, nuestro agradecimiento una vez más por su participación. Porque **gracias a esa cooperación han procurado una mejor comprensión de este 'target' tan específico**.

Una pieza primordial para proyectar nuestro modelo turístico nacional, e impulsar en mayor medida ese turismo que calidad que se desea. Y todo ello con un fin último: **afianzar el futuro de una de las actividades clave de nuestra economía**.

A la hora de abordar el primer estudio monográfico del Observatorio Nacional del Turismo Emisor, dedicado al segmento de los viajeros de lujo en nuestro país, se han **marcado los siguientes objetivos:**

GENERALES _____

- Conocer en profundidad los hábitos, comportamientos y necesidades del viajero de lujo en España.
- Averiguar las particularidades que presentan ante el hecho viajero y entender las motivaciones que mueven a este colectivo de personas.
- Identificar las tendencias de futuro que puedan servir para diseñar mejor el catálogo de propuestas y servicios.

ESPECÍFICOS _____

- Facilitar a las empresas patrocinadoras claves para la gestión, a partir de un mejor entendimiento de este grupo.
- Contar con la visión y opinión cualificada de los agentes de viaje especializados en este segmento del viaje.
- Poner a disposición del mercado una herramienta de trabajo centrada en un perfil muy concreto de clientes.

objetivos



resumen ejecutivo



- Todas las agencias que se ocupan en particular de este tipo de clientes consideran que **se trata de un segmento en crecimiento**, que apenas se resintió durante la crisis.
- En cualquier caso, **creen que es un sector muy cambiante**, aunque —dicen— va a cambiar más, sobre todo por causas generacionales.
- También **coinciden en señalar que no todos los clientes entienden el lujo del mismo modo**, aunque sí hay cierto consenso en establecer una distinción dentro de este público, que básicamente dividen en viajeros de lujo propiamente y viajeros ‘premium’.
- Entre los rasgos que caracterizarían a este segmento de alta gama figurarían, entre otros, los siguientes:
 - Se trata de un colectivo que, por lo general, **huye de la ostentación**, que bien pueden combinar una experiencia de gran lujo con viajes de transformación interior de duración limitada; viajes, eso sí, que mantendrían parámetros de calidad y servicio propios del segmento.
 - Ante todo **buscan la máxima personalización, comodidad y no quieren el más mínimo problema**, de ahí que valoren especialmente los servicios 24/7.

resumen ejecutivo

LA VISIÓN DE LAS AGENCIAS



No todos los clientes entienden el lujo del mismo modo, aunque sí hay cierto consenso en establecer una distinción dentro de este público, que básicamente dividen en viajeros de lujo propiamente y viajeros ‘premium’



La diferenciación y la exclusividad son claves alcanzar las expectativas que se marcan al inicio de cada uno de estos viajes 'luxury'

- **La diferenciación y la exclusividad son claves alcanzar las expectativas** que se marcan al inicio de cada uno de estos viajes 'luxury'. En correlación con este hecho, huye de los destinos masificados, aunque no renuncia a su visita mediante otras fórmulas.
- **Exigen inmediatez y máximo cuidado en los detalles** para que nada frustre sus experiencias.
- En muchos casos, y en consonancia con la personalización deseada, **les gusta implicarse en el diseño de sus viajes, pues es un cliente con mucha información** y, en general, con un buen nivel cultural.
- **Poseen un gran conocimiento de los destinos que desean visitar**, aunque reciben de buen grado las recomendaciones y asesoría de los agentes de viajes.
- Mayoritariamente se sitúan en una franja de edad comprendida entre los 40 y los 65 años.
- **Recurren a los servicios de una agencia sobre todo para sus desplazamientos internacionales y grandes viajes.**

- Por lo general, **efectúan entre 2 y 3 viajes al año**; los viajes especiales con ocasión de fechas señaladas o acontecimientos singulares, aunque esporádicos, suelen ser motivo de un viaje de lujo.
- Aunque predominan los desplazamientos en pareja en este segmento, **se viene observando un incremento de los grandes viajes en familia, en particular tras la gradual implantación que está teniendo la clase ‘premium’** en diferentes contextos (aerolíneas, cadenas hoteleras, compras, gastronomía...).
- **El cliente de lujo gasta un promedio de 5.000 euros por persona en cada viaje, “y de ahí para arriba”,** pues en algunos casos superan ampliamente esa cantidad.
- **Alojamiento y transporte tienen que ser una extensión del modo de vida de estos clientes para no frustrar su experiencia viajera y las expectativas depositadas.** Ante todo prima el cuidado de los detalles, la distinción y la calidad en el servicio prestado. Y todo ello, además, sin servilismo.



El cliente de lujo gasta un promedio de 5.000 euros por persona en cada viaje, “y de ahí para arriba”, pues en algunos casos superan ampliamente esa cantidad

Entre las tendencias de futuro que se remarcan en este estudio figuran el 'slow travel', los viajes 'de autor', el 'glamping', los viajes de crecimiento personal (espirituales o solidarios) y aquellos que permiten establecer un vínculo con el medio natural y el entorno (deporte, aventura...). No hay consenso acerca de la extensión del 'bluxury' en este segmento de público.

- Conscientes de estas particularidades, las **agencias de viaje especializadas estudian minuciosamente a cada cliente** (hablan, incluso, de establecer un “vínculo emocional”) y muestran una vocación de atención y servicio extraordinaria, en muchos casos 24/7.
- Para que nada malogre las experiencias de estos clientes, las **agencias de viajes especializada en este público otorgan una gran importancia a los proveedores**, a quienes solicitan —cada vez más— certificados acreditativos de calidad y buenas prácticas.
- A la hora de volar, **las marcas que más valoran son las europeas y las de origen asiático y las grandes cadenas hoteleras de lujo**, aunque también aprecian los establecimientos boutique.
- De acuerdo con el testimonio de las agencias, el **destino con mayor proyección internacional para este grupo de personas sería Japón, seguido de las Maldivas y los países del este de África**. Los safaris fotográficos son, al parecer, una opción muy valorada.

- En función de la experiencia manifestada, **los viajeros identifican tres categorías de viajes de lujo: el de lujo propiamente, el ‘premium’ y el denominado ‘upscale’.**
- Desde esa triple vertiente, **alrededor de un 50 por ciento de los entrevistados considera que habría hecho un viaje de lujo, en su mayoría para celebrar un acontecimiento especial.**
- Entre los consultados, **lo más habitual habría sido realizar 2-3 viajes de este tipo.** El número medio de viajes de lujo en los últimos cinco años habría sido de 2,7
- **Lo más deseado en estos desplazamientos, en todo caso, es el descubrimiento del destino y sus gentes, aunque tampoco faltan otros anhelos, generalmente ligados al territorio de los sentimientos y las emociones (“vivir momentos inolvidables dignos de recordar en unos años por todos nosotros”).**
- En conjunto, **los viajeros asocian una docena de atributos al viaje de lujo, que aplicando un análisis factorial, pueden sintetizarse en tres apartados: privilegio, disfrute y lejanía.**

resumen ejecutivo

LA VISIÓN DE LOS VIAJEROS



Lo más deseado en estos viajes, es el descubrimiento del destino y sus gentes, aunque tampoco faltan otros anhelos, generalmente ligados al territorio de los sentimientos y las emociones (“vivir momentos inolvidables dignos de recordar en unos años por todos nosotros”)

Los segmentos más altos de este grupo de viajeros (lujo y 'premium') recurren en mayor medida a los servicios de una agencia en una proporción muy similar: la mitad de los viajeros de lujo acude a este canal, mientras que en el colectivo 'premium' alcanza el 47%.

La seguridad ante los imprevistos, la facilidad, la comodidad y el asesoramiento profesional personalizado serían las principales razones que llevarían a este público a las agencias de viajes.

- Sin embargo, los componentes vinculados al lujo de manera específica serían la exclusividad, la personalización, la lejanía del destino y las compras "especiales". Estos viajes, además, se habrían efectuado de forma diferenciada, fuera de los circuitos con mayor carga turística.
- Con independencia de la consideración que tenga este tipo de viaje (lujo, 'premium' o 'upscale'), la característica más valorada por los viajeros es la garantía de seguridad del viaje. A continuación le siguen "el alojamiento de alta calidad" y que "tengo todo previsto".
- El gasto medio realizado en estos viajes sería de 3.891 euros, aunque en función de la categorización establecida esta cifra varía. Un 17 por ciento de los viajeros entrevistados, por ejemplo, hizo un gasto medio de 11.792 euros.

**contexto
general**



A pesar del ciclo económico negativo registrado en los últimos años, el **turismo de lujo ha sido uno de los apartados que más ha aumentado a escala global.**

Los informes de prospectiva, además, vaticinan para este segmento un crecimiento del **6,2%**, un porcentaje muy por encima del que se prevé para los viajes en general.

Se trata de un modelo que fundamenta su línea de trabajo en la **creación de experiencias únicas, diseñadas a la medida, con productos en los que prevalece el contenido vivencial, la creatividad y la emoción frente a las fórmulas clásicas y los circuitos con mayor carga turística.**

Es un sector en el que, por otra parte, la **asesoría de los profesionales es un valor añadido ampliamente reconocido y al alza.**

a modo de introducción



A pesar del ciclo económico negativo registrado en los últimos años, el turismo de lujo ha sido uno de los apartados que más ha aumentado a escala global

El estudio "Shaping the Future of Luxury Travel" describe las principales 'tribus' que amparan los viajes de lujo:

- * aquellos para los que el dinero no supone problema alguno,
- * los que buscan el lujo de forma ocasional,
- * los denominados 'bluxury' (que concilian negocio y ocio de alta gama),
- * quienes disponiendo de dinero, no tienen apenas tiempo,
- * los "opulentos", que se entregan a las experiencias más glamourosas y necesitan airearlas, y
- * los independientes, que buscan propuestas únicas en destinos cuidadosamente seleccionados.

por qué es interesante abordar este segmento de público

Un informe elaborado por Tourism Economics, patrocinado por Amadeus, señala que **los viajes de lujo se incrementarán un 6,2 por ciento en los próximos 10 años**, dato superior al crecimiento del sector en general, que se estima en un 4,8%. Un porcentaje que, en términos económicos, **puede suponer un movimiento de capital por encima de los 1,15 billones de dólares en el año 2022.**

En esta categoría se incluyen, claro, los individuos considerados ultrarricos, 226.450 personas con fortunas superiores a los 30 millones de dólares, que concentran el 28% de la riqueza mundial, según el seguimiento periódico que efectúa la empresa Wealth-X.

Pero asimismo acoge a otro variado segmento de público, muy heterogéneo, que aparecía identificado en el estudio "Shaping the Future of Luxury Travel", realizado por el instituto integrado en Oxford Economics, que es probablemente una de las investigaciones que más ha ahondado en el conocimiento de estos viajeros 'premium'.

algunos datos de interés

- Según el "Luxury Travel Market", el turismo de lujo mueve **180.000 millones de dólares anuales**, o el 25 por ciento de las facturaciones turísticas internacionales en el mundo.
- Los mercados emisores más importantes para el turismo de lujo siguen siendo, no obstante, Estados Unidos y el Reino Unido, seguidos de Alemania, Francia e Italia.
- En total, se calcula que el turismo de lujo en Europa genera entre **12 y 15 millones de desplazamientos internacionales**, cifra que los expertos prevén que aumente un 5 por ciento con la incorporación al circuito de los nuevos millonarios.
- En conjunto, en España, el sector de alta gama creció un **9% en 2017** en nuestro país con una facturación de **9.200 millones de euros**, de los cuales la mitad corresponden a marcas españolas, según se desprende del informe 'Spanish Excellence: Today & Tomorrow', elaborado por la consultora Bain & Company para Círculo Fortuny.



Se calcula que el turismo de lujo en Europa genera entre 12 y 15 millones de desplazamientos internacionales, cifra que los expertos prevén que aumente un 5 por ciento

TENDENCIAS DE FUTURO PARA LOS VIAJES DE LUJO SEGÚN EL INFORME VIRTUOSO LUXE REPORT

El informe determina cinco macro tendencias que van a presidir los viajes de lujo durante el año 2019, todas ellas vinculadas de modo más o menos directo con la personalización:

- * Motivación on-line
- * Alojamientos fuera de lo común
- * Experiencias y pasiones
- * Contacto con animales y buenos tratos
- * Un transporte con confort y tecnología

- El ritmo de crecimiento en España ha sido superior al registrado a nivel mundial, que fue del 5% el pasado año, lo que sitúa al mercado nacional como un destino emergente de la alta gama en Europa.
- No obstante, el informe estima que el mercado de alta gama en España crecería entre un 9% y un 10% anual (entre 7.000 y 8.000 millones de euros al año), impulsado por los segmentos clave de bienes personales de alta gama, el sector hotelero y restaurantes de alta gama.
- Según un estudio elaborado por el Premium Travel Lab del Instituto de Empresa (IE), los viajes en 2019 van a ser altamente personalizados y casi creados para el usuario que desea vivir y experimentar nuevos destinos de formas diferentes.
- En este sentido la red mundial de agencias de viajes de lujo, Virtuoso calcula que el próximo año el incremento podría ser de alrededor de un 10% aproximadamente.

Ante un contexto de bonanza como el que se ha esbozado, **las principales marcas de referencia del ecosistema del turismo y los viajes, en sus diferentes apartados, han comenzando a reforzar su posicionamiento en el segmento de alta gama, con el objeto de ‘enamorar’ a este público tan deseado.**

Y lo han hecho —lo están haciendo— de manera muy diversa, ya sea **mejorando su repertorio de productos y servicios, incluyendo un catálogo de contenidos novedosos o, simplemente, diversificando su actividad.**

compañías aéreas

Las compañías aéreas, por ejemplo, han sido muy activas en la captación de este tipo de turistas, en especial a la hora de diseñar los espacios de sus aeronaves, los detalles de sus cabinas y asientos, la oferta de experiencias o sus propuestas gastronómicas, que en muchos casos han colmado el cielo de ‘estrellas’.

