

# Turismo de Sol y playa: el idilio no se detiene

**Después de haber liderado la recuperación, el turismo de sol y playa se consolida como el producto favorito para los diversos segmentos de demanda en la nueva normalidad.**

**Sol y playa, el producto turístico más elegido a nivel global.**



**E**l producto sol y playa se llevó la medalla de honor durante la pandemia por haber sido uno de los que mejor resistió a la crisis. Luego, revalidó el título al convertirse en el segmento con mejor dinámica en la fase de recuperación. La pregunta del millón era si en la nueva normalidad retendría la corona o sería desbancado por nuevas modas de la demanda.

Los números son aplastantes: sigue siendo el producto más mimado por los turistas. De hecho, algunos especialistas están sorprendidos por la vuelta de modalidades de contratación o predilección por estilos de

servicio que se consideraban más tradicionales y fuera de moda.

## **El favorito de la demanda**

Un par de datos bastan para confirmar el idilio. Ya en 2022 las ventas globales de paquetes de Sol y Playa se habían incrementado un 75% comparado con 2021. Algo que un informe del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTTC, por sus siglas en inglés), realizado junto a Deloitte y Trip.com), confirmó al señalar que dos años después de la pandemia los viajes a la playa habían recuperado el trono como el producto más deseado por

los turistas: representando el 35% de los paquetes vendidos a nivel global, la misma proporción que en 2019.

La duda era saber si el producto resistiría a la competencia de los otros segmentos que paulatinamente iban recuperando la normalidad.

Otra vez, los números de 2023 y de lo que va de 2024 son una respuesta elocuente. Se calcula que los ingresos mundiales del turismo de playa superaron el año pasado los US\$ 152.300 millones, según Future Market Insights. Y para este año se prevé -de acuerdo con un informe de The Business Research Company- que el mercado de hoteles de playa tre-

pe a los US\$ 156.780 millones, con una tasa de crecimiento del 4,8%. Además, ese estudio estima que los ingresos aumentarán hasta los US\$ 191.190 millones en 2028, consolidando un ritmo anual del 5,1%.

Al margen de estos números fríos, la reciente temporada de verano en el hemisferio norte nos dejó algunas postales que sorprenden bastante más que la ya sólida preferencia de los viajeros por el sol y la playa.

Por un lado, el hecho de que los paquetes vacacionales fueron la estrella en las vacaciones en el Viejo Continente, lejos de caer en desgracia frente al "hágalo Ud. mismo" por Internet.

Por el otro, los resorts de playa All Inclusive tampoco han perdido la magia entre su público. Veamos...

## **Los paquetes vacacionales**

De acuerdo con la consultora Euromonitor el gasto en paquetes turísticos por parte de los europeos crecerá un 11% en 2024 respecto a 2023, alcanzando un nuevo máximo anual.

"Desde el fin de la pandemia de Covid cada vez más gente está reservando paquetes combinados (...) Es algo que uno pensaba que había desaparecido en los '70", afirmó a Reuters Stuart Hatcher, economista jefe de la consultora IBA.

¿Cómo se explica este re-verdecer de los viajes combinados? Por un lado, teniendo en cuenta la subida en las tarifas de vuelos y hoteles en los últimos dos años, los viajeros buscan evitar sorpresas y costos inesperados a través

de fijar precios con un producto todo incluido.

Los presupuestos fijos por adelantado y la relación calidad-precio resultan atractivos, afirmó Caroline Bremner, responsable principal del sector de viajes de Euromonitor. “En tiempos de máxima inflación, como en los dos últimos años, los paquetes permiten a los consumidores planificar de forma más eficiente”, concluyó la analista.

De todos modos, para la consultora también se encarecerán los paquetes turísticos. Calculan que los precios crecerán a una tasa anual compuesta del 3,5% entre 2024 y 2029. Esto implica una dinámica más rápida que antes de la pandemia, cuando subieron a un ritmo de alrededor del 1,3% entre 2014 y 2019.

