

# 5ª EDICIÓN TENDENCIAS EN VIAJES DE LUJO

Diciembre 2017



# 5° EDICIÓN TENDENCIAS EN VIAJES DE LUJO

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| QUIÉNES SOMOS .....          | <i>p. 3</i>  |
| EL ESTUDIO .....             | <i>p. 4</i>  |
| INDICADORES DE LUJO .....    | <i>p. 8</i>  |
| PERFIL DEL VIAJERO .....     | <i>p. 12</i> |
| TENDENCIAS DEL MERCADO ..... | <i>p. 18</i> |
| EL FUTURO .....              | <i>p. 29</i> |
| CONCLUSIONES .....           | <i>p. 32</i> |

## Quiénes somos



The **Blueroom Project** es una compañía, fundada en 2003 y formada por más de 12 profesionales, especializada en facilitar soluciones boutique de comunicación y marketing turístico, corporativo e institucional.

Nuestra tarea es cambiar las percepciones (imagen) que los distintos públicos tienen de nuestros clientes, sus productos y servicios, para así favorecer sus objetivos comerciales, corporativos e institucionales.

The **Blueroom Project** se ha posicionado como una de las consultorías y agencias de referencia en el sector, avalada por su equipo directivo, sus socios internacionales y por la reputación de su diversa y prestigiosa cartera de clientes.

**Pangaea Network** es una organización internacional de agencias independientes que ofrece servicios de consultoría y comunicación en la industria turística y hospitalidad.

Este proyecto es una colaboración multianual entre The Blueroom Project (Madrid – Spain) y los miembros de Pangaea Network, agencias líderes de marketing turístico, cuyo objetivo es proveer a sus clientes de recursos locales y globales que puedan apoyarles en el desarrollo de sus mercados.

Actualmente Pangaea Network tiene 12 socios y opera en 23 mercados, incluyendo los principales países de Europa, Estados Unidos y Canadá, América Latina, China, Emiratos Árabes Unidos, Rusia y Australia.

## El estudio

El Observatorio Pangaea es un laboratorio de investigación que sondea a los profesionales de la industria del turismo sobre las tendencias que conforman el sector de los viajes.

El objetivo de esta investigación es obtener una radiografía de los viajes de lujo y su evolución, analizar los hábitos de los viajeros de alto nivel, observar las tendencias actuales y futuras y definir la penetración móvil en el mundo del turismo.

Las ediciones anteriores de esta encuesta se llevaron a cabo en 2010, 2011, 2013 y 2014. Esta quinta edición se ha realizado en el cuarto trimestre de 2017 en Latinoamérica, Estados Unidos y siete países europeos: Francia, Alemania, Italia, Escandinavia, España, Países Bajos y el Reino Unido.

AIGO

INTERAMERICAN  
NETWORK

global  
communication  
experts

the  
blueroom  
project

UNITED SPIRIT  
your connection to the Nordic supermarket

USP  
MARKETING PR

IU  
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE  
TURISMO



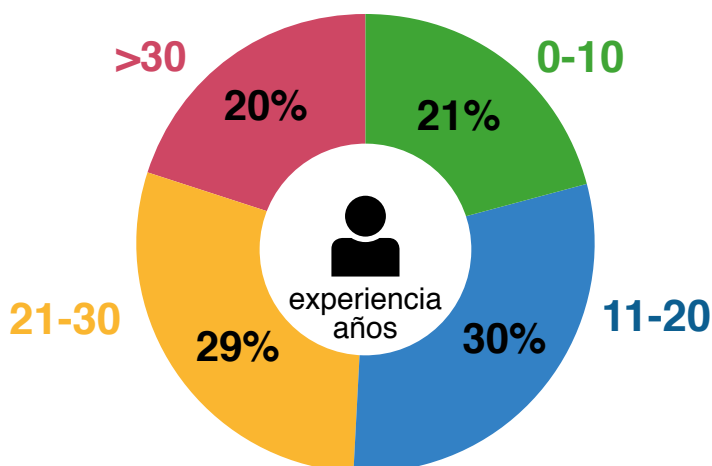
## 5° EDICIÓN TENDENCIAS EN VIAJES DE LUJO

01/A

## EL PANEL

La muestra está compuesta por 636 profesionales de la industria turística y de ellos 486 (el 77 %) eran agentes de viajes o tour operadores.

180 de los entrevistados (30%) tienen entre 11 y 20 años de experiencia en el sector turístico; 84 (29%) tienen entre 21 y 30 años de experiencia y el 20% ha estado trabajando en esta industria más de 30 años.



NOTA: EE.UU. realizó un cuestionario más corto.  
Las preguntas no incluidas en este país se indican en la parte inferior de la página de cada consulta.

## 01/*B*

### PAPEL DEL ENTREVISTADO

229 encuestados (36%) son agentes de booking, mientras que 195 son directores (31%). 108 (17%) están a cargo de la promoción de ventas y los 104 restantes (16%) trabajan en departamentos de marketing / relaciones públicas.