Al hilo de este hecho, en la información que aparece a la derecha, se repasan algunos titulares recientes.

EUROPA PRESS

- **Swiss lanzará su nueva 'premium economy class' en 2021**

AGENTTRAVEL

- **Las gafas de realidad virtual, la principal novedad en la clase Business de Iberia**
- **Etihad Airways crea la marca 'The House' para sus salas de espera**
- **Iberia renueva su sala VIP dedicada a Dalí en el aeropuerto de Barajas**



Según Virtuoso, las aerolíneas que más invierten en innovación, tecnología y confort en sus clases ejecutivas ganan ventaja, así como aquellas que cuentan con primera clase, las preferidas por el viajero de lujo

Su atención al público de alto ‘standing’, además, no se ha centrado únicamente en el cielo. La tierra, en sus zonas de tránsito, ha sido igualmente objeto de su atención y han proliferado por todo el mundo los espacios VIP, ‘lounge’ y similares, ideados para prestar el mejor servicio a sus clientes.

En opinión de Virtuoso, “el consorcio global más poderoso en el segmento de agencias de viajes de alta gama y los mejores proveedores del mundo de turismo de lujo”, **las aerolíneas que más invierten en innovación, tecnología y confort en sus clases ejecutivas ganan ventaja, así como aquellas que cuentan con primera clase, las preferidas por el viajero de lujo.**

“Contar con servicios de llegada VIP en los aeropuertos, que lleven a los viajeros hasta la aduana y faciliten conexiones a otros vuelos, ha sido algo cada vez más buscado por los turistas de alto nivel. Las solicitudes de transferencias en helicópteros particulares de y para aeropuertos, así como de una ciudad o isla para otra, también están en ascenso”, señalaba en uno de sus últimos informes de tendencias.

cadenas hoteleras

Las cadenas hoteleras también han puesto sus ojos en los turistas de lujo.

Primeramente extendiendo su red de establecimientos por todo el mundo. De este modo, están proliferando los hoteles de lujo para satisfacer las demandas de este segmento de público, tal y como señalaba el estudio ‘Spanish Excellence: Today & Tomorrow’, que también indicaba que los hoteles más exclusivos de España lograron ingresos por 1.800 millones de euros durante 2018, lo que supone un incremento del 7% respecto al 2017.

Madrid, en concreto, según informaba la prensa, se está transformando en el “icono de los hoteles de lujo”, con un total de 12 nuevos proyectos hoteleros, “ocho de ellos de categoría cinco estrellas o superior, el centro de la ciudad sumará más de 1.200 nuevas habitaciones premium hasta 2020, lo que supone duplicar la oferta actual. Esto permitirá, además, impulsar el turismo de calidad y elevar la concentración de compradores de lujo y de gama alta en la capital”, subrayaban los medios.

Meliá, en particular, con la marca Gran Meliá, apuesta por el lujo tanto en España como en destinos internacionales, con la apertura de Gran Meliá Iguazú, Gran Meliá Arusha y otros hoteles en Vietnam.



Madrid se está transformando en el “icono de los hoteles de lujo” en España, con un total de 12 nuevos proyectos hoteleros, ocho de ellos de categoría

Hace sólo unas semanas (30 de abril de 2019), Four Seasons anunció el lanzamiento de un nuevo jet privado personalizado para 2021:

“El nuevo Four Seasons Private Jet elevará aún más la experiencia de viaje, con una nueva perspectiva del servicio 5 estrellas en el cielo. La firma hotelera continúa a la vanguardia de la industria de lujo, mejorando su experiencia de jet privado de la firma, pionero en su categoría”, aseguran fuentes de la compañía.

Las compañías clásicas hoteleras, al mismo tiempo, están sorprendiendo al público de lujo con iniciativas audaces para este segmento.

Así, empresas como Four Seasons o The Ritz-Carlton, posicionadas en el ámbito hotelero y dentro de este rango del lujo desde hace años, han comenzado a diversificar su actividad para alinearse a los nuevos tiempos sin perder de vista a su público, extendiendo la experiencia de sus marcas, una encaminándose hacia los cruceros y la otra, poniendo rumbo al espacio aéreo.

Ritz-Carlton, del grupo Marriot International, lo hará a partir de este año con tres barcos que conformarán su 'yacht collection', el primero de los cuales se construirá en España, en el astillero de los Hijos de J. Barreras. Su diseño promete ser “uno de los más sofisticados y elegantes del mundo”, según la compañía)

La canadiense Four Seasons, por su parte, se lanzó hace unos meses a la conquista de los cielos y desde finales de 2015 ofrece los valores de su cultura de empresa a 40.000 pies de altura con el Four Seasons Private Jet, un Boeing 757 que promete experiencias únicas a bordo a razón, eso sí, de 135.000 dólares por pasajero.

la industria de los cruceros

Lejos de permanecer “en calma”, la industria de los cruceros se ha embarcado asimismo en estas agitadas aguas y ha fijado su atención en los viajeros ‘luxury’.

Así, los cruceros de lujo duplicarán su presencia en los mares en la próxima década. El mercado de los cruceros de lujo crecerá el doble en la próxima década, al incorporar más de 40 barcos a las flotas de las navieras.

"Navegar entre lujo y en grupos reducidos es hermoso", afirman los expertos, para quienes una de las características de exclusivas de los cruceros de ultra lujo, un mercado que apenas representa el 2 por ciento del total del mercado de crucero, es la flexibilidad, la atención personalizada y compañeros de viaje del mismo perfil.

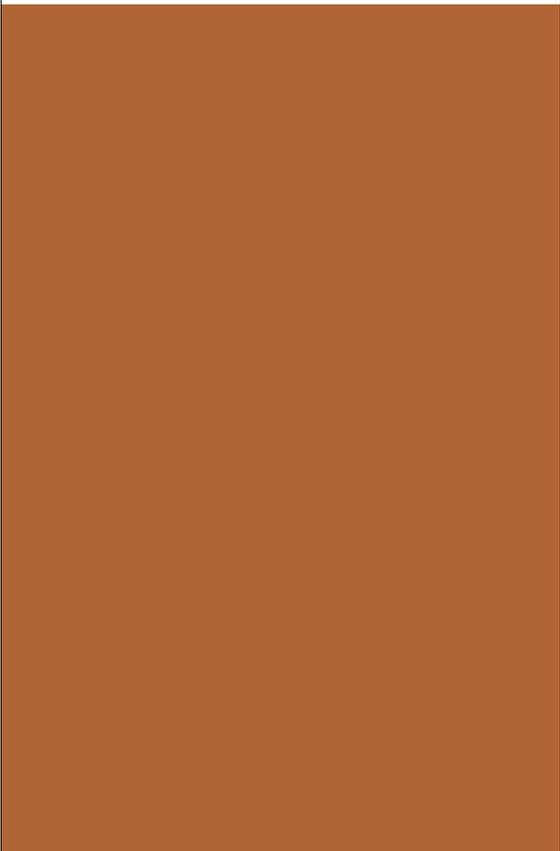
Incluso firmas como Airbnb se han sumado a la fiesta del lujo anunciando el lanzamiento de Airbnb Luxe, “una nueva experiencia de lujo que hará que los viajes personales y a medida sean más accesibles para todos”. De momento, ya ofrece más de 2.000 nuevos alojamientos de lujo en todo el mundo.



Lejos de permanecer “en calma”, la industria de los cruceros se ha embarcado asimismo en estas agitadas aguas y ha fijado su atención en los viajeros ‘luxury’.



la visión de las agencias

- 
- un sector en crecimiento
 - de qué hablamos cuando hablamos de lujo
 - el lujo, con distinción
 - la etiqueta cambia, la esencia se mantiene
 - los clientes como fuente de inspiración
 - fieles, discretos y exigentes
 - gasto, frecuencia & destinos
 - proveedores: certificados y de confianza
 - el alojamiento, cuestión de detalle
 - el transporte, comodidad y servicio
 - decálogo de la agencia de viajes
 - tendencias de futuro

Todas las agencias que se ocupan en particular de este tipo de clientes **consideran que se trata de un segmento en crecimiento, que apenas se resintió durante la crisis.**

Según Bestours Viajes, “ahora mismo se está vendiendo más ‘first’ y ‘business’ que nunca”. La razón es que cada vez se da más prioridad a viajar, opina Ferrer & Saret. Para B the travel brand, en cambio, la causa es que cada vez hay más gente que opta a este segmento de manera puntual, “por un evento o un momento vital, y esto también hace crecer el segmento”.

De hecho, algunas de las agencias especializadas creen que incluso durante la crisis resistieron “bien”: “Durante la crisis se notó que los clientes cambiaron algo sus hábitos, quizás hacían viajes un poco más cortos, pero en general han seguido viajando” (Nuba y Presstour).

Alguno apunta también que crecerá más en Madrid que en Barcelona, “porque en Madrid está menos extendido que en Barcelona”.

En cualquier caso, creen que es un sector muy cambiante, aunque —dicen— va a cambiar más, sobre todo por causas generacionales...

“Esta cambiando el viaje de lujo y creo que va a cambiar más. Creo que los ‘millennials’ nacieron sin agencia, pero cuando empiezan a cumplir 30 años ó 35 y entiende mejor ir a una agencia que se ocupe y le facilite el tema, creo que los millenials volverán a la agencia cuando empiecen a tener familia. Lo que no volverá nunca es el ir a una agencia para sacar un billete de avión a Canarias, pero para este tipo de viaje del que hablamos si.

un sector en crecimiento



Los ‘millennials’ volverán a las agencias de viaje cuando empiecen a tener familia



de qué hablamos cuando hablamos de lujo



“El lujo es un destino donde nadie ha estado. Un sitio tan inaccesible que el resto de los mortales no se lo puede permitir con vuelos no comerciales. O actividades que sólo pasan una vez cada cierto tiempo, incluso una vez en la vida”

En todo caso, no todos los clientes entienden el lujo del mismo modo, aunque sí hay cierto consenso en establecer una distinción entre viajeros de lujo y ‘premium’

“Para cada viajero, el lujo es diferente y no tiene nada que ver con el precio o la ostentación”, destacan Atlántida y Nuba. Hay quien piensa, incluso, que se trata de un término denostado (“a veces nuestros clientes no quieren este tipo de apelativos”).

El lujo, dicen, es otra cosa y está relacionado —aseguran— con la diferenciación, el servicio, la exclusividad y la comodidad. Un viaje de lujo es, sobre todo, cumplir con las expectativas del cliente y procurar la máxima comodidad.

“Hay clientes para todo. Algunos sólo quieren lo más caro, pero lo que más se da es la exclusividad, ese es el atributo más común”.

“El lujo es un destino donde nadie ha estado. Un sitio tan inaccesible que el resto de los mortales no se lo puede permitir... O actividades que sólo pasan una vez cada cierto tiempo, incluso una vez en la vida. Por ejemplo, con motivo de una explosión de un volcán o de una caída de un glaciar... Esto está lejos de una mera clase ‘business’ o ‘first’. Eso es el verdadero lujo”.

“Si le gusta el café o si le gusta la pintura, se puede organizar, por ejemplo, una visita a un museo —que puede ser gratis— en el que tengan cuadros de su pintor favorito. O también te puedes ir al otro extremo y cierras un museo para él solo. Esto también es lujo: tener acceso a lo que no pueden hacer o tener otros”.

“

Un viaje de lujo es, sobre todo, comodidad; es viajar en 'business (sobre todo en largo radio), es que los alojamientos estén en lugares adecuados y cómodos. No tienen porqué ser grandes cadenas, pueden ser hoteles 'boutique' o que estén situados en sitios recónditos, pero con todas las necesidades cubiertas y un servicio de alta calidad

“

Si tienes 'fast track' y, a pesar de ello, tienes que hacer cola en el aeropuerto, eso ya no es un viaje de lujo. Si tienes que esperar a entrar en el avión y tienes que hacer cola porque entran primero 700 personas, eso no es lujo. Todos esos pequeños detalles son los que hacen que un viaje que sea de lujo. O que llegues al hotel una hora antes de lo previsto y que el hotel sea capaz de solucionar ese tema sin esperas, que el 'check in' sea rápido y sencillo, etc. Esto es lo que hace un viaje cómodo y eso es lujo

Y para hacer esto posible, subrayan, es muy importante, **conocer en profundidad a este tipo de clientes.** Una tarea a la que dedican mucho tiempo en las agencias especializadas en este tipo de público.

“A cada cliente se le hacen varias entrevistas hasta que se define el viaje finalmente y entre medias se va cambiando y ajustando a su medida. Nuestra apuesta diferencial es el conocimiento del cliente y la personalización”

“Aunque publiquemos catálogos con propuestas de viaje y sugerencias no son más que ideas. Siempre escuchamos al cliente e intentamos identificar sus verdaderas necesidades”

Alguna agencia, incluso, entiende que lo realmente importante es **tratar de establecer con sus clientes un “vínculo emocional”.** “Hay mucho de psicología en todo esto y de conocer al cliente muy bien para poder cumplir sus expectativas”.

Por eso, ponen en valor su profesionalidad, la calidad de su capacidad de asesoramiento y el factor presencial. Hay que conocer el producto, cuidar los detalles. Factores que, en conjunto, contribuyen además a la fidelización de los clientes.

