

COMUNICADO DE PRENSA

8 de mayo 2023

Atout France presentó el panel “Hospitalidad en México: Visión y perspectiva”

En el marco del evento “Mercado de Lujo: las nuevas reglas del juego” organizado por la Cámara de Comercio Franco Mexicana, el pasado 4 de mayo 2023, en el nuevo hotel Hyatt Regency Insurgentes de la Ciudad de México, Mélanie Belin, directora para México de Atout France tuvo el privilegio de moderar el panel “Hospitalidad en México: Visión y perspectiva” donde se hablaron de tendencias muy interesantes para el futuro del sector de los viajes y el turismo de lujo.

El panel 100% femenino fue conformado por grandes mujeres del sector:

- Andreia Morelli, Vice Presidenta de Mercadotecnia en American Express.
- María Beatriz Sajon, Directora General de Virtuoso para América Latina y el Caribe.
- Paulina Loeza, Associate Director International Sales para Grupo Posadas.



Contexto y Definición de la hospitalidad de lujo

El sector de los viajes es uno de los más resilientes al salir de la pandemia. A nivel global, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que las llegadas de turistas internacionales podrían situarse entre el 80% y el 95% de los niveles prepandémicos en 2023. Y en el caso particular de American Express y Virtuoso en México, los resultados de 2022 ya rebasan los de 2019.

Las tres panelistas se acordaron en definir la hospitalidad de lujo como una experiencia que **pone lo humano en el centro de las decisiones** y preocupaciones. En ese sentido, la interacción personal es sumamente importante, tanto para conectar entre los integrantes de un grupo o de una familia que viaja, como para establecer un vínculo entre el huésped y el personal de servicio que los recibe. Además, se hizo un enfoque claro en el **muy alto nivel de calidad en el servicio, antes, durante y después** de un viaje o una estancia en un restaurante u hotel. También observamos, entre las nuevas necesidades de servicio de los viajeros, un enfoque hacia el espacio. En ese sentido, Paulina Loeza por parte de Grupo Posadas compartió algunas estadísticas de los viajeros que han visitado algunas de sus cuatro marcas de alta gama (Live

Aqua, Grand Fiesta Americana, Fiesta Americana, The Exploréan). Resalta que los huéspedes **buscan mayor comodidad y privacidad**, eligiendo viajar en avión en clase Business y solicitando habitaciones con mayor superficie. Además, en los restaurantes de los hoteles, los huéspedes se fijan cada vez más en el diseño arquitectónico del espacio (mobiliario, texturas, colores, diseños, ornamentos, tipos de luz).

Las nuevas tendencias de los viajes

Andreia Morelli compartió cuatro tendencias que inspiran a los viajeros en 2023 de acuerdo con un estudio reciente realizado por American Express a mil viajeros de Australia, Canadá, India, Japón, México y el Reino Unido.

- **El auge del 'Set-Jetting'**: Las series en plataformas de streaming y los contenidos en redes sociales están inspirando a 70% de la gente a viajar y a ser los protagonistas de sus historias favoritas. "Emily in París" es un claro ejemplo de como una serie ha logrado motivar viajeros a (re)descubrir Francia siguiendo los pasos de la joven estadounidense en sus aventuras por París, Champaña o la Costa Azul.
- **Delicious Destinations**: 47% de los encuestados de las generaciones Z y Millennial dijeron que han planeado un viaje entero alrededor de un restaurante que quieren probar o un platillo que quieren comer.
- **Wellness Wave**: 73% de las personas encuestadas buscan tener vacaciones reparadoras pues los viajeros priorizan cada vez más el autocuidado y la salud física y mental. En ese sentido el Slow Tourism se vuelve cada vez más importante, ofreciendo opciones de movilidad suave como caminar o andar en bicicleta para tomar el tiempo de descubrir un destino y hacer ejercicio.
- **Traveling Off the Beaten Path**: 85% de las personas encuestadas quieren descubrir gemas ocultas

En su participación en el panel, Bea Sajon de Virtuoso abundó en el mismo sentido, recordando que **las nuevas generaciones están buscando un lujo diferente al de sus papás** o de sus abuelos, haciendo un énfasis en esa necesidad de buscar experiencias auténticas y cercanas para apoyar las economías locales.

Si hablamos de destinos, Virtuoso identificó que las playas de México siguen teniendo mucho éxito: Baja California Sur representa casi un 50% de las ventas de viajes de placer y Los Cabos es el destino preferido. **A nivel internacional, Estados Unidos y Europa tienen la preferencia** de los viajeros mexicanos, aunque, también, crece el interés por descubrir otros países de América Latina.

Digitalización y el papel de los agentes de viaje

Virtuoso es una red de agencias de viaje de alta gama y Bea Sajon nos recordó que **el papel del agente de viaje para el turismo de lujo es fundamental**. Se comprobó en el contexto de la crisis sanitaria cuando los agentes de viajes fueron piezas claves para apoyar a los viajeros a regresar a sus casas o a cancelar y posponer los viajes previstos. Hoy, a la hora de la Inteligencia Artificial y la tecnología, el Travel Advisor sigue siendo un elemento central en el desarrollo de experiencias a la medida, porque no solo conoce muy bien los productos, sino también los gustos de sus clientes.

En ese sentido, Paulina Loeza de Grupo Posadas, nos compartió que, si bien las herramientas tecnológicas son muy útiles para ayudar a personalizar la estancia de cada uno de sus huéspedes, nada reemplaza la sonrisa del personal en *front desk* dando la bienvenida o el azul del mar Caribe al abrir las cortinas de una habitación. De hecho, el 50% de los huéspedes de Grupo Posadas hacen uso de la aplicación *My Stay* para preparar su estancia, sin embargo, en

los comentarios nunca faltan mensajes de reconocimiento a ciertos miembros del personal por su amabilidad y servicio.

Conclusiones

Innovación en los servicios para estar siempre un paso adelante; y adaptación a las nuevas generaciones y a las nuevas tendencias son elementos fundamentales para el sector de la hospitalidad de lujo. **El secreto, para Andreia Morelli y Bea Sajon, está en exceder las expectativas de sus clientes.**

Por su parte, Paulina Loeza nos compartió que el 84% de los huéspedes han usado la palabra "Alegría" para definir la emoción que sintieron al hospedarse en algunos de los hoteles del Grupo Posadas. Para ella, **la tendencia que siempre debemos de tener en mente es la capacidad del sector a generar esa felicidad en cada uno de los clientes y viajeros.**

Contacto prensa:

Mélanie Belin – melanie.belin@atout-france.fr
#ExploreFrance