**BOOKING 36%**

**SALES  
PROMOTION 17%**

**MARKETING/PR 16%**

**MANAGEMENT 31%**

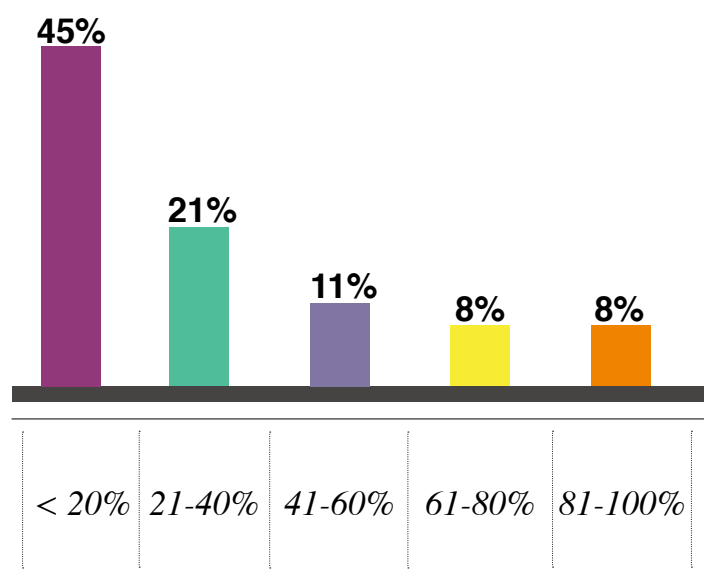


01/c

## CUANTIFICACIÓN DE LAS RESERVAS DE LUJO

Las estadísticas del panel muestran que el 93% de los entrevistados venden viajes de lujo mientras que el 45% declara que casi 2 de cada 10 de sus clientes son viajeros de lujo. El 21% de los encuestados apunta que sus clientes de lujo son entre el 21% y el 40% de su clientela total, seguido por otro 21% que informa que la cifra está entre el 41-60%. El 8% de los encuestados elige 61% - 80%, mientras que el 8% selecciona 81% -100%. El 7% restante se retiró del proceso de encuesta al no vender viajes de lujo.

La mayoría de los mercados se alinean con los datos anteriores, excepto en Brasil, donde la mayoría de los encuestados (38%) declaran que sus viajeros de alto nivel representan entre 81-100% de sus ventas, y el Reino Unido (33%) donde el perfil de clientes de lujo se sitúa entre 21-40%.



Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta

5ª EDICIÓN  
TENDENCIAS  
EN VIAJES  
DE LUJO

# INDICADORES DEL LUJO



## 02 ¿QUÉ ES UN VIAJE DE LUJO?

Un viaje de lujo viene determinado por la singularidad y exclusividad de la experiencia, según la opinión del 30% de los entrevistados. El 29% afirma que el viaje de lujo se caracteriza por la personalización de los servicios, mientras que la categoría del hotel queda en tercer lugar en el ranking (21%) y el tipo de vuelo queda en cuarto lugar con un 12%.



La singularidad y la exclusividad ostentan la primera posición en casi todos los mercados internacionales: Brasil (43%); los Países Bajos (35%); España y Reino Unido (33%); Escandinavia (31%); Estados Unidos y Alemania (29%). Solo los profesionales franceses (38%) e italianos (29%) indican que la personalización del servicio ocupa el primer lugar.

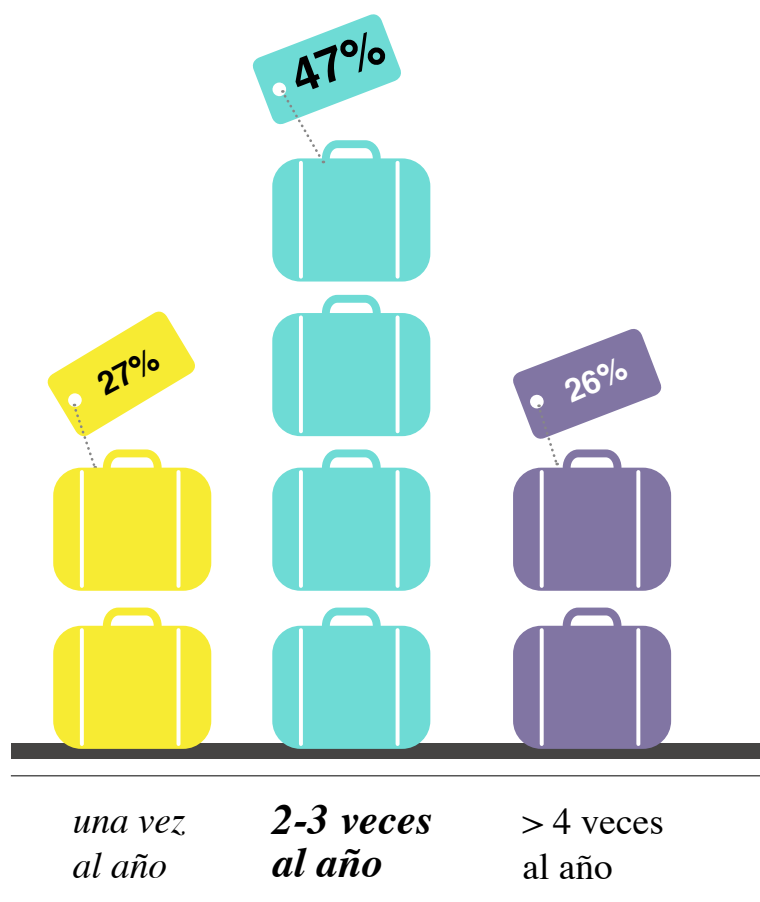
## 03 FRECUENCIA DE LOS VIAJES

El 47% declara que los viajeros con mayor poder adquisitivo normalmente realizan dos o tres viajes por año, mientras que el 27% afirma que realizan solo un viaje por año. El 26% responde cuatro o más viajes cada año.

El análisis transversal de todos los países muestra que todos los mercados están alineados con la opinión mayoritaria, excepto Escandinavia, donde los turistas de alto nivel viajan menos que la mayoría (53%) comprando solo un viaje de lujo por año.

### Subidas y bajadas

De acuerdo con los profesionales de viajes la frecuencia de viajes de lujo está disminuyendo. Actualmente el 47% realiza 2-3 viajes por año, mientras que en 2014 el mismo porcentaje indicó que la frecuencia de los viajes era de 4 por año.



Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta

## 04 DURACIÓN

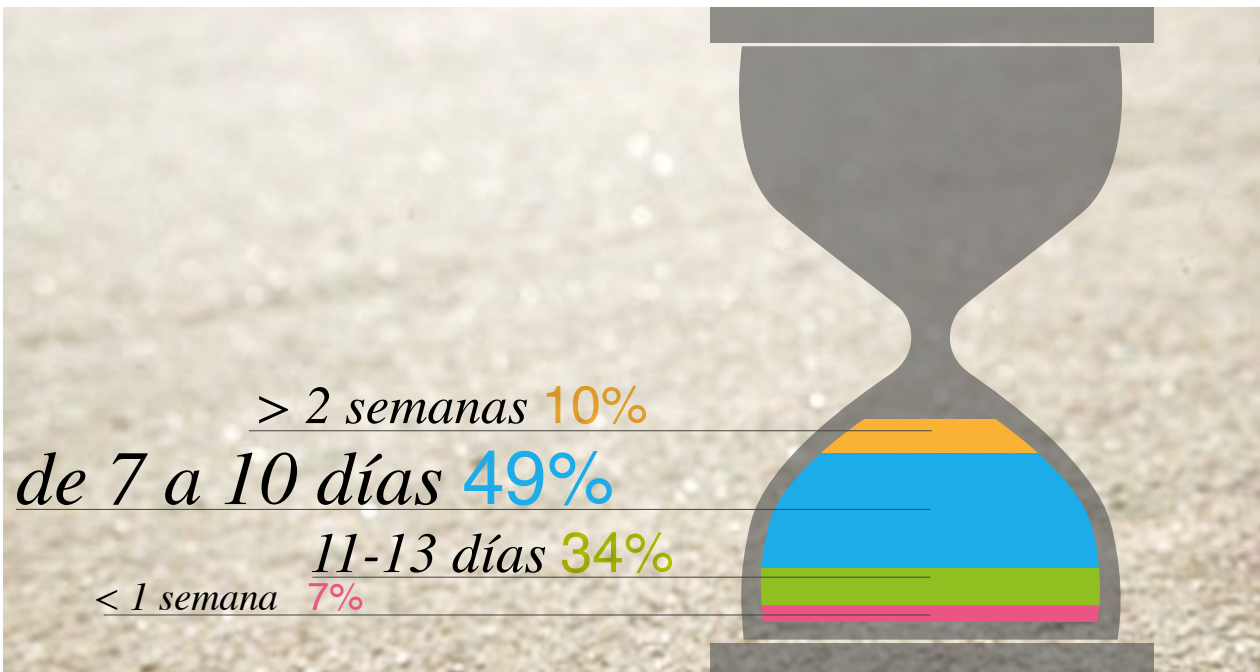
Alrededor de la mitad de los expertos en turismo (49%) afirman que la duración de los viajes de lujo es de 7 a 10 días. Según el 34%, estos clientes pasan de 11 a 13 días en cada viaje; mientras que el 10% opina que la duración media es de dos o más semanas en cada viaje. Los viajes de lujo de menos de una semana de duración son reseñados tan solo por el 7% de los encuestados.

La muestra global destaca que:

7-10 días es la duración media del viaje, Reino Unido (62%), Italia (56%), Francia (49%) y España (47%). Mientras que en Brasil (70%), Escandinavia (50%) y Países Bajos (45%) los turistas prefieren viajes más largos (de 11 a 13 días). Los viajeros alemanes están divididos: el 39% reserva entre 11 y 13 días, mientras que el otro 39% entre 7 y 10 días, lo que está más en línea con otros mercados.

### Subidas y bajadas

Las tendencias actuales no han cambiado con respecto a las identificadas en 2014. Solo los viajeros alemanes han acortado sus vacaciones de lujo; donde en 2014 permanecieron dos semanas o más, en 2017 se reducen a 11-13 días.



Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta

5ª EDICIÓN  
TENDENCIAS  
EN VIAJES  
DE LUJO



# PERFIL DE LOS VIAJEROS

## 05 *EDAD*

Según el 62% de los entrevistados, los viajes de lujo son reservados principalmente por la Generación X (36-55 años), mientras que el 37% declara que los baby boomers (mayores de 55 años) son el grupo principal. Solo el 1% identifica a la Generación Y (20-35 años) dentro de los viajeros de lujo.

La respuesta global refleja la tendencia anterior, que se asemeja a los resultados obtenidos en 2014. Sin embargo en Alemania (56%) y Escandinavia (53%) surge una percepción diferente donde los profesionales tratan principalmente con viajeros mayores de 55 años.



Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta

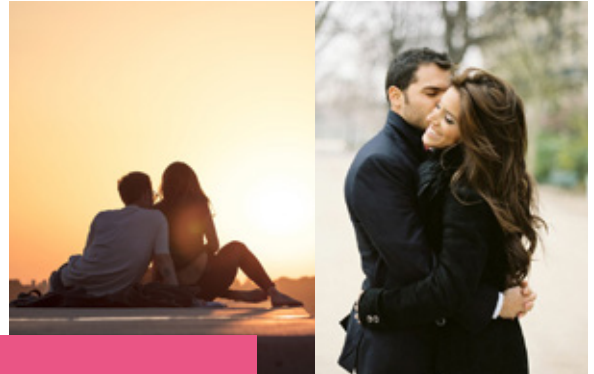
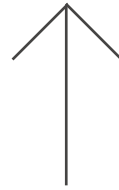
## 06 *COMPañEROS DE VIAJE*

Según el 73% de los encuestados, los viajeros de lujo viajan con su pareja, lo que representa un aumento del 3% si se compara con la edición de 2014.

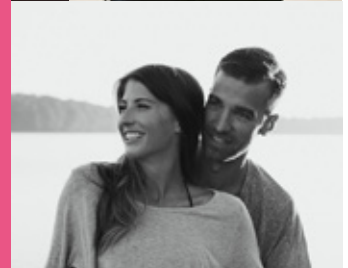
La familia ocupa el segundo lugar con 22%, una disminución del 4%.