“Nunca se atiende por mail siempre se pide que venga a la agencia para poder conocerle mejor y ofrecerle lo que realmente espera”

“Antes de hacer un presupuesto nos gusta invitarles a pasar por la agencia y conocerle un poco mejor, cuando ya les conocen pueden ofrecerles el viaje que realmente les satisface”

“Somos más un servicio de consultoría que de agente de viajes. Que el cliente sepa que les conoces bien, que les vas a ofrecer lo que realmente cubrirá sus expectativas”

“También el lujo va muy en línea con la configuración y planificación que haces del viaje para que realmente cumpla con las expectativas del cliente y para eso debes conocer muy bien a tu cliente”

“El viaje empieza por el avión y los asientos, este tema puede ser motivo de cancelación por no poder tener el asiento que les gusta, Existen diferencias entre un 1A o un 1B según la configuración del avión) pagan un dinero elevado y quieren tener todo sin sorpresas. En la parte del avión, no tener cambios de asientos es fundamental, es uno de los motivos que ahora mismo nos dan más quebraderos de cabeza con este tipo de viajes. Servicio exquisito sin servilismo pero servicio”

Su actuación, además, se desarrolla en todas las etapas del viaje, desde la inspiración y el diseño del viaje hasta el post-viaje.

Porque este grado de atención es —manifiestan— lo que desea este tipo de cliente. Y porque de otro modo puede ser motivo de cancelación en cualquier instante, al no alcanzarse las expectativas de los clientes.

“La atención en la confección de todas las etapas del viaje, que cumpla las expectativas del cliente que sea a medida, según sus preferencias y necesidades”

“Quieren los servicios VIP en los aeropuertos, hacer gestiones para el cliente en el mismo destino. Todo este grado de atención en todas las fases del viaje”

“No necesariamente está relacionado con el gasto. Depende del cliente. Es, ante todo, comodidad. Son los detalles. Desean grado de atención en todas las fases del viaje. Es personalización hasta el último detalle”

“Que le salga el viaje sin ningún fallo, nosotros llamamos siempre a la vuelta del viaje para asegurarnos que todo ha ido bien y además obtenemos feedback. También es una fuente de información y de actualización porque puede haber cerrado un restaurante que recomiendas o cualquier cosa”

“Al cliente se le recibe personalmente, desde que se le hace el ‘welcome’ al llegar, hasta que se le deriva a un asesor u otro en función del tipo de viaje”

el lujo, con distinción



La agencia Viajabien establece una diferenciación entre los turistas de lujo habituales y los que lo son con carácter ocasional: “Un viajero de este tipo su casa es ya un alojamiento de lujo. Por eso, cuando viaja, lo que espera es sobre todo ese conocimiento y experiencia de viaje que nosotros podemos aportar, y no tanto la habitación lujosa o que el vehículo que me hace el traslado sea estupendo”

Aunque no todos los clientes entienden el lujo del mismo modo, tal y como se ha referido, sí es cierto que habría cierto consenso en establecer una distinción dentro de este segmento de alta gama.

Bestoturs Viajes, por ejemplo, habla abiertamente de una diferenciación entre viajeros de lujo y viajeros ‘premium’.

“Premium y lujo, sí existe una categoría diferente entre el lujo y el cliente, que puede gastar un poco más pero no vive habitualmente en la esfera del lujo, también hay clientes que acceden a un momento dado a un viaje de lujo por un motivo excepcional como un aniversario, boda o similar, pero que habitualmente no viaja así.

Otras agencias, además, también introducirían en esta supuesta clasificación el factor de la ocasionalidad:

“El viaje de novios puede acceder a un viaje de lujo en un momento dado, pero no es un cliente habitual de lujo aunque también dan volumen, es otro concepto”

“Es curioso que ahora haya muchos viajes de novios que no son los habituales novios jóvenes; ahora el 50% de los viajes de novios que hacemos son personas más mayores casadas en segundas o terceras nupcias. Incluso es posible que a esos viaje de novios vayan con los hijos”

“Hay gente que se puede gastar de manera puntual 20.000 euros en su viaje de novios. Pero es un cliente que el año próximo no se podrá gastar ni 4.000 en sus vacaciones. Por eso nosotros nos queremos enfocar más al segmento de familias de nivel alto, porque ese es más estable y puede viajar de lujo todos los años y tienen capacidad de repetir”



TIPOS DE VIAJE

la etiqueta cambia, la esencia se mantiene



“Ponle la etiqueta que quieras, pero la esencia es la misma: hay viajes familiares, lunas de miel, y luego los repetitivos de semana santa, verano, Navidad y algún puente. Porque son viajes en los que se tienen que coger días y se acoplan a los flujos vacacionales habituales”

De acuerdo con el punto de vista manifestado en las entrevistas, las agencias no advierten una gran variación con respecto a los tipos de viajes en general.

Según su criterio, hay viajes en familia, de amigos, en pareja, de luna de miel...

“No hay clasificaciones. Son las mismas tipologías que otro tipo de viaje, pero con la consideración de lujo”

“Parejas y familias de todo tipo son los más comunes, nunca solos”

“Hay de todo en los viajes de lujo: 20%, novios; 40%, parejas; y 40%, familias”

“Sobre todo parejas y familias, pero también hay cada vez más grupos de amigos. Estos viajan dos veces al año al menos, una con los ‘colegas’ y otras con la familia”

Sin embargo, sí habría notables variaciones respecto a las experiencias que se plantean o desean, en función de quién es su acompañante o motiva el viaje, “porque no es lo mismo un joven de viaje de novios que una familia con niños pequeños”...

“Puede haber diferentes motivaciones, por ejemplo con sus hijos ‘hippies’ pueden vivir una experiencia muy diferente a la que quiere cuando va solo con su mujer, en muchos casos sobre todo es desconectar de la rutina, tener un momento de familia que a veces es complicado por el tipo de vida que llevamos, muchos quieren hoteles pequeños con discreción, privado, exclusivo”



... o en las motivaciones que se plantean, aunque la variación más notable, dicen, “es que todos buscan ese servicio y trato distinto.

“En ese sentido —dice una de las fuentes consultadas— el tipo de viaje cambia, pero la esencia se mantiene”.

En definitiva, tener una experiencia exclusiva y diferente, según subrayan, capaz incluso de cambiar la vida.

“Estamos empezando a cuestionarnos cómo podemos combinar lujo y aventura. En Reino Unido o los EE.UU es una alternativa muy tratada ya, pero en España no. Pero es posible hacer lujo y aventura en un mismo viaje”.

Por ejemplo, la alternativa a Machu Pichu, Choquequirao, también en Perú, se hace con mucha menos gente. Aventura, sí, pero con lujo de detalles, confort y personalización, que son lo que le hace incomparable”.

El deporte y lo activo también esta entrando con fuerza en el lujo. Nosotros ya no hablamos de experiencia, ahora hablamos de transformación y cuando vuelves de un viaje tienes que llegar cambiado”.



Los denominados viajes “especiales”, es decir, los viajes realizados con motivo de alguna celebración concreta, son una parcela que emerge con claridad en el contexto del lujo

No obstante, hay un grupo de agencias que apuntan otros cambios, que pueden interpretarse igualmente como tendencias que avanzan (más información en el capítulo relativo a las “Tendencias de futuro”)

“Sí, sí que se podrían clasificar. Por ejemplo, hay un segmento de aventura extrema, cuyo objetivo es sobre todo soltar adrenalina. Otro es el safari de lujo (pero nosotros no lo hacemos), el viaje de novios sería otro segmento, a igual que lo sería el viaje en familia, o los grupos familiares. Todos estos segmentos están creciendo. También los grupos de amigos”

Este apartado, en cualquier caso, sí presenta algunas características especiales, destacando en particular los denominados viajes “especiales”, es decir, viajes realizados con motivo de alguna celebración concreta, que son una parcela que emerge con claridad.

Este tipo de viajes, al decir de los consultados, aunque esporádicos, son los que abren en mayor medida el abanico de los viajes de lujo.

los clientes como principal fuente de inspiración



Es un comentario generalizado entre los entrevistados que ahora, en el momento actual, **los clientes disponen de más información que nunca...**

Máxime en el segmento que nos ocupa, en el que se coincide que **habría un mayor nivel cultural, según manifiestan los profesionales consultados.**

No obstante, la fuente de referencia que es citada con mayor reiteración por los responsables de estas agencias es el **'boca a boca'**, que al parecer sería "lo que mejor funciona", al igual que las valoraciones que efectúan otros clientes:

"En este tipo de cliente lo que funciona sobre todo es el 'boca a boca', esa es la mejor estrategia, un cliente que es fiel, está contento y te prescribe a otros"

"La información se transmiten 'boca a boca'. Los propios clientes son también una fuente de información y de actualización, porque puede haber cerrado un restaurante que recomiendas o cualquier otra cosa"



■
“Los propios clientes son una fuente de información y de actualización permanente; aunque nada lo es tanto como nuestra propia experiencia y, sobre todo, viajar, viajar mucho”

El papel prescriptor de los agentes es igualmente importante: “Nuestros asesores tienen un papel fundamental y les asesoran sobre cuál es el mejor viaje para ellos. Y muchas veces les cambiamos la idea porque es mejor para ellos o no se han dado cuenta de algún inconveniente”.

De ahí la transcendencia que confieren estas agencias a estar permanentemente “al tanto” de cuanto sucede en este ‘mundo’, bien sea asistiendo a foros o ferias, a través de publicaciones especializadas, o, incluso, gracias a los propios proveedores.

“Sobre todo revistas, ferias o compartiendo experiencias con otros proveedores extranjeros. Pertenecemos a Traveller Made y con ellos hacemos reuniones de trabajo donde compartes y aprendes”

En todo caso, nada como la experiencia atesorada a lo largo de los años, subrayan.

“Sobre todo la experiencia propia, haber viajado y conocer los destinos, pero también a través de los proveedores y de la asistencia a foros especializados y ferias de referencia”

“

También es muy importante la formación. Nosotros estamos continuamente formándonos, a través de ‘webinars’ impartidos por Traveller Made para estar al tanto de las novedades de los proveedores

“

Nos basamos en la propia experiencia como fuente de inspiración para los clientes

“

Nos fundamos en la propia experiencia, en los viajes que hacemos... Procuramos que al menos se hagan dos viajes al año y luego compartimos la información en desayunos internos. Y luego también la información que nos envían los propios proveedores

“

Nuestra inspiración la encontramos en los propios viajes que hacemos, los ‘fam trips’ con los proveedores o el acompañamiento a grupos; también asistimos a seminarios y presentaciones

EL VIAJERO DE LUJO **fiel, discreto y exigente**



“La base es siempre un producto hecho a medida. Nunca se hace un viaje que ya se haya hecho previamente; se parte siempre de cero, una hoja en blanco para cada viaje”

En función de las opiniones de las agencias, **este segmento de público presenta unas características comunes.**

Así, a la hora de planificar sus desplazamientos, **el viajero de lujo nacional exige la máxima personalización, desea un traje a medida que cuide extremadamente todos los detalles: “Tu viaje lo diseñamos juntos”, sintetiza una de la firmas consultadas.**

“La personalización hasta el último detalle... Tu viaje lo diseñamos juntos. Aunque sea el mismo destino, no hay un viaje igual para nuestros clientes. Estos viajes no se copian, son viajes diferentes y únicos para cada cliente”

“Lo que hacemos es un traje a medida para cada cliente. Sobre todo la personalización, que sepan su nombre y sus gustos, detalles y servicio excelente. El cliente de lujo es muy exigente en cuanto al servicio y la personalización”

En coherencia con este planteamiento, **este tipo de viajeros procura huir de los destinos masificados, pues son igualmente celosos en gran parte de los casos de su privacidad y de la discreción.**

“No quieren ir a los sitios turísticos habituales. Es un cliente que quiere discreción, servicios en privado, nada de grupos”

“Lo que siempre buscan es privacidad, vayan con niños en familia o solos en pareja”



“Buscan cosas exclusivas, que no pueden hacer el resto de los viajeros. Son círculos muy privados que buscan experiencias únicas”

“Lo que buscan es comodidad y privacidad”

“Hay menos ostentación en el cliente catalán, porque quizás por tradición o por sus orígenes de raíces burguesas no buscan la imagen, sino más bien lo contrario, la discreción”

Es un cliente que, además, ante todo, prioriza la calidad, el servicio y la exclusividad. Desea experiencias únicas, que cumplan sus expectativas, tal y como ya se ha dicho en este mismo informe.

“Antes que nada, desea que se cubran sus expectativas, sentirse atendido en cualquier momento, que les llamen para saber que todo está a su gusto, darle la sensación de que es un cliente importante”

“El detalle para este tipo de viajes es importante”

“Están pagando fundamentalmente servicios, quieren disfrutar, estar bien atendidos y seguridad si les pasa algo que se lo resuelvan sin problemas”

“Calidad en todos los servicios contratados (hoteles, actividades, extras...), la asistencia 24/7 por parte de la agencia y que no sólo sea un alojamiento y un transporte sino que tengan experiencias y actividades”

“El cliente de lujo es muy exigente en cuanto al servicio y la personalización”

Es un grupo de turistas exigentes, que igualmente desean agilidad, inmediatez “y algo superprivado”: “Los clientes quieren una respuesta inmediata. Lo quiero todo y lo quieren ya. Y es que en nuestra vida todo es inmediato... No queremos esperar para ningún servicio y con los viajes pasa igual”, asegura una de las fuentes consultadas.

Para ver cumplidas las expectativas depositadas, **la seguridad es un concepto fundamental. Requieren disponibilidad 24/7 para estar atendido en todo momento ante cualquier incidencia.**

“Asesoría y 24/7... Estar ‘full’ permanentemente para ellos. No hay horario ni calendario. En nuestro trabajo, en cada uno de los viajes, un 30% del tiempo lo dedico a hacer de ‘concierge’, de secretaria...”

“Lo más importante es el servicio, la seguridad, la confianza, estar disponible 24/7 por cualquier incidencia que puedan tener”

“Desea, ante todo, que se cubran sus expectativas, sentirse atendido en cualquier momento, que les llamen en cada proveedor de servicios para que todo esté a su gusto, dar la sensación de que es un cliente importante...”