Pero no se trata solo de escapar a la inflación, los analistas también señalan que la experiencia de las huelgas y los trastornos provocados por la falta de personal en las últimas dos temporadas hacen que los turistas busquen tranquilidad en la asistencia de profesionales y, al mismo tiempo, se les facilite el trámite para eventualmente acceder a una compensación.

### El lujo también quiere playa

El producto sol y playa es fuerte en todos los segmentos de clientes: premium, estándar y económico.

El premium es el que más aporta al mercado, pero también el que está creciendo más en su demanda de servicios en las zonas costeras.

La consultora McKinsey realizó un muy interesante



estudio basándose en una encuesta a más de 5.000 viajeros de distintas zonas geográficas y generaciones. De allí se desprenden varias conclusiones que ofrecen una imagen distinta a la percibida respecto al segmento de lujo.

Por ejemplo, los autores afirman que, si bien los viajeros de lujo son comparativamente más proclives a las vacaciones exóticas y de aventura, como las salidas en yate o los safaris, la mayoría de ellos “sigue queriendo hacer lo mismo que los demás viajeros”.

Por eso, no sorprende que el 65% de los consultados hayan expresado la intención de disfrutar de unas soleadas vacaciones en la playa.

Es más, “aunque los resorts con todo incluido –repletos de bufés, bebidas estandarizadas y actividades dirigidas a familias– puedan no parecer atractivos para ese segmento, lo cierto es que los viajeros de lujo siguen recurriendo a los All Inclusive por la facilidad, comodidad y amplia variedad de actividades accesibles al instante que pueden ofrecer”.

### Mensaje para la oferta de playa

De todos modos, no hay que confundir la idea macro de que los viajeros de lujo quieren playa y all inclusive, con que no deseen una ofer-

ta distinta y renovada.

Según los analistas de McKinsey, puede ser que los turistas de alta gama no deseen necesariamente un nuevo tipo de vacaciones, pero sí quieren novedades.

El 72% da importancia a visitar un destino nuevo frente al 44% de los demás viajeros. Esto significa una oportunidad para los destinos costeros no maduros que deseen poner en la mira este segmento, siempre y cuando alineen su oferta.

Es que, si bien las vacaciones de sol y playa siguen siendo sus preferidas, los hoteles en estos lugares constituyen una parte relativamente baja de la oferta de alojamiento de lujo.

“En conjunto, estos resultados sugieren que podría haber oportunidades para desarrollar nuevos destinos de lujo o para refrescar los tradicionales con ofertas renovadas que los hagan parecer nuevos, incluso para los visitantes frecuentes”, plantearon los especialistas de la consultora, que añadieron: “La mejora del alojamiento (por ejemplo, añadiendo villas) o la organización de experiencias (como inmersiones únicas o viajes en velero) podrían ayudar a atraer a los antiguos visitantes a reservar otra estancia en una playa soleada”.

Otras opciones para atraer

al segmento de lujo propuestas fueron:

- Ofrecer servicios de conserjería dedicados, dispuestos a hacer todo lo posible para reservar actividades exclusivas y reservas difíciles de conseguir.
- Opciones gastronómicas personalizadas, como chefs dispuestos a preparar cualquier comida a la carta. Sumar experiencias aventureras como submarinismo, clases de vela o excursiones guiadas como parte del paquete de todo incluido.
- Colocar el bienestar en el centro de la oferta. Eso puede ir desde incluir clases de fitness, menús centrados en la salud, tratamientos médicos antienviejecimiento o programas de mindfulness, entre otras cuestiones ligadas a una oferta más holística.

### La revalorización de las agencias

El estudio de McKinsey también derriba otro mito, el que señalaba que la inspiración para el segmento de lujo está más vinculada a las redes sociales que a las agencias de viajes. Para la consultora los viajeros de alta gama siguen recurriendo a los asesores en lugar de a las plataformas online, en parte porque simplemente quieren que otra persona se ocupe de los detalles transaccionales de la reserva.

De acuerdo con la consultora, esto tampoco es arte de magia, los agentes de viajes de lujo de hoy en día se han adaptado y cuentan con la tecnología y los datos que permiten tanto un toque personalizado, así como un nivel sólido y receptivo de servicio de backend. 