Viajar con amigos (4%) mantiene la tercera posición, dato que registra un tímido crecimiento del 1%.

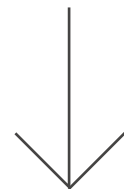
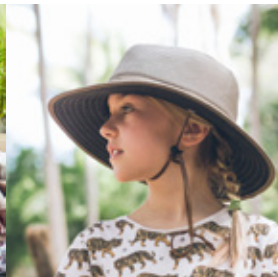
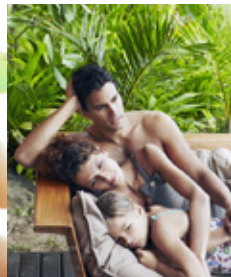
Todos los mercados coinciden con la tendencia anterior excepto Escandinavia; el mismo número de viajeros de alto nivel eligen realizar viajes con sus parejas (47%) y sus familias (47%).



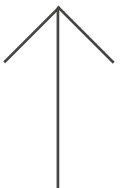
*parejas*  
**73%**



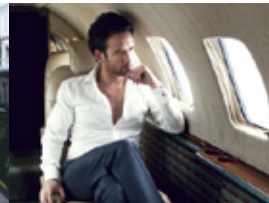
*familias*  
**22%**



*amigos*  
**4%**



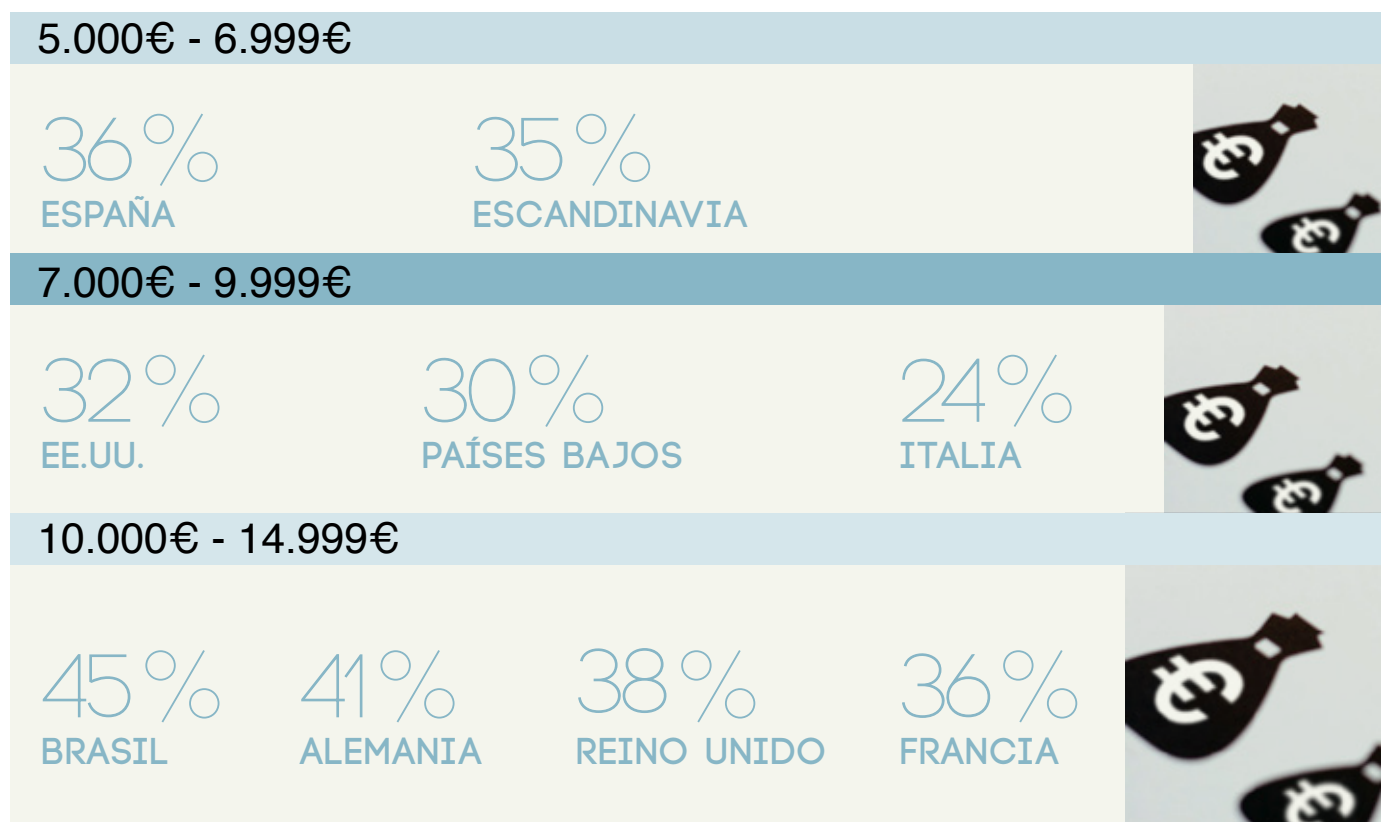
*solo*  
**1%**



*Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta*

## 07 GASTO

El presupuesto promedio asignado para un viaje de lujo es diferente en cada mercado.



### Subidas y bajadas

Los datos de 2017 coinciden con los datos obtenidos en 2014; la mayoría de los encuestados declara que el gasto promedio oscila entre 5.000 € y 9.999 €.

Ciertos mercados registran un incremento de presupuesto que asciende a más de 10.000 €:

REINO UNIDO / ahora con un 38%, en comparación a 2014, donde la mayor proporción (37%) declaraba un presupuesto inferior a los 5.000€;

FRANCIA / sube al 36% comparado con el 15% en 2014;

ALEMANIA / obtiene un 41% en comparación con 22% en 2014.