“Lo primero es cumplir sus expectativas, pero también la tranquilidad, el asesoramiento, ser un ‘partner’ que les ayude y, sobre todo, si tienen algún problema que tengas capacidad para resolverlo”



“Se trata de un cliente muy fidelizado y lo que quiere es que su asesor se adelante a sus requerimientos o necesidades”



“Con el dinero que se gastan, ya se presupone que el servicio y la calidad está en los productos, pero lo que esperan, es que si hay un inconveniente la agencia sepa solucionarlo sin que llegue a ser un problema para ellos... Que estés ahí para darle soluciones”



Si se colman sus aspiraciones y todo fluye sin contrariedades, **son, por lo general, clientes muy fieles.**

Tanto, incluso, que “muchos clientes” plantean a las agencias ‘full credit’, es decir, “la opción de que se les cobre con posterioridad cualquier servicio requerido en el destino”.

Son personas cultas, con un buen nivel cultural, que saben lo que quieren y disponen de muchísima información cuando llegan a las agencias.

Sin embargo, existe la impresión generalizada entre los **profesionales de que “se dejan asesorar”**, aunque les gusta implicarse y participar, eso sí, en el diseño de sus viajes, en coherencia con la personalización que reclaman.

“El cliente viene con mucha información a la agencia. Cuando vienen a la agencia a veces saben cosas que nosotros no sabemos”

“Suele tener claro el destino, se pueden dejar aconsejar pero suelen venir ya con ideas más o menos claras”

“Vienen con mucha información y quieren una respuesta inmediata. Te cambian mucho los servicios también”



“Vienen con alguna idea predeterminada, pero se dejan asesorar y a veces les cambias la idea radicalmente”

“El cliente llega con mucha información. Hay exceso de información. A veces vienen con varias ideas y tú les aconsejas y se dejan asesorar. Nosotros no competimos con una tarifa de internet, y tienen que entender que nuestro asesoramiento se tiene que pagar y cuesta dinero”

“Suelen traer ideas más preconcebidas, pero una vez que ya tienen confianza contigo son más proclives a dejarse asesorar y sugerir”

Se trata, como es lógico, de un público con un status elevado, situado en una franja de edad comprendida entre los 40 y los 65 años.

“Tienen un nivel cultural alto y eso también hace que tengan inquietudes de conocer culturas y lugares, pero no quieren ir a los sitios turísticos habituales”

“Nuestro público está en torno a los 45/65 años pero queremos ir a otros segmentos”

“Hay que tener en cuenta que el segmento es de 35 a 60 años”



VIAJES DE LUJO

gasto, frecuencia & destinos



“Normalmente los proveedores españoles los conocen bien y tienen acceso fácil a ellos; suelen tener, además, un hotel de referencia que ya conocen bien. A veces, eso sí, quieren una recomendación en España y acabas haciéndole la reserva”

El número de viajes que realizan —entre uno y tres, mayoritariamente— y los periodos vacacionales —“los típicos”— tampoco ofrecen cambios sustanciales:

“A lo largo del año suelen hacer entre 1 y 3 viajes. Normalmente esta opción y que suele coincidir con los periodos vacacionales”

“Efectúan entre 1 y 3 viajes. Esta es la más habitual”

“Un par de viajes o tres al año es lo normal. Es gente que ya viaja mucho habitualmente por sus trabajos”

“Viajes de más de 7 días suelen ser 2 o 3 al año y suelen coincidir con las fechas típicas de Verano, Navidad y Semana Santa”

“Cada año hacen entre 1 y 3. La mayoría de uno a tres”

Como tampoco lo ofrecen los destinos: en una proporción elevadísima —90/10— requieren los servicios de estas agencias especializadas para sus viajes a destinos internacionales, ya que aquí “tienen sus propias casas y barcos”:

“Es más fácil hacerse su viaje aquí en España sin la necesidad de un agente de viaje. Cuando te vas fuera a un destino más lejano, es más complicado de hacer por su cuenta”

“España nada, nosotros solo vendemos internacional”

“En España no se pide prácticamente nada, creo que por la facilidad para hacerlo aquí, en nuestro país”

“

La proporción de viajes internacionales/nacionales es de 90/10; en España conocen el entorno, no tienen la barrera idiomática y tampoco problemas para reservar un buen hotel o, incluso, cualquier experiencia

“

España como destino de lujo para los españoles apenas requiere de nuestros servicios como agencia, salvo en un 10 por ciento de los casos, aunque queremos potenciarlo

“

Para este tipo de público, los viajes nacionales apenas suponen un 20 por ciento porque es mucho más fácil hacerlo por su cuenta



■
El cliente de lujo gasta un promedio de 5.000 euros por persona en cada viaje, si bien en algunos casos superan ampliamente esa cantidad

■
Sin embargo, la mitad de las agencias consultadas eleva esa cifra hasta situar un promedio por encima de los 8.000 euros

El mayor gasto en concepto de viajes es una de las características más acusadas de este tipo de público, con un desembolso muy por encima del que efectúan los viajeros medios, que se cifra en 714 euros según los datos del Informe de Temporada Verano 2019 de ObservaTUR.

De hecho, estiman la cuantía de este gasto a partir de **5.000 euros**, “y de ahí para adelante” (Bestours Viajes, Ferrer&Saret, Nuba y Presstour).

Sin embargo, la mitad de las agencias consultadas eleva esa cifra hasta situarla en promedio por encima de los **8.000 euros/10.000 euros** (B the travel brand, Utópica, Viajabien y Atlántida). “Ahora tenemos una familia que se va a gastar 700.000 euros”, confía una de las agencias consultadas.

proveedores: certificados y de confianza



La pertenencia a algunos de los grandes grupos de referencia, bien sea Virtuoso o Traveller Made, amén de proporcionar un sello de garantía, también obliga a imponer controles adicionales de calidad: “Estar en Traveller Made lo que nos aporta sobre todo es un sello de garantía para los proveedores que contratamos”

Un capítulo esencial para las agencias que se ocupan del público de gama alta es el relativo a los **proveedores de servicios, a los que se les otorga un gran protagonismo.**

“Trabajar con proveedores de confianza es fundamental: Lo que el cliente espera de mí es lo que yo espero de mis proveedores. Tiene que ser una rueda de confianza, mis clientes confían en mí porque yo confío en mis proveedores. En este tipo de cliente, cambiar de proveedores no es habitual, como podría ser en otro tipo de viaje o segmento”

“Ahora los clientes quieren una respuesta inmediata, lo quiere todo y quieren ya. Y es que en nuestra vida todo es inmediato, no queremos esperar para ningún servicio, y con los viajes pasa igual... Por eso mismo yo necesito la misma inmediatez de mis proveedores, no puedo esperar a que me coticen un servicio en 48h.”

Algunas de estas firmas, incluso, requieren certificados, disponen de equipos de validación de proveedores o exigen una formación continuada y permanente:

“Nosotros ya pedimos desde hace años que nuestros DMCs tengan los certificados de responsabilidad y sostenibilidad para poder trabajar con ellos. Tenemos un decálogo de cumplimientos sostenibles que pedimos y cumplimos”

“Los hoteles son fundamentales. Por eso nosotros hacemos viajes internamente sólo para conocer hoteles en destinos, porque es una parte importante para nuestros clientes”

“Hay que cuidar mucho a los ‘partners’ con los que trabajas. Para eso tienes que trabajar con corresponsales que estén a la altura”

Para gozar en plenitud de la experiencia “única” requerida, el **alojamiento es determinante para este tipo de público, al igual que lo es el transporte.**

“Los hoteles son fundamentales, por eso nosotros hacemos viajes internamente para conocer hoteles en destinos, porque son una parte importante para nuestros clientes”

“Para un viajero de este tipo, su casa es ya un alojamiento de lujo. Por eso, cuando viaja, lo que espera es sobre todo ese conocimiento y experiencia de viaje que nosotros podemos aportar, no tanto la habitación lujosa...”

De este modo, lo que más se demanda —al decir de los profesionales de las agencias especializadas— es **la calidad de sus instalaciones y el servicio que prestan**, que han de ser excelentes y estar cuidados al mínimo detalle para que la estancia sea lo más cómoda posible y confortable, “porque el cliente de lujo” —ya se ha dicho— “es muy exigente”.

“El trato ya lo presupones. Si vas a un Meliá, ya sabes que las habitaciones van a estar bien, al igual que su ubicación. Eso es lo básico. Pero lo que más valoran es el trato, la actitud, la ayuda que se les puede prestar cuando hay un cambio o quieren una modificación”

“Que llegues al hotel una hora antes de lo previsto y que el hotel sea capaz de solucionarlo sin esperas... Que el ‘check in’ sea rápido, sencillo... Esto es lo que hace un viaje cómodo y eso es lujo”

el alojamiento, cuestión de detalle



El cliente de lujo es muy exigente en cuanto al servicio y la personalización, señala Nuba. Y el alojamiento es, sobre todo, personalización... Que tengan un servicio excelente, que sepan su nombre, sus gustos, que contemplen detalles... Y, por supuesto, que la habitación que se ha pedido se corresponda con la realidad

“

Los pequeños detalles son los que hacen un viaje que sea de lujo

“

Si hablamos del hotel, sobre todo lo que se busca es comodidad y privacidad. En Dubái, por ejemplo, tienes todos los hoteles con el aire acondicionado muy frío y, como son edificios inteligentes en los que no se pueden abrir las ventanas, esto es fuente habitual de quejas en este destino. Y en un viaje de lujo esto no puede pasar

“

En el tema de los hoteles, cada uno le da importancia a una cosa u otra. Para unos es importante la altura de la habitación, las medidas de la cama o que puedas ver desde su interior el amanecer o el atardecer... Para las familias, en cambio, es importante que las habitaciones estén comunicadas. Al final lo que cuenta es el grado de detalle. Y el servicio, claro que tiene que ser exquisito, sin servilismo, pero un buen servicio

No tiene que ser necesariamente una gran cadena de lujo, aseguran. **A este público, también le gustan mucho los hoteles boutique.**

A los hoteles se les pide que sobre todo sean muy confortables. Nos basamos fundamentalmente en grandes cadenas o bien hoteles más pequeños e independientes, pero que ya conoces”

Para algunos clientes alojarse en un Four Season no es lujo. Un viaje de lujo es, sobre todo, comodidad. Es viajar en ‘business’ (en especial en largo radio), es que los alojamientos estén en lugares adecuados y cómodos... No tienen por qué ser grandes cadenas. Pueden ser hoteles boutique o situados en sitios recónditos, pero con todas las necesidades cubiertas y un servicio de alta calidad.

Hay quién por ejemplo busca hoteles más boutique y no la cadena de hiper lujo”

Y si la experiencia es satisfactoria, no dudan en repetir, porque suelen ser muy fieles a las marcas que no les decepcionan.

“En las cadenas de lujo hay mucha fidelidad, el cliente que es Aman o Soneva o incluso Four Seasons, sólo quiere estas cadenas, son fieles a las cadenas”.

“Se identifican mucho con las marcas. Volvemos a la personalización y el conocimiento profundo del cliente, lo que le gusta a uno no le gusta a otro una cadena le puede gustar a uno y no a otro”

A la hora de citar una marca de referencia en este apartado, existe cierto consenso en mencionar a Aman, la firma número uno entre los hoteles de lujo, según Luxury Travel Intelligence, caracterizada especialmente por localizarse en entornos y parajes naturales de belleza singular



A la hora de seleccionar el medio de transporte, este segmento de público valora en particular el cuidado de todos los detalles, al igual que en ocurre en cuestión de hospedaje.

Porque ningún aspecto es baladí, incluida, por supuesto, la propia elección del asiento:

“El viaje empieza por el avión y los asientos. Este tema puede ser motivo de cancelación por no poder tener el asiento que les gusta, porque existen diferencias entre un 1A o un 1B según la configuración del avión. Pagan un dinero elevado y quieren tener todo sin sorpresas. En la parte del avión, no tener cambios de asientos es fundamental. Es uno de los motivos que ahora mismo nos dan más quebraderos de cabeza con este tipo de viajes”

“La parte más importante es el servicio de vuelo y un buen guía para los servicios terrestres. La compañía aérea sobre todo servicio y comodidad, la puntualidad es fundamental para que las conexiones sean rápidas y no tengas problemas de esperas, etc”

“Un viaje de lujo sobre todo es comodidad, es viajar en business (sobre todo en largo radio), es que los alojamientos estén en lugares adecuados y cómodos”

El servicio, por supuesto, que ha de ser personalizado y exquisito (“pero sin servilismo”, matizan desde Ferrer&Saret), al igual que el trato dispensado:

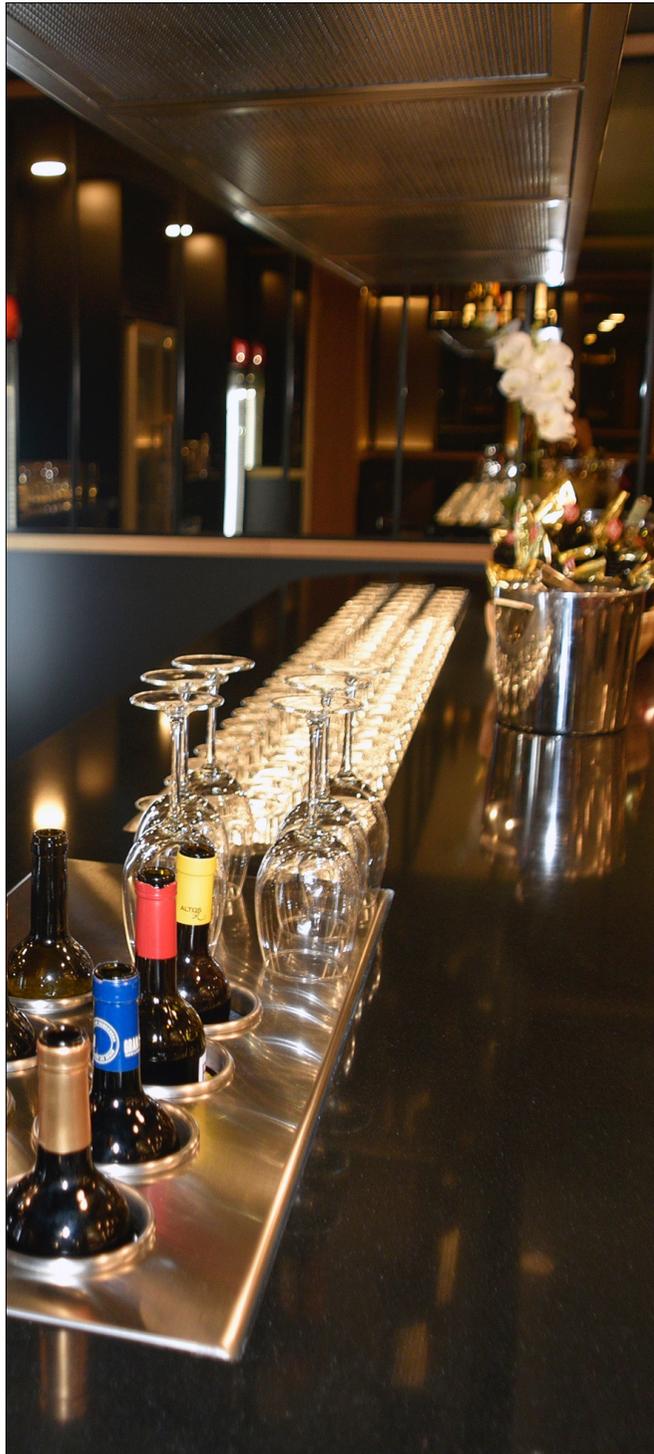
“El producto tiene que ser ‘top’; los servicios, cuantos más, mejor: ‘fast track en el aeropuerto, asiento, sala VIP... todos estos que se salen de los productos base”

el transporte: comodidad y servicio



El cliente de lujo es muy exigente en cuanto al servicio y la personalización, señala Nuba. Y el alojamiento es, sobre todo, personalización... Que tengan un servicio excelente, que sepan su nombre, sus gustos, que contemplen detalles... Y, por supuesto, que la habitación que se ha pedido se corresponda con la realidad





“Lo que más valoran es el trato, la actitud, la ayuda que se les puede prestar cuando hay un cambio o quieren una modificación”

“Una de las cuestiones más importantes para las compañías aéreas es asimismo la personalización. Es fundamental, por ejemplo, la amabilidad en el servicio, que tengan películas en español (y no en latino), que los menús sean aptos para alérgicos...”

Las instalaciones y su equipamiento resultan igualmente determinantes para no frustrar las expectativas que se han marcado estos viajeros de alto ‘standing’:

“Si tienes ‘fast track’ y, a pesar de ello, tienes que hacer cola en el aeropuerto, eso ya no es un viaje de lujo. Si tienes que esperar a entrar en el avión y tienes que hacer cola porque entran primero 700 personas, eso no es lujo. Todos esos pequeños detalles son los que hacen que un viaje sea de lujo”

“Fast track’, que todo sea rápido y agradable, que la sala VIP sea buena... En fin, los pequeños detalles...”

“El producto tiene que ser ‘top’; los servicios, cuantos más mejor: ‘fast track’ en el aeropuerto, asiento, sala VIP... En definitiva, todos esos aspectos que se salen de los productos base”

“En las aerolíneas, que sean cómodas, espaciosas, que se coman bien. Detalles como llegar a Estambul y que el aeropuerto sea muy deficiente, cuando puedes hacerlo al de Dubai, que es una ‘pasada’ y la diferencia pueden ser 50€...”



Dentro de las europeas, Iberia ha merecido comentarios muy positivos, tanto por la clase turista 'premium' ("que funciona muy bien") como por sus vuelos, conexiones y servicios con Latinoamérica

La conectividad y la puntualidad son otros de los asuntos a los que este público otorga especial consideración:

“La compañía aérea debe ofrecer fiabilidad: en los horarios, en los 'hubs', que tengan buena conectividad, que tengan alianzas con otras compañías por las tarjetas de puntos (que luego no las utilizan, pero lo valoran) y, desde luego, por el buen servicio a bordo”

“La compañía aérea es, sobre todo, servicio y comodidad, pero también la puntualidad es fundamental para que las conexiones sean rápidas y no tengas problemas de esperas...”

Puestos a elegir compañía aérea, los viajeros de lujo se decantan por las aerolíneas europeas y por algunas asiáticas, “por la comodidad y el servicio”.

Dentro de las europeas, Iberia ha merecido comentarios muy positivos, tanto por la clase turista 'premium' (“que funciona muy bien”) como por sus vuelos, conexiones y servicios con Latinoamérica.

La aerolíneas americanas, en cambio, no parecen satisfacer suficientemente bien las necesidades de este segmento de público, a tenor de alguna de las opiniones recogidas en las entrevistas.





➔ Tienen un alto grado de especialización.

“Solo hacemos viajes a medida, no vendemos otro tipo de viaje y los 70 empleados nos dedicamos a eso, estamos muy especializados”

“Estamos organizados por áreas geográficas y a los clientes los atienden los expertos en cada viaje. Por ejemplo, para visitar Chicago un arquitecto tiene que ser con un guía muy especial no vale uno que te enseñe la ciudad de manera general”

➔ Dispensan la máxima personalización.

“La base es siempre un producto hecho a medida, nunca se hace un viaje que ya se haya hecho previamente”

“La personalización hasta el ultimo detalle, tu viaje lo diseñamos juntos”

“Todo lo que hacemos es un traje a medida para cada cliente. Cada viaje lo tratamos como si fuera único y hay que ponerlo en valor, hay que buscar el factor ‘wow’. Que seamos capaces de diseñar el viaje de sus sueños y que se cumpla. Sobre todo la personalización, que sepan su nombre y sus gustos, detalles y servicio excelente”

“Nuestra apuesta diferencial es el conocimiento del cliente y la personalización”. A cada cliente se le hacen varias entrevistas hasta que se define el viaje finalmente y entre medias se va cambiando y ajustando a su medida”

➔ Disponen de una gran experiencia profesional.

“Nos basamos en esa experiencia como fuente de inspiración. No hacemos muchas acciones de marketing para inspirar y/o captar clientes”

“Conocemos muy bien el producto y cuidamos mucho los detalles. También cuidar mucho los partners con los que trabajas”

decálogo de la agencias de viajes de lujo

CÓMO SON LOS
PROFESIONALES QUE SE
OCUPAN DE LOS CLIENTES
DE ALTA GAMA





“Aunque preferimos el ‘cara a cara’ con el cliente, nuestro modo de relación en estos momentos es realmente multicanal. Nos pueden contactar por teléfono, mail, WhatsApp o, incluso, por redes sociales”

➔ **Cuentan con un profundo conocimiento del cliente.**

“Siempre escuchan al cliente e intentan identificar sus verdaderas necesidades”

“Conocerle bien con el tiempo, saber lo que le gusta, lo que quiere y esa confianza da una mayor fidelización”

“El conocimiento del cliente es fundamental: “Hay mucho de psicología en todo esto y de conocer al cliente muy bien para poder cumplir sus expectativas”

“Nuestra apuesta diferencial es el conocimiento del cliente y la personalización”. A cada cliente se le hacen varias entrevistas hasta que se define el viaje finalmente y entre medias se va cambiando y ajustando a su medida”

➔ **Ofrecen asesoramiento personalizado.**

“Normalmente suele tener claro el destino, se pueden dejar aconsejar pero suelen venir ya con ideas más o menos claras. Tu les cambias y sugieres en función de tu experiencia pero suelen tener más o menos las ideas claras”

“Vienen con alguna idea predeterminada, pero se dejan asesorar y a veces les cambias la idea radicalmente porque por ejemplo no es buena época para ir a ese destino o por cual otro motivo que pueda ser un inconveniente y que desconocían”

“

Cuando vienen de nuevas, suelen traer ideas preconcebidas, pero una vez que ya tienen confianza contigo son más proclives a dejarse asesorar y sugerir

“

Somos más un servicio de consultoría que de agente de viajes. Que el cliente sepa que les conoces bien, que les vas a ofrecer lo que realmente cubrirá sus expectativas. Porque hay que conocer muy bien al cliente y también el producto. Y, especialmente, cuidar mucho los detalles

“

Nuestros clientes se dejan asesorar por nuestros consultores

“

A veces vienen con varias ideas y tu les aconsejas y se dejan asesorar

➔ **Aseguran una atención personalizada 24/7.**

“Lo más importante es el servicio, la seguridad, confianza, estar disponible 24x7 por cualquier incidencia que puedan tener”

“Nuestro trabajo en muchos casos es estar ‘full’ permanentemente para ellos. No hay horario ni calendario. Asesoría y 24x7... A la agencia se le pide mucho: un 30% del tiempo de cada viaje lo dedico a hacer de ‘concierge’, de secretaria, a hacer reservas de restaurantes o de otros servicios sueltos. De esta parte del viaje no cobramos nada; normalmente reservamos y lo paga directamente el cliente, pero es un servicio que aporta valor y por eso lo hacemos”

“Inmediatez en la respuesta, sobre todo ante las incidencias que puedan surgir y un servicio personalizado. También la confianza que aporta un profesional. También es muy importante el toque diferencial que le aporta el agente de viajes con su conocimiento que te sugiere, hace de consultor y muchas veces incluso de secretaria o concierge, llegas a ser su ‘personal asistant’ para lo que necesite. Buscan muchas veces ser sorprendidos en sus expectativas”

➔ **Mantienen una política de formación continua.**

“Viajar mucho y conocer los destinos, pero también [formarse] a través de los proveedores y de la asistencia a foros y ferias de referencia”

“Es importante la formación. Nosotros estamos continuamente formándonos a través Traveller Made, que nos da formación con ‘webinars’ para estar al tanto de las novedades de los proveedores”



**“A la agencia se le pide mucho:
un 30% del tiempo de cada viaje
lo dedico a hacer de
‘concierge’, de secretaria, a
hacer reservas de restaurantes
o de otros servicios sueltos”**

➔ **Muestran excelencia en el trato y voluntad de servicio.**

“Lo más importante es el servicio, la seguridad, confianza... En definitiva, estar disponible 24x7 ante cualquier incidencia que puedan tener”

➔ **Cuentan con un conocimiento previo de los destinos.**

“Hemos viajado y conocemos bien los destinos”

“Nosotros viajamos mucho para conocer los hoteles en los destinos, porque es una parte muy importante para nuestros clientes”

“Nos basamos en nuestra experiencia como principal fuente de inspiración”

“Procuramos hacer al menos dos viajes al año y luego ponemos en común esa información”

➔ **Forman parte de un grupo internacional de referencia:**

- **VIRTUOSO**

Atlántida Viatges y Presstour

- **TRAVELLER MADE**

Ferrer & Saret - Grupo Bestours - Nuba



tendencias de futuro

Algunos de los viajes de 'autor' más recientes han tenido destinos muy especiales, uno llevó a sus promotores a Japón de la mano de un periodista especializado en gastronomía, Alberto Luchini, director de Metrópoli. Y otro fue para visitar la Roma de Bernini, que estuvo guiado por el periodista Jorge Bustos, al que se sumaron 11 personas”

Para los próximos meses, y en función de su experiencia y recorrido profesional (y su pertenencia a redes internacionales), las agencias de viajes de lujo han apuntado en sus conversaciones una serie de tendencias.

Así, en tiempos marcados por el sobreturismo, **los viajeros de lujo continuarán huyendo —siempre lo han hecho, dicen— de los destinos masificados**, si bien no se renunciaría a visitar esos destinos.

Para hacerlo posible, **las agencias han comenzado a diseñar planes o vías alternativas para dar a conocer esos puntos**, pero siempre pensando en la vertiente de la personalización y la diferenciación de las experiencias.

Citan en este apartado, por ejemplo, **lo que denominan el ‘slow travel’ o los viajes de autor:**

“El que ha estado ya cinco veces en Nueva York, y lo conoce perfectamente, pero quiere disfrutar del destino con más tranquilidad o de una manera distinta, puede visitar sólo, por ejemplo, sus museos, si ese es su deseo”

“Otra tendencia son los denominados viaje ‘de autor’, que son viajes en grupos pequeños que giran en torno a una temática concreta, como puede ser, por ejemplo, la arqueología. Entonces se organiza un viaje a Egipto, con una guía que es arqueóloga, y es ella la que te va contando y explicando todo lo que se ha ido viendo.”

En este mismo sentido, también **diseñan fórmulas viajeras más sofisticadas para este segmento de público**, como pueden ser el ‘glamping’, los viajes espirituales y solidarios o los de deporte y aventura, estos ya mencionados en este informe.

En opinión de Nuba, “pasamos del viaje de experiencia al viaje de transformación, viajando a destinos fuera del mapa turístico habitual y buscando siempre cosas nuevas”.