## 08 ALOJAMIENTO PREFERIDO

“Hoteles boutique” es claramente la opción de alojamiento preferida por los viajeros de lujo en todo el mundo según la gran mayoría de los entrevistados (65%). El segundo lugar lo ocupan las “compañías hoteleras internacionales” (21%). Los “alojamientos privados” son considerados por el 6%, mientras que los “castillos y palacios históricos” reciben solo el 2% de las opiniones. El 5% prefiere “otros alojamientos” como resorts de lujo y cruceros.

*Exclusivos  
hoteles  
boutique*

65%



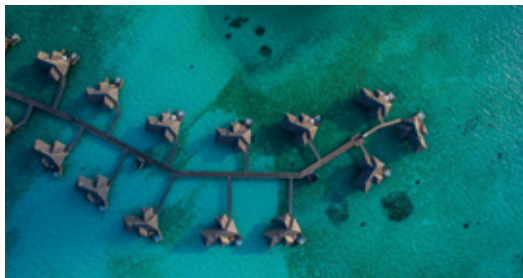
*Alojamientos  
privados*

6%



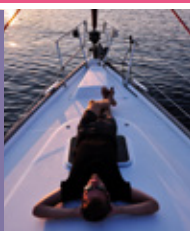
*Grandes cadenas  
de hoteles  
internacionales*

21%



*Yates  
privados*

1%



*Otros*

5%



*Castillos o  
viviendas  
históricas*

2%



*Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta*

## 09 PRIMERA OPCIÓN

El 74% del sector turístico declara que el destino es el principal factor considerado por los viajeros internacionales de lujo cuando planifican un viaje. Otro 20% eligen la experiencia general en lugar del destino. Solo el 5% de los profesionales cree que sus principales clientes deciden primero el hotel. Solo el 1% no estaba seguro de la principal influencia.



DESTINO  
74%

ALOJAMIENTO  
5%



EXPERIENCIA  
20%

NO ESTOY SEGURO  
1%



*Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta*

5° EDICIÓN  
TENDENCIAS  
EN VIAJES  
DE LUJO

# TENDENCIAS DE MARKETING

10/A TENDENCIAS DE DESTINOS DE LUJO

A nivel mundial, Maldivas es el destino con las menciones más altas, seguido de Asia, Estados Unidos, el Caribe y Sudáfrica.

# 10/B DESTINOS POR MERCADO

## ALEMANIA



## FRANCIA



## PAÍSES BAJOS



## ITALIA



## EE.UU.



## BRASIL



## ESPAÑA



## REINO UNIDO



## ESCANDINAVIA

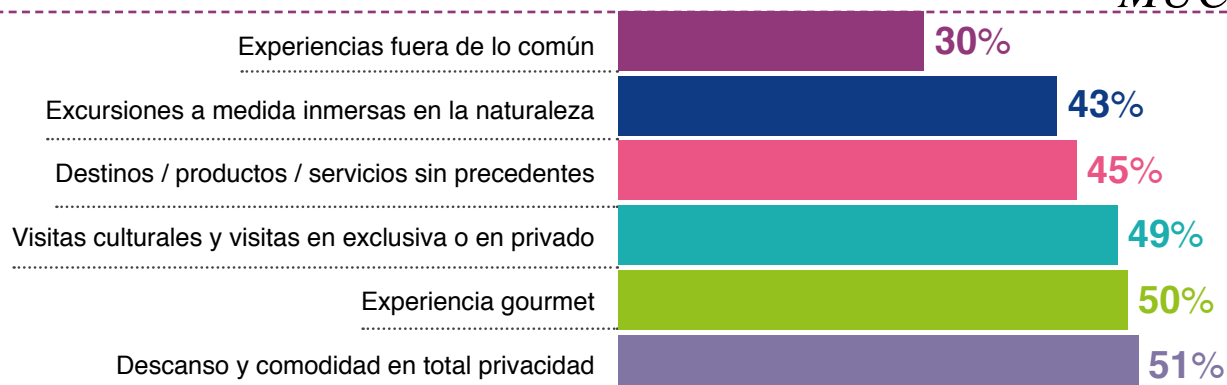


La reputación de los destinos es diferente en cada mercado, siendo el destino Maldivas mencionado en casi todos los casos.

## 11 *ATRAIDOS POR*

Preguntamos a nuestro panel en qué medida las siguientes experiencias atraen a los viajeros de lujo en una escala desde NINGUNA hasta ESENCIAL. A continuación se muestran los resultados de las respuestas.

### *MUCHO*



### *NORMAL*



### *POCO*



El desglose por mercado muestra:

- Los tratamientos de belleza obtienen el resultado de MUCHO en Brasil (61%), Francia (60%), Italia (47%), el Reino Unido (45%) y EE.UU. (39%);
- Las compras tienen un atractivo ESCASO en Escandinavia (50%), Alemania (49%), Países Bajos (40%) y Brasil (38%); mientras que cuenta MUCHO en los EE.UU. (39%), Reino Unido (35%) y España (29%); puntúa MEDIO solo en Italia (33%);
- Lugares / productos / servicios sin precedentes son ESENCIALES en los EE.UU. (50%) y Escandinavia (42%);
- La gastronomía es ESENCIAL en los EE.UU. (42%) y en el Reino Unido (40%); mientras que cuenta MUCHO entre los franceses (57%) y los italianos (46%), que normalmente se consideran amantes de la comida.

## 12 PRECIO

Los profesionales declaran en gran medida que los viajeros de alto nivel buscan valor por encima de todo (42%). Otro 36% piensa que son sensibles al valor añadido.

El 15% cree que a los clientes no les importa el precio, mientras que el 7% piensa lo contrario.