“El ‘glamping’ es un lujo integrado en la naturaleza. Con este concepto unes la experiencia, la privacidad y vivir un viaje diferente, pero con todas las comodidades”

“Nosotros ya no hablamos de experiencia. Ahora hablamos de transformación y para eso hacemos tres tipos de viajes distintos: el espiritual (por ejemplo a Bután, que no está ‘turistificado’ y ahora es el centro del budismo), el de superación personal a través del deporte (podemos hacer programas incluso para varios años consecutivos), y el solidario, en los que se busca que los proveedores y las actividades sean solidarias y responsables o bien hacer un acto solidario como motivo del viaje”

“El tema colaborativo también está de moda. Nosotros hemos firmado 80 proyectos para colaborar, en los que puedes participar ayudando en diversas actividades (casas de acogida, colegios...). Es un tema que se hace en una mañana o, como mucho, durante el día entero, pero no más”

“Están muy de moda los objetivos de desarrollo sostenible en general; pero creo que al segmento de lujo todavía no les condiciona tanto como a otros segmentos de clientes”

“Los viajes especializados con prescriptores de opinión (arqueólogos, periodistas . . .) serían un segmento premium, no de lujo propiamente dicho, pero que cada vez son más demandados; nosotros los potenciamos mucho”

Las agencias especializadas en lujo han comenzado a diseñar planes alternativos para dar a conocer los puntos con mayor carga turística, pero siempre rehuendo la muchedumbre y pensando en la vertiente de la personalización y la diferenciación de las experiencias



El 'bluxury', es decir, la aplicación del 'bleisure' al lujo, es una tendencia que también parece despuntar.

Aunque no todas las agencias consultadas comparten esta visión, "porque habitualmente se separan ambos tipos de viaje", subraya el representante de Utópica Travel.

"El 'bluxury' aplica menos que en otros segmentos: el que va a trabajar, trabaja y el que va de vacaciones no quiere que le molesten, porque lo que desea es desconectar"

"El 'bluxury' no lo vemos como tendencia; el que está trabajando, está deseando volver a su casa y, cuando vas de ocio, no quieres oír hablar de trabajo, sino todo lo contrario"

"El 'bluxury' no lo vemos como tendencia en nuestros clientes: el que se va de ocio no quiere 'business'

Existe igualmente la impresión de que están aumentando en este segmento los viajes en familia, gracias en particular a la creciente implantación que estaría teniendo el concepto 'premium', que de manera gradual se va consolidando, por ejemplo, en el contexto de las aerolíneas, la hostelería o la restauración.

Los profesionales de este sector llaman asimismo la atención sobre los viajes de novios en segundas o tercera nupcias, que en posiciones sociales más acomodadas acuden a sus establecimientos. El 'only adult', en cambio, parece ser un concepto de retroceso.



El 'bleisure' es una tendencia que se está extendiendo también en el segmento de lujo, al igual que en otros segmentos. Sobre todo cuando se van a destinos lejanos. Entonces aprovechan y se llevan a la familia y se quedan una semana más de vacaciones. Cada vez es más común..."

“

Las familias son claramente un segmento al alza

“

La (clase) turista premium es una buena opción para familias como alternativa a la 'business', cada vez encaja más...

“

El 'only adult' es un concepto que está cayendo. Por el contrario, está creciendo mucho el turismo familiar. O quizás este sea el motivo del decrecimiento del only adult

“

Queremos ir a otros segmentos, los que denominamos la 'revolución de las canas', que además de viajar quieren hacer algo para los demás

■ DESTINOS DE MODA
según las agencias de viajes especializadas

ATLÁNTIDA

JAPÓN - MALDIVAS - ÁFRICA (este/sur / safaris)

BESTOURS VIAJES

JAPÓN - ÁFRICA (safaris) - SUDAMÉRICA

B THE TRAVEL BRAND

JAPÓN - NAMIBIA - ZIMBABUE - ASIA

FERRER & SARET

JAPÓN - SAFARIS - AUSTRALIA - POLINESIA

NUBA EXPEDICIONES

BOTSWANA - JAPÓN - VIETNAM

PRESSTOUR

N/A

UTÓPICA TRAVEL

JAPÓN - ÁFRICA (este) - POLINESIA

VIAJABIEN

JAPÓN - BOTSWANA - MALDIVAS

la visión de los viajeros

- **factores que definen un viaje de lujo**
- **atributos: posicionamiento por segmentos**
- **motivaciones de un viaje lujo**
- **con qué frecuencia ha hecho un viaje de lujo**
- **cuánto se gastó en el último viaje de lujo**
- **cómo suele contratarlos**
- **razones para la contratación de un viaje de lujo**

Para este apartado del estudio, se han tenido en cuenta las siguientes consideraciones:

- Individuos de estatus alto y medio-alto, obtenidos en el ómnibus telefónico de Simple Lógica Investigación a población general, residente en España, de 16+ años.
- El tema se preguntó a un total de 1.531 individuos, de los cuales 938 correspondieron al grupo objetivo: estrato socioeconómico alto o medio-alto (IA1, IA2, IB, IC)*, según el modelo establecido por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es el comúnmente aceptado para estudios de esta naturaleza y similares.

Este modelo se construye en base a los siguientes criterios: última ocupación y estudios terminados del principal sustentador del hogar y la ratio entre nº de personas con ingresos y nº de miembros del hogar. Permite agrupar a los entrevistados en siete categorías: IA1, IA2, IB, IC, ID, IE1 y IE2.

En función de todo ello, y considerando las opiniones emitidas por los individuos entrevistados, se delimitaron tres categorías "de lujo": el lujo propiamente, la clase 'premium' y estatus alto.

VER MÁS DETALLES EN METODOLOGIA

factores que definen un viaje de lujo



A la hora de definir un viaje de lujo, los entrevistados lo asocian, principalmente, con una docena de componentes fundamentales, que, aplicando un análisis factorial, pueden agruparse en torno a tres categorías: privilegio, disfrute y lejanía



■ PRIVILEGIO

El viaje de lujo...

- ➔ ha de considerarse único, personalizado y diseñado a la medida
- ➔ ha de ser exclusivo
- ➔ ha de estar fuera de los circuitos turísticos habituales y ser poco frecuente y desconocido para la mayoría
- ➔ ha de permitir efectuar compras en algún momento del viaje

Incluye los aspectos relativos a lo exclusivo, personalizado y especial. Explica el 36% de las diferencias en las valoraciones de todos los aspectos que se han considerado. Se trata claramente de los más indispensables en un viaje de lujo. En un baremo de 1 a 5 puntos, obtendría 3,09 puntos según el criterio de los viajeros (ver tabla de la página 91).

El viaje de lujo, según lo entienden los viajeros consultados, ha de ofrecer un alojamiento de alta calidad e incluir un transporte con elevados estándares de calidad

■ DISFRUTE

El viaje de lujo...

- ➔ ha de posibilitar experiencias únicas
- ➔ ha de contemplar todas las garantías de seguridad
- ➔ ha de prever todos los servicios que se puedan necesitar y permite despreocuparse
- ➔ ha de contener más comodidades que la vida cotidiana
- ➔ ha de ofrecer un alojamiento de alta calidad
- ➔ ha de incluir un transporte con altos estándares de calidad

Comprende 5 aspectos relativos a la seguridad, calidad y al todo solucionado, el promedio de cuyas puntuaciones medias es de 3,82 puntos (“muy necesario”). Se trata asimismo de un elemento clave en un viaje de lujo. Ver tabla de la página 91.



Con independencia de la consideración que tenga el viaje de alta gama (lujo, 'premium' o 'upscale'), la característica que obtiene una mayor puntuación entre los viajeros es la garantía de seguridad del viaje. La segunda y la tercera posición la ocupan los atributos asociados al "alojamiento de alta calidad" y al "todo previsto".

Para lujo y, en menor medida para 'premium', todos los elementos sobre los que se ha consultado son más importantes, excepto aquellos que son deseables en todos los viajes:

- Transporte y alojamiento de calidad,
- Ofrezca una experiencia especial
- Ofrezca todas las garantías de seguridad
- Todos los servicios estén previstos, despreocuparse de todo.
- Disfrutar de más comodidades que la vida cotidiana.

Así, en consecuencia, podríamos decir que los elementos específicos que definen un viaje de lujo serían los siguientes:

- exclusivo
- personalizado
- fuera de los circuitos habituales
- con un destino extranjero
- para hacer compras especiales
- ...



LEJANÍA

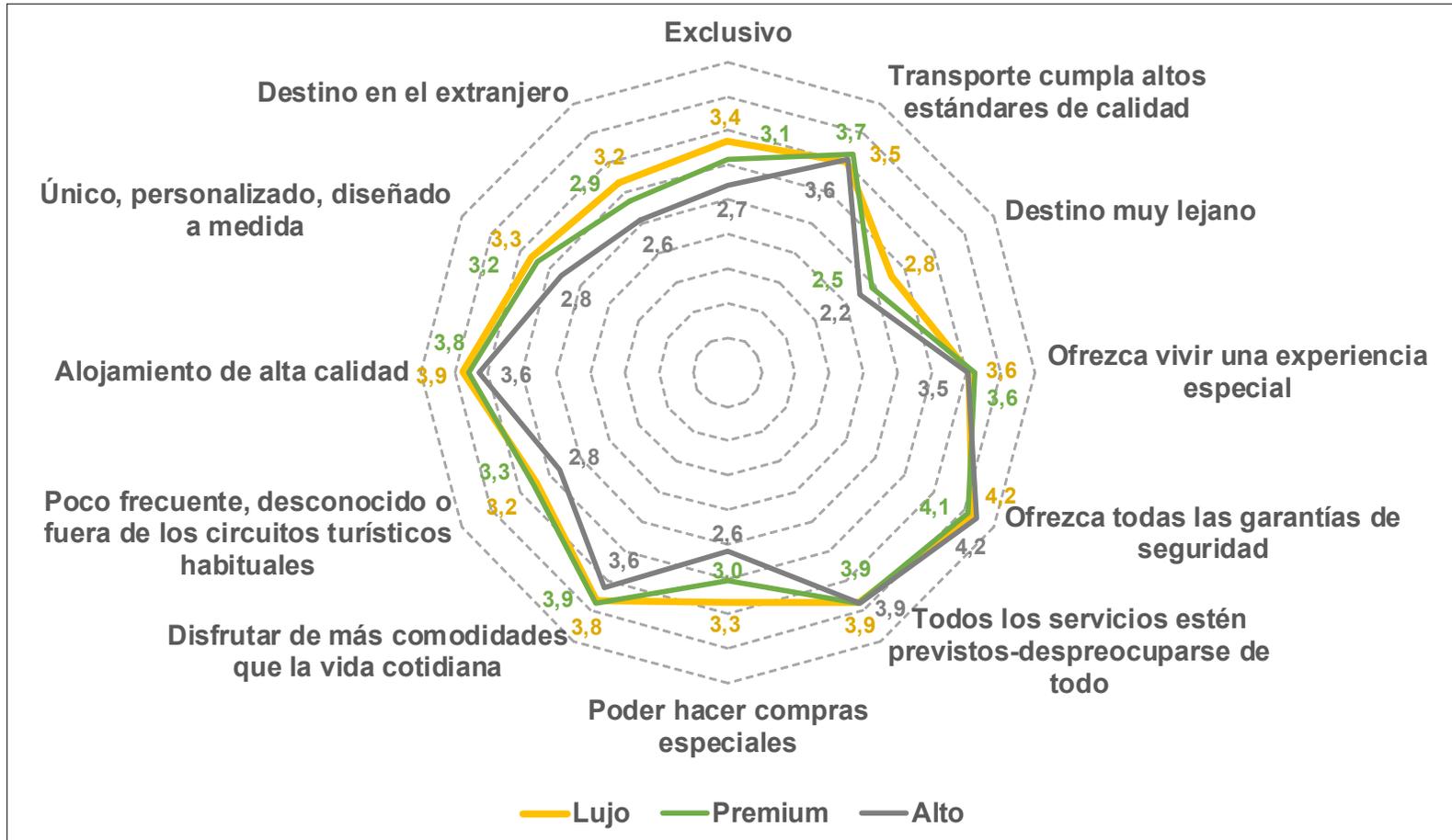
El viaje de lujo...

- ➔ ha de tratarse de un destino muy lejano
- ➔ ha de ser en un destino en el extranjero

Los dos atributos son los referidos a los destinos y resultan en una media de 2,58 puntos, que podría calificarse como ligeramente superior al "poco necesario" (ver tabla de la página 91).