Solo los profesionales franceses (52%) y brasileños (50%) indican que los beneficios ocupan el primer lugar.

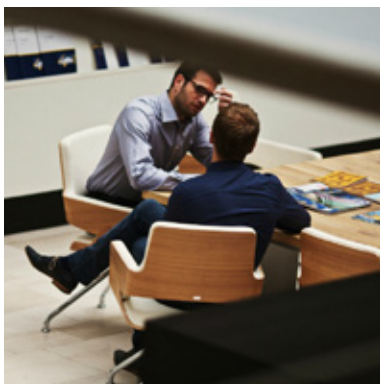


Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta

## 13 TECNOLOGÍA Y COMPRAS

El 87% de los expertos en turismo cree firmemente que la mayoría de los viajeros de lujo reservan personalmente a través de agencias de viajes físicas. Solo el 8% declara que los consumidores de alto nivel tienden a comprar servicios online.

El 5% no sabía responder qué canales de compra utilizan estos viajeros.



OFFLINE  
87%

En Brasil, Escandinavia y Holanda, ningún profesional de viajes declara que sus clientes de alto nivel reservan online.

ONLINE  
8%



19%



19%



62%



NO LO SABE  
5%

Sin embargo, entre los que reservan sus vacaciones online, la mayoría lo realiza a través del ordenador de sobremesa (62%).

Móvil (representado en la encuesta por tableta y teléfono inteligente) recibe solo un 38% de la cuota.

## 14 *EL MÁS FIABLE ONLINE*

Al reservar en línea, los viajeros de alto nivel prefieren usar agencias en destino, según el 43% de los encuestados.

Las reservas directas a través de sitios web de hoteles / aerolíneas / proveedores de servicios son señaladas por el 32% de los encuestados, mientras que las agencias de viajes online obtienen el 21%. El 4% restante identifica otros sitios web, como los que ofrecen ventas instantáneas.

El análisis transversal de mercados muestra que:

- En desacuerdo con la tendencia, los británicos son más propensos a reservar directamente con hoteles / líneas aéreas / proveedores de servicios (50%) o a través de OTA (50%);
- La mayoría de los estadounidenses (66%) prefiere reservar directamente a través de sitios web de hoteles / líneas aéreas / proveedores de servicios.



15/A

## *SENSIBLE A*

Comentarios online (34%), publicaciones de influencers (35%), catálogos de Tour Operadores (31%) y sitios web de destinos / hoteles / líneas aéreas (71%) influyen **BASTANTE** en la elección del viajero de alto nivel.

Las publicaciones en redes sociales del público general (36%) y los premios de prestigio (43%) afectan **MUCHO** su decisión. Las recomendaciones de amigos y familiares (49%) son **ESENCIALES**.

## *ESENCIAL*

Las recomendaciones de amigos y familiares **49%**

## *MUCHO*

Publicaciones en redes sociales del público general **36%**

Prestigiosos premios de revistas **43%**

## *BASTANTE*

Catálogos de TOs **31%**

Evaluaciones oficiales online **34%**

Post de influencers **35%**

Páginas webs de destinos / hoteles / aerolíneas **71%**

15/B

## *SENSIBLE A*

El análisis transversal de mercados destaca que:

- Los comentarios online cuentan POCO en Escandinavia (60%) y el Reino Unido (47%);
- Los mensajes de influencers solo cuentan POCO en Alemania (40%) e Italia (38%);
- Los sitios web oficiales influyen MUCHO en España (83%) y Alemania (67%);
- La importancia de los folletos de los operadores turísticos es diferente en cada mercado: aquellos que creen que les influiría POCO son los Escandinavos (50%), los Británicos (42%) y los Holandeses (36%). Mientras que los Alemanes (60%), los Franceses (35%) y los Españoles (32%) creen que las campañas promocionales influyen MUCHO en las decisiones;
- Las publicaciones en redes sociales por parte del público genera POCO interés para los escandinavos (40%) y británicos (37%). Están suficientemente considerados en Italia (36%);
- Y los premios de revistas de prestigio (40%) representa MUCHO para los viajeros escandinavos.

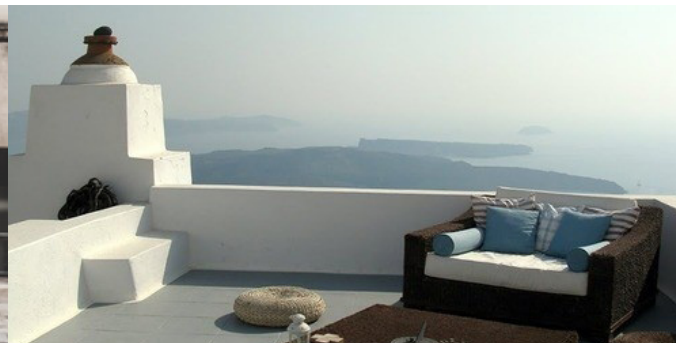
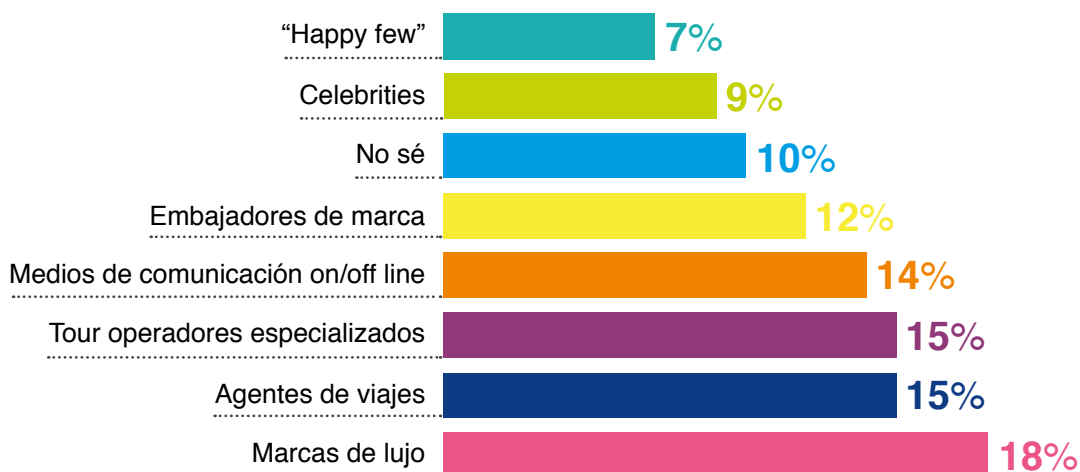


## 16 QUIÉN MARCA LAS TENDENCIAS

Esta pregunta ha obtenido una respuesta muy diversa.

El 18% del sector turístico cree que las marcas de lujo establecen tendencias lo que las coloca en el primer puesto. En la misma posición están los productos de los TTOO y AAVV con un 15% cada uno, seguidos de los medios on / offline con un 14%. Los embajadores de marca aparecen en la quinta posición con el 12%, mientras que las celebrities ocupan solo el 9%. Los “Happy few” fue indicado solo por el 7%. Casi uno de cada diez profesionales no da una respuesta clara.

Mientras que el sector turístico en España (25%) confía en la capacidad de la AAVV para establecer tendencias, en el Reino Unido (33%), en los Países Bajos (29%) y en Francia (19%) dependen de los turoperadores. Se seleccionaron medios on / off-line en Escandinavia (33%) y Alemania (22%). Las celebrities son muy apreciadas en Brasil (22%), mientras que los italianos piensan que las marcas de lujo son las más influyentes (28%).



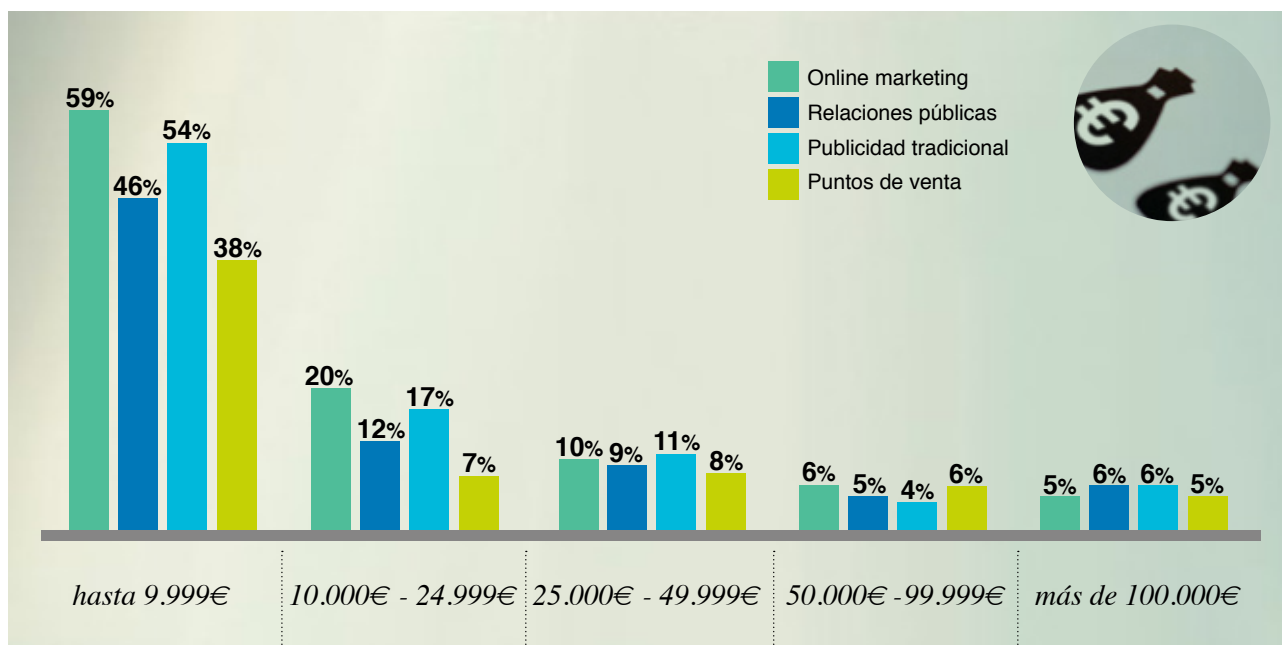
Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta

## 17 PRESUPUESTO DE MARKETING

En una escala que va desde 'hasta 9.999€' a 'más de 100.000€'.

En el rango inferior, la mayoría de los fondos se invierten en un 59% en marketing online, seguidos por PR (54%), publicidad tradicional (46%) y puntos de venta (38%).

Incluso en las otras bandas de hasta 99.999€, las mayores inversiones están dedicadas al marketing online, mientras que para los niveles de más de 100.000€ se prefiere la publicidad tradicional y las relaciones públicas.