HASTA QUÉ PUNTO ES IMPRESCINDIBLE CADA CARACTERÍSTICA EN UN VIAJE DE LUJO según la opinión de los viajeros

Base: han hecho algún viaje de lujo alguna vez: Lujo (75) Premium (154) Alto (223). Puntuaciones medias (baremo de 1 a 5)



■ FACTORES DESEADOS PARA UN VIAJE DE LUJO
según la opinión de los viajeros

	PROMEDIO	PRIVILEGIO	DISFRUTE	LEJANÍA
Que sea único, personalizado, diseñado a medida	3,04	0,75	0,14	0,16
Que sea exclusivo	2,94	0,72	0,21	0,26
Que esté al margen de los circuitos turísticos habituales	3,05	0,67	-0,04	0,30
Que permita efectuar compras en algún momento del viaje	2,87	0,50	0,29	0,35
Que ofrezca una experiencia única	3,56	0,43	0,33	0,33
Que ofrezca todas las garantías de seguridad	4,16	-0,12	0,83	0,16
Que prevea todos los servicios que se puedan necesitar y permita despreocuparse	3,87	0,13	0,81	-0,02
Que incluya más comodidades que la vida cotidiana	3,74	0,37	0,60	-0,01
Que el alojamiento sea de calidad	3,72	0,53	0,57	-0,07
Que el transporte cumpla altos estándares de calidad	3,59	0,40	0,51	-0,02
Que el destino sea lejano	2,41	0,22	0,22	0,84
Que el destino esté ubicada en el extranjero	2,76	0,22	0,00	0,83

atributos: posicionamiento por segmentos de viajeros



Los viajeros del segmento 'lujo' se diferencian claramente del resto al esperar que un viaje de esta categoría les ofrezca 'privilegio'

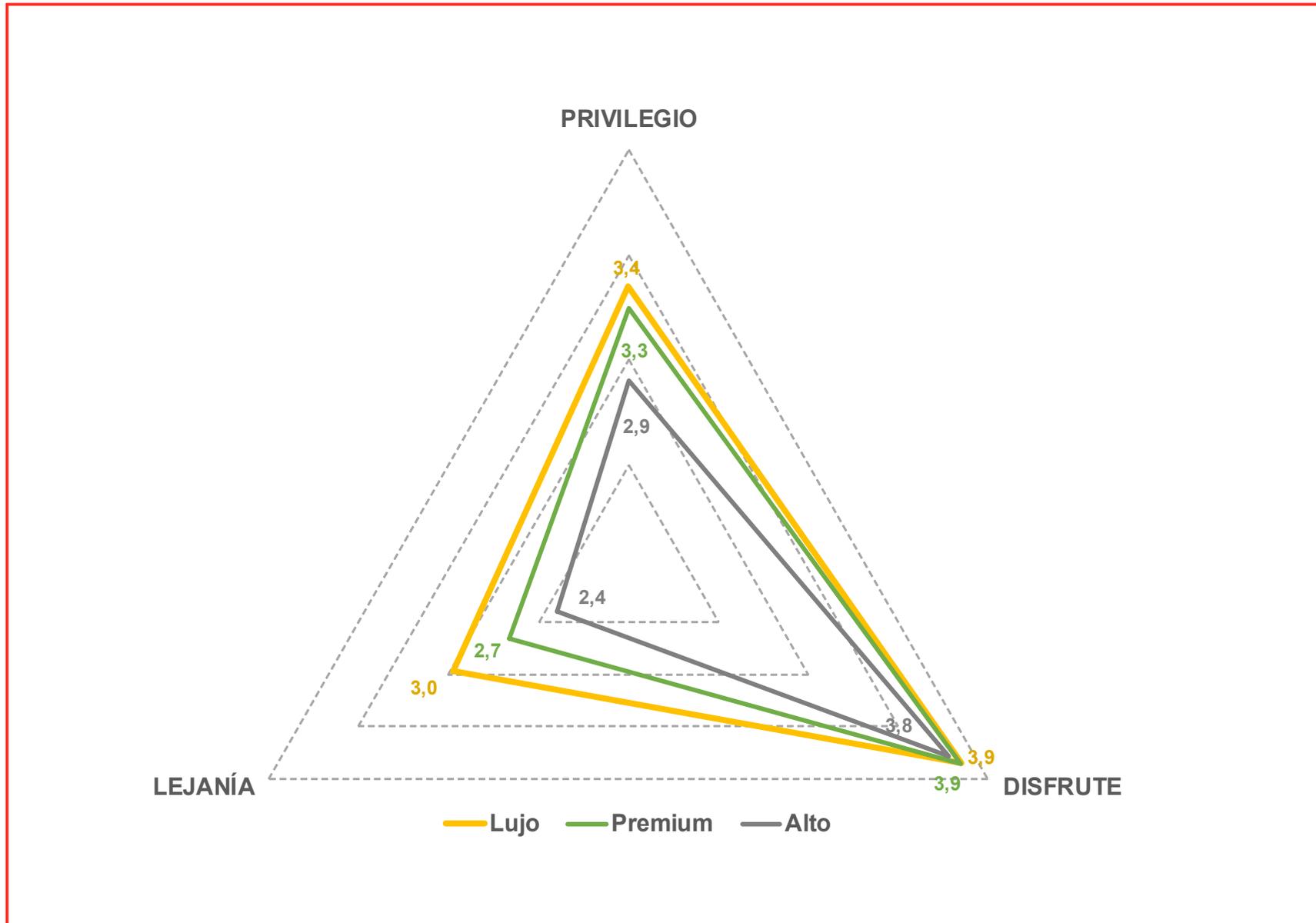
Teniendo en cuenta las tres categorías “de lujo” delimitadas (lujo propiamente, clase ‘premium’ y ‘upscale’) se establece el siguiente posicionamiento:

- Los viajeros del segmento ‘lujo’ se diferencian claramente del resto al esperar que un viaje de esta categoría les ofrezca ‘privilegio’ (todo lo relativo al ámbito de lo exclusivo, lo personalizado y al tratamiento especial) y ‘lejanía’ del destino; de manera significativamente superior (3,4 y 3,0) a los otros segmentos ($\leq 3,3$ y $\leq 2,7$).

A medida que desciende el segmento de viajeros, destaca el descenso de la expectativa respecto a estos dos ejes.

- Así, los viajeros ‘premium’ se encuentran en una posición intermedia entre los viajeros lujo y los viajeros del segmento alto a la hora de esperar que el viaje sea ‘lejano’ y con toques de ‘privilegio’.
- El ‘disfrute’ (agrupando elementos de seguridad, calidad y todo solucionado) es el factor en el que coinciden los tres segmentos, con puntuaciones medias en torno a 3,8-3,9.

■ POSICIONAMIENTO DE LOS FACTORES POR SEGMENTO DE VIAJEROS.
según la opinión de los viajeros



Lo que más se persigue conseguir en un viaje de lujo es especialmente el descubrimiento del destino y sus gentes (según declara el 24% de los viajeros).

Pero hay también anhelos especialmente ricos en matices emocionales:

- ➔ disfrutar del relax, la tranquilidad y el bienestar (19%);
- ➔ vivir o revivir experiencias (15%);
- ➔ crear recuerdos (9%)

“Quería fabricar recuerdos maravillosos con/o en familia” “... momentos inolvidables con mi familia, dignos de recordar por todos en unos añitos”

- ➔ dedicar tiempo a personas queridas (9%)

“Quería pasar tiempo de calidad con la familia”, “compartir lo que no compartimos durante el año en la familia”, “recuperar la pasión perdida después de 10 años de casados”...

- ➔ huir de lo masificado y ser tratado con exclusividad (5%);
- ➔ vivir una aventura (3%) son también deseos claramente evocadores

motivaciones de un viaje de lujo

EL DESCUBRIMIENTO DEL
DESTINO Y SUS GENTES



motivaciones de un viaje de lujo

ACONTECIMIENTOS
ESPECIALES

Entre los viajeros de estatus socioeconómico alto, los viajes relacionados con un acontecimiento se incrementan hasta alcanzar el 51%.

El último viaje de lujo del 48% de quienes han hecho alguno de este tipo, se ha debido a algún hecho especial.

Entre los viajeros de estatus socioeconómico alto (IA1+IA2), los viajes relacionados con un acontecimiento se incrementan hasta alcanzar el 51%.

Esa ocasión especial se relaciona con la pareja para más de 3 cada 4: el 79% de quienes hicieron su último viaje de lujo por un motivo especial —aniversario (50%) o luna de miel (29%)—.



Sin definir viaje de lujo de ningún modo, es decir, haciendo que cada entrevistado decida con su propio criterio si ha realizado o no un viaje de lujo, el **44% de los entrevistados que ha participado en el estudio afirma haber hecho un viaje de lujo alguna vez.**

El porcentaje, sin embargo, admite matices.

Así, el estatus socioeconómico establece una diferencia considerable:

- ➔ **el 39% de los pertenecientes a hogares de estatus medios asegura haber hecho un viaje de lujo,**
- ➔ **en los llamados ‘upscale’, la proporción de viajeros de lujo alcanza el 59%.**

La diferencia entre ambos no la delimitan quienes dicen optar por el lujo siempre o casi siempre que viajan (con valores mínimos y similares en los dos estatus), sino la mayor proporción en el estatus alto de viajeros de lujo esporádicos (33% vs. 23%) y ocasionales (24% vs. 14%).

con qué frecuencia ha hecho un viaje de lujo

Entre los consultados, lo más habitual ha sido realizar 2-3 viajes de este tipo (38%), uno solo (23%) ó 4-5 viajes (17%). Un 9% ha viajado 6 ó más veces en el último lustro.

El número medio de viajes de lujo en los últimos cinco años ha sido 2,7. El número medio sube hasta 2,9 viajes entre los individuos de estatus más alto.

cuánto se gastó en el último viaje de lujo



Utilizando el gasto por persona del último viaje de lujo realizado, que de media globalmente es de 3.891€, se ha establecido una segmentación en tres grupos de viajeros:

■ VIAJERO DE LUJO

Aquellos que se gastaron más de 5.000 euros por persona en el último viaje y, su gasto medio fue de 11.792€. Representan un 17% del total de los viajeros.

■ VIAJERO 'PREMIUM'

El gasto en este grupo estuvo entre los 2.500€ y los 5.000€, de media 3.750€. Representan un 34%.

■ VIAJERO 'UPSCALE'

Con gastos por persona inferiores a los 2.500€, son el 49% y el gasto medio fue de 1.338€.

El 60% de las personas encuestadas afirma que este tipo de viajes los contrata por su cuenta.

No obstante, hay diferencias considerables en los distintos segmentos, si bien en todos los casos la proporción que contrata a través de una agencia de viajes es inferior.

Los segmentos de lujo y premium declaran hábitos de contratación muy similares:

- ➔ **el 49% del segmento de lujo contrata estos viajes a través de una agencia,**
- ➔ **el 47% del segmento premium el 47% también acude a este canal para reservar sus viajes**

La diferencia se establece, en cambio, con el segmento 'upscale', en donde la contratación a través de agencia se rebaja hasta el 33 por ciento.

cómo suele contratar su viaje de lujo

EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

razones para la contratación de su viaje a través de una agencia



Los motivos fundamentales para recurrir a una agencia y contratar un viaje de lujo son:

■ SEGURIDAD ANTE LOS IMPREVISTOS

Esta razón obtiene el porcentaje más elevado de acuerdo (42%) y prima tanto en el estatus socioeconómico medio, como en el segmento de viajeros “alto”.

■ FACILIDAD Y COMODIDAD

Con un 32% de acuerdo, se convierte en la primera razón para el estatus socioeconómico alto y prácticamente tiene el mismo peso que la seguridad para los viajeros “lujo” y “premium”.

■ ASESORAMIENTO PROFESIONAL

En todos los casos ocupa el tercer lugar, con un 26% de consenso, aunque su papel es más importante en el estatus alto y entre el segmento “lujo”.





**metodología
&
protagonistas**

módulo 1 > la visión de las agencias

La estructura del cuestionario aplicado a los entrevistados constaba de tres apartados, con un total de 20 preguntas, todas ellas relativas al viaje de lujo y al viajero encuadrado en este segmento.

La duración estimada de cada una de las entrevistas fue de 50 minutos, aproximadamente.

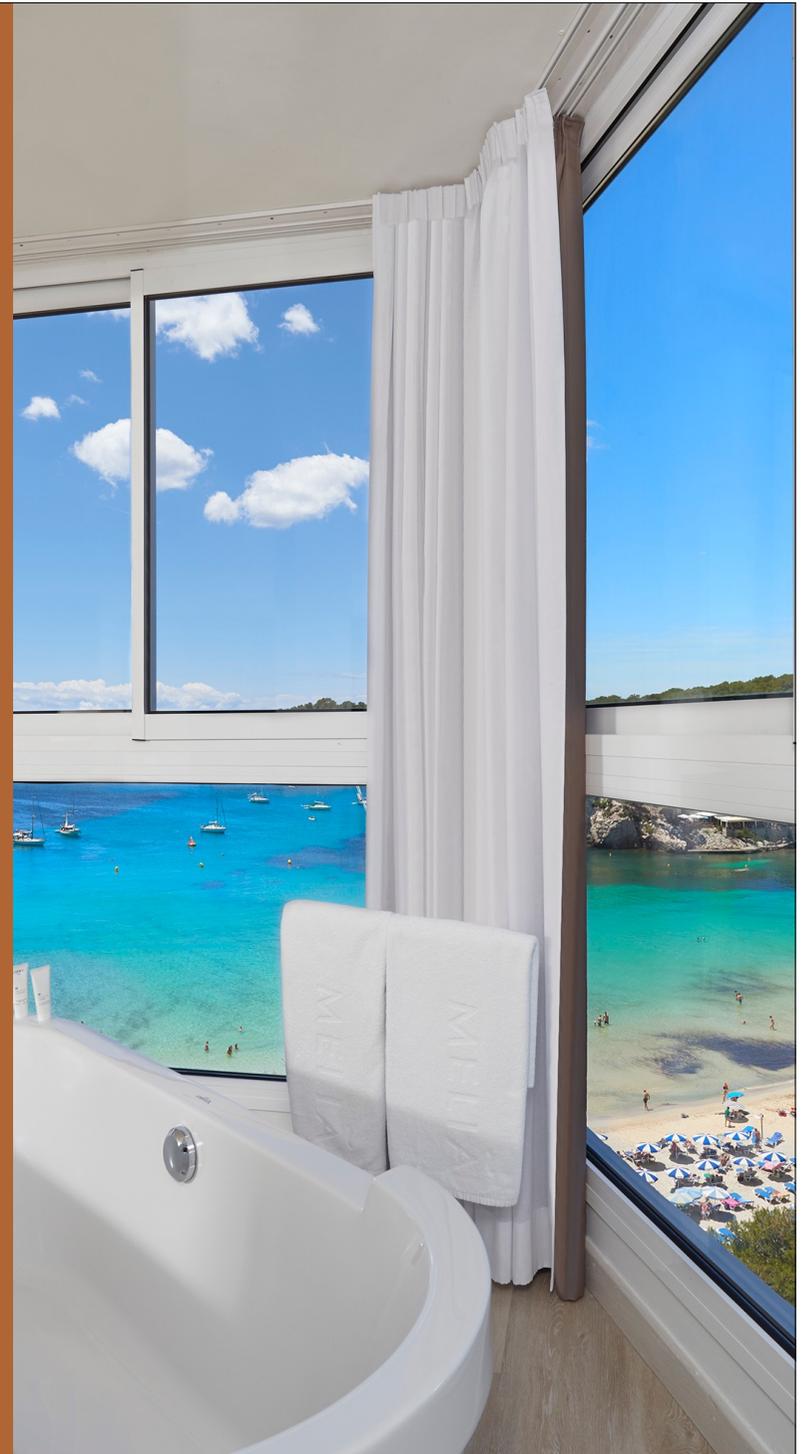
PERIODO DE REALIZACIÓN: julio-septiembre 2019

FIRMAS PROMOTORAS DEL ESTUDIO: Iberia y Meliá.