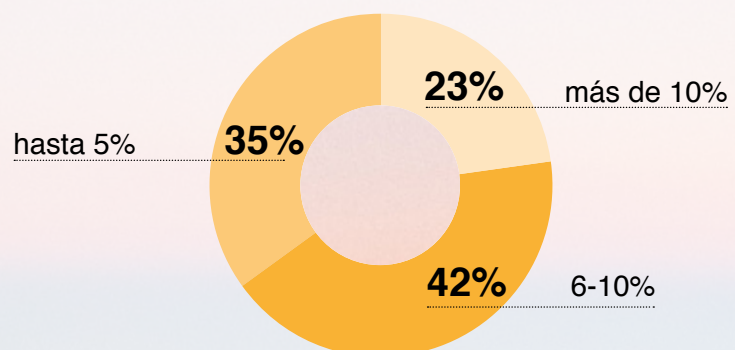
5ª EDICIÓN  
TENDENCIAS  
EN VIAJES  
DE LUJO

# EL FUTURO

## 18 PREVISIÓN DE CRECIMIENTO

La mayoría de los expertos (82%) cree que las reservas aumentarán en los próximos 2-3 años. El 15% no emite una opinión, mientras que el 3% cree que este segmento se mantendrá estable. La mayoría de los que responden "Sí" al crecimiento (42%) prevén un aumento del 6-10%, el 25% opina que este será de hasta un 5% y el 23% restante cree que este segmento aumentará en más del 10%.

Los expertos en Francia y Brasil son más optimistas y prevén un crecimiento de "más del 10%" (48% y 41% respectivamente). La mayoría de los escandinavos (57%), la mitad de los británicos (50%) y el 44% de los italianos piensan que el aumento no será superior al 5%. El 61% de los alemanes, el 54% de los estadounidenses y la mitad de los holandeses y españoles se alinearon con la respuesta promedio internacional.

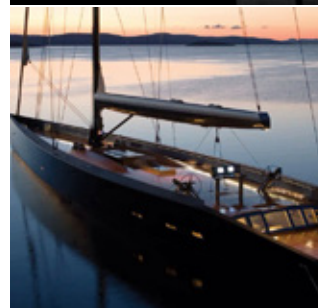


# 19 *FUTUROS VIAJEROS DE ALTA GAMA*

Para la última pregunta, al panel se le solicitó describir a los viajeros de lujo del futuro.

La mayoría de los expertos declaran que serán:

- Cada vez más exigentes;
- Atentos a los nuevos destinos y productos;
- Ultra-conectados y bien informados;
- Buscadores de experiencias únicas lejos de los destinos populares y con un servicio dedicado;
- Sensibles a las soluciones ecológicas;
- Con necesidad de orientación experta.



Nota: EE.UU. No respondió a esta pregunta

5ª EDICIÓN  
TENDENCIAS  
EN VIAJES  
DE LUJO

# CONCLUSIONES

## 20 *DE UN VISTAZO*

### → *Los profesionales de viajes dicen que:*

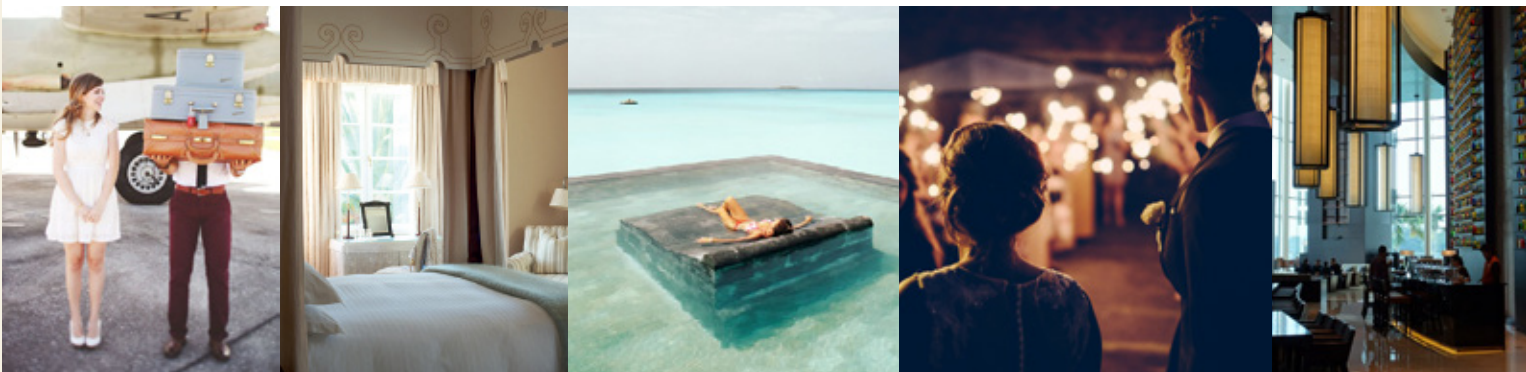
- Los viajes de lujo están asociados a experiencias exclusivas y únicas, así como servicios más personalizados;
- Al realizar una compra, los viajeros de alto nivel eligen primero el destino y luego el servicio insitu, preferiblemente exclusivos hoteles boutique seguido de hoteles internacionales;
- El número de viajes de lujo disminuye a un máximo de 3 viajes por año;
- La mayoría de los viajeros de lujo aún reservan offline y confían en las recomendaciones de un especialista en viajes.

### → *Viajeros de lujo de un vistazo:*

- La generación X está en aumento: la mayoría son parejas con edades comprendidas entre 36 y 55 años;
- Cuando están de vacaciones buscan relajación y comodidad, y también les encanta la degustación de comida gourmet, así como la cultura y excursiones en la naturaleza;
- Son sensibles a la relación calidad-precio y al valor añadido, más que al precio;
- Su presupuesto por viaje oscila entre 5.000€ y los 10.000€;
- Confían en las recomendaciones de amigos y familiares, así como en las reseñas de Internet.

### → *Qué esperar en los próximos años:*

- Los viajeros de alto nivel serán extremadamente exigentes, informados y cada vez más sensibles a las soluciones de viaje ecológicas;
- Los viajes de lujo en general aumentarán en un 6-10% en los próximos 2-3 años.



# 5ª EDICIÓN TENDENCIAS EN VIAJES DE LUJO

Diciembre 2017

Producido por



♦ Turismo

♦ Lujo

♦ Lifestyle

[blueroom.es](http://blueroom.es)

marketing y comunicación

pangaeanetwork 