DIRECCION DEL INFORME: ObservaTUR, a través de ReiniziaT, consultora especializada en desarrollo de negocio turístico.

EMPRESAS PARTICIPANTES: todas las firmas participantes tienen una amplia experiencia en el sector del lujo y están adscritas, en su mayoría, a asociaciones internacionales (Virtuoso y Traveller Made) y grupos nacionales de referencia.

perfil de las empresas participantes





► NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A

Ernesto García • Executive Manager

Fundada en 2003, Atlántida Viatges es una agencia especializada en viajes de lujo, que da empleo en la actualidad a 70 trabajadores.

Su filosofía de trabajo es diseñar viajes hechos a la medida de los clientes (“no vendemos otro tipo de viajes y todos los empleados nos dedicamos a esto; estamos muy especializados”).

El proyecto profesional de Atlántida se basa en cinco ejes fundamentales: equipo humano, especialización, experiencia, honestidad y compromiso.

“Nos definimos como consultores de viajes y nuestro equipo está formado por excelentes profesionales altamente cualificados, que buscan la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes”, señalan en su dirección electrónica.

Forma parte de Virtuoso y también está en la asociación europea The Net. En 2016 (últimos datos disponibles) facturó 36 millones de euros, aproximadamente.

**Atlántida
Viatges**

Bestours Viajes

► NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

Julia Franch • Managing Director

Judith Mármol • Directora Vacacional

Gerard Edo • Director Técnico Área corporativa

Sentir la emoción de convivir durante unas horas con gorilas y chimpancés libres en un parque nacional de Ruanda, contemplar el Mar Caribe en Jamaica desde el confort de una habitación diseñada por Ralph Lauren, descubrir las cuevas y calas de la Bahía de Halong en Vietman a bordo de una embarcación tradicional... Sin duda exclusividad y autenticidad son las palabras que mejor describen los programas que Bestours propone a sus viajeros.

Esta agencia se encuentra en la vanguardia de las tendencias del viaje premium ofreciendo experiencias únicas y a medida. Sus Personal Travellers diseñan programas que se adaptan a las expectativas y deseos de cada uno de los viajeros para que puedan descubrir lo más genuino y especial de cada destino.

La excelencia en el servicio es un valor fundamental de Bestours Viajes y, por ello, cuida cada detalle antes, durante y después del viaje. Gracias a sus más de 30 años de experiencia, ha logrado una perfecta selección de alojamientos y corresponsales que aseguran unas vacaciones inolvidables.

Esta trayectoria en el diseño de viajes a medida y en el Servicio Concierge, ha llevado a que Bestours alcance el reconocimiento de prestigiosas asociaciones como Traveller Made y a que pueda contar con los sellos de calidad de las más exclusivas cadenas como The Leading Hotels of the world, Rosewood o Small Luxury Hotels.

Bestours Viajes forma parte del Grupo Bestours que, además del área vacacional, tiene un área de viajes de empresa, un área MICE y un área mayorista con las marcas TANDEM Luxury Travel y TRAVELKIDS Viajes en familia. Con su equipo de más de 120 profesionales, el Grupo Bestours brinda un servicio altamente personalizado y especializado en cada una de estas áreas.

► NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A:

Pilar Camacho • Directora BTTB Flagship

Martín Anello • Director de Producto Premium

B the travel brand cuenta con más de 700 tiendas en toda España y un equipo de más de 1.500 especialistas en viajes, que ofrecen un servicio personal y exclusivo, así como con una gran variedad de soluciones vacacionales adaptadas a cada viajero.

La firma integrada en Ávoris dispone asimismo de cuatro 'flagship stores', denominadas B the travel brand Xperience, que están situadas en Madrid, Barcelona, Palma y Lisboa. Se trata de espacios dotados de un elevado nivel de diseño, contenido y tecnología multimedia, que ofrecen un servicio de asesoría más individualizado si cabe, que se inicia en el momento de traspasar sus puertas, en donde los clientes son derivados al asesor más adecuado a las necesidades que plantea.

Además, para los viajeros que buscan lo realmente diferente y exclusivo, Ávoris ha impulsado B the travel brand & Catai, una propuesta dirigida particularmente al segmento premium. Hasta el momento, Ávoris cuenta en el territorio español con siete tiendas bajo la marca B the travel brand & Catai.

En conjunto, cada año, más de 2 millones de personas confían en los valores de su marca, en su experiencia y en un equipo de profesionales altamente formados y especializados

Ávoris es la división de viajes del Grupo Barceló, que tiene más de 85 años de experiencia en el sector turístico nacional e internacional.

B
the travel
brand

► NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A:

Patricia Arce

Ester Moix

Fundada en 1982 por Jordi Ferrer y Germán Saret, dos reconocidos profesionales del sector viajes, se trata de una agencia ideada para dar respuesta a los viajeros más exigentes con viajes a medida y un alto valor añadido en las propuestas. Desde su creación han organizado más de 50.000 viajes.

Ferrer & Saret está integrada por un equipo de profesionales con una media de 20 años de experiencia en el sector. Más de 70 expertos políglotas capaces de ofrecer una gama completa de servicios de consultoría y soluciones a sus viajes particulares, corporativos, y a la organización de eventos y congresos.

El equipo comparte una premisa: cada viaje debe aportar valor añadido al viajero. “Lo que pretendemos es transmitir algo al cliente, buscarle cosas diferentes, exclusivas, que no hayan hecho ya antes. Y para ello cuentan con nuestro equipo de profesionales expertos”.

Forma parte de Traveller Made. Asimismo es miembro de Travel Advisors y de ACAVe.

► NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A

Alessandra Girardi · Responsable de Producto

NUBA es el referente desde hace 25 años en el diseño de viajes exclusivos y a medida orientado a viajeros que buscan experiencias únicas y diferentes. Una nueva forma de descubrir el mundo, que nada tiene que ver con lo que han venido ofreciendo hasta ahora las agencias de viajes convencionales.

Nuestra propuesta de valor pasa por ofrecer la máxima calidad, la especialización, la diferenciación y un servicio excelente. Asegura tener además una "absoluta obsesión" por conocer en profundidad al cliente. Somos "la alta costura de los viajes" y cada viaje, lo tratamos como si fuera el único.

Después de un periodo de crecimiento orgánico nacional, nace el GRUPO NUBA en los años 2016 y 2017, con la adquisición de 4 compañías especializadas en los segmentos de negocio de empresas, eventos, premium services y un receptivo para corporaciones internacionales. Con estas operaciones, NUBA adquirió una capacidad integral en su oferta para el negocio MICE para empresas, siempre dentro del segmento de lujo y caracterizándose por la excelencia en el servicio y productos, diseñados absolutamente a la medida de sus clientes.

En 2018 continuó con una significativa operación internacional de M&A, que culminó en diciembre de ese año con una reestructuración accionarial, la compra de accionistas minoritarios y una ampliación de capital apoyada por recursos bancarios.

Este movimiento ha sido clave para reafirmar y garantizar la ejecución del plan estratégico de la compañía hasta el 2021, que consistirá, después de las adquisiciones de Lozano Travel e ITG (International Travel Group) las dos agencias emisoras líderes en el segmento de lujo en México, sur de Estados Unidos y Perú, en la compra de una cadena de hoteles boutique en sus principales destinos en África, DMCs y otros productos propios.

Esto permitirá al Grupo Nuba controlar la cadena de valor de la oferta realizada a sus clientes particulares y corporativos, no solo en términos económicos y de competitividad, sino también en términos de calidad experiencial y transformadora, que el grupo ofrece a sus clientes con productos propios y únicos.

Nuba
Expediciones

Presstour

► NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A

Alberto Prieto • Sales Director

Con sede social en Madrid, Presstour Viajes está especializada desde el 1997 en viajes de incentivo, eventos y congresos, además de business & corporate travel. Para ello cuenta con un equipo de profesionales de las más diversas disciplinas, especialista en gestión de este tipo de cuentas, capaz de gestionar y ejecutar eventos especiales en cualquier lugar del mundo en MICE.

“Intentamos diferenciarnos por nuestro tamaño: somos capaces de tomar decisiones más rápido que una grande y esto nos permite también que nuestros agentes de viajes tomen decisiones de manera más independiente a la hora de solucionar a un cliente cualquier cuestión”. “Asimismo” —señalan— “podemos ofrecer propuestas más personalizadas si cabe”.

Presstour Viajes posee el certificado ISO 9001:2000 y el sistema de calidad IQNET y desde 2018 forma parte de la cadena Virtuoso Luxury Travel Networking.

► NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A

Marisol Setián • Directora de Producto

Es una de las agencias de lujo más recientes (se creó en 2018) y durante su primer año de actividad tiene previsto facturar seis millones de euros, según ha anunciado.

Utópica Travel está especializada en turismo experiencial de grandes viajes a destinos de Asia, América, África y Oceanía y cuenta con un grupo de expertos especializados en áreas geográficas.

“Nuestra idea es ofrecer viajes con experiencias muy adaptadas al cliente”, explican. “Nuestra apuesta diferencial es el conocimiento del cliente y la personalización”. “Para visitar Chicago, por ejemplo, un arquitecto no puede hacerlo de cualquier manera; tiene que ser con un guía muy especial. No vale uno que te enseñe la ciudad de manera general”.

Según detallan en su web, “en Utópica te enseñamos otra forma de ver el mundo para que profundices en la riqueza de nuestros destinos”. Y lo hacen a medida, desde una perspectiva local, con un servicio personalizado, de la mano de expertos y desde una visión responsable.

**Utópica
Travel**

Grupo Viajabien

► NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A

Marta Ruiz • Directora de Godwana Experience

Guillermo Espinós • Socio

Viajabien es un grupo turístico creado en 2009 a partir de una agencia de viajes del mismo nombre, que cuenta con seis divisiones de negocio, una de ellas orientada a los grandes viajes de lujo, llamada Godwana Experiences, especializada en el diseño y organización de experiencias exclusivas y a la carta, “que te acompaña de principio a fin en la creación de tu viaje”.

Viajabien facturó 20,3 M € en 2018, un 42% más que en el ejercicio anterior. El grupo, que este año cumple 10 años desde su fundación, prevé un crecimiento para 2019 cercano al 30%, es decir, alrededor de 27 millones de euros de ventas globales en 2019.

“Sobre todo ofrecemos asesoramiento. Somos más un servicio de consultoría que de agente de viajes”, afirman. Su filosofía, indican, es que hay que conocer muy bien al cliente y también al producto y, en especial, cuidar mucho los detalles. “Que el cliente sepa que les conoces bien, que les vas a ofrecer lo que realmente cubrirá sus expectativas”, destacan.

módulo 2 > la visión de los viajeros

UNIVERSO

Individuos de estatus alto y medio-alto, obtenidos en el ómnibus telefónico de **Simple Lógica Investigación** a la población general, residente en España, de 16+ años.

El tema en cuestión (“turismo de lujo”) se preguntó a un total de 1.531 individuos, de los cuales 938 correspondieron al grupo objetivo: son de estrato socioeconómico alto o medio-alto (IA1, IA2, IB, IC)*.

METODOLOGÍA

Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI) sobre un cuestionario semi-estructurado.

(*) Calculado según modelo AIMC. Se construye en base a: última ocupación y estudios terminados del principal sustentador del hogar y la ratio entre nº de personas con ingresos y nº de miembros del hogar. Permite agrupar a los entrevistados en 7 categorías: (IA1, IA2, IB, IC, ID, IE1 y IE2).

MUESTREO

El ómnibus se realiza con un muestreo aleatorio, estratificado, directamente proporcional a la distribución de la población por tamaño del municipio de residencia (10 tramos) y comunidad autónoma (17), y con cuotas proporcionales de sexo y grupos de edad (6) directamente proporcionales a la distribución de la población de 16+ años de edad.

Selección aleatoria del hogar: el 50% de la muestra sobre listados telefónicos y 50% sobre teléfonos móviles generados aleatoriamente.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El número total de entrevistas válidas fue de 938. De las cuales 452 corresponden a personas pertenecientes a los estatus establecidos y que declaran haber hecho algún viaje de lujo.

FECHA DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Las encuestas fueron cumplimentadas entre el 3 y el 13 de Junio de 2.019 (ambos inclusive)

ERROR MUESTRAL

+ 4,7%

Para datos globales de los 452 que han hecho algún viaje de lujo (y $\pm 3,27\%$ para el total de los 938 del grupo objetivo); calculado para un universo infinito, en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$) y con un margen de confianza del 95,5





El viajero de lujo en España

Perfil, hábitos de comportamiento,
necesidades y tendencias de futuro

observa **TUR**

MARCAS COLABORADORAS







RESUMEN EJECUTIVO DE “EL VIAJERO DE LUJO EN ESPAÑA”

Metodología:

Informe cualitativo: entrevistas personales a una selección de agencias nacionales especializadas en lujo; cuestionario estructurado con una veintena de preguntas.

Informe cuantitativo: cuestionario aplicado a 938 individuos de estrato socioeconómico alto o medio-alto; entrevistas telefónicas sobre un formulario semi-estructurado.

Para consultar el estudio completo:
www.observatur.es

Estudio realizado por:

Observatur “Observatorio Nacional de Turismo Emisor”

Con la colaboración de:

Gran Meliá e Iberia.

observaTUR

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

IBERIA 

junio-septiembre 2019.