



## EL TURISTA QUE LO TIENE TODO: EL VIAJERO PREMIUM

En un escenario turístico donde el gasto se vuelve más prudente, las estancias más cortas y el consumo más flexible, hay un segmento que parece vivir en un ecosistema aparte: **el viajero premium**, ese turista que lo tiene todo y que, lejos de modificar su comportamiento ante la “recesión silenciosa”, continúa viajando con un propósito claro: **sentirse atendido, sorprendido y completamente libre de preocupaciones**. Si el viajero masivo está redirigiendo parte de su gasto hacia supermercados, picnics frente al mar y experiencias low cost que privilegian la autonomía, el turista premium actúa bajo una lógica distinta. Para él, el precio casi nunca es un factor decisivo. Lo que sí es determinante: **el tiempo, la comodidad y la calidad emocional de la experiencia**.

### Un viajero poco sensible al precio, pero extremadamente sensible al tiempo

El turista premium no viaja para “ver” un destino; viaja para **vivirlo desde el confort absoluto**.

En su mundo, el tiempo es el recurso más valioso, y todo lo que interfiera con su fluidez—esperas, trámites, filas, horarios rígidos—debe ser eliminado.

Es por eso que este segmento elige:

- Traslados privados o helicóptero
- Check-in acelerado o personalizado
- Itinerarios diseñados alrededor de su energía del día
- Concierge 24/7 que resuelva sin pedir explicaciones
- Restaurantes donde siempre hay una mesa disponible, sin importar la temporada

El lujo no está en la extravagancia; está en **no tener que preocuparse por nada**.

### La libertad premium: que el mundo se adapte a ti

Mientras el viajero promedio busca libertad a través de la improvisación —un picnic, un sándwich comprado en una tienda local— el viajero premium busca libertad en el extremo opuesto: **que el propio destino se adapte a sus deseos**.

La autonomía premium no implica improvisación, sino **sistemas invisibles**:

- El chef preparando un platillo especial fuera de menú
- El guía abriendo antes de horario un espacio cultural
- El hotel organizando experiencias privadas a la medida
- El spa extendiendo horarios porque el huésped así lo desea

Es un lujo silencioso, sin ostentación, que consiste en **tener acceso justo cuando el resto del mundo no puede**.



### Menos destinos, más profundidad

Otra característica de este segmento es su deseo de **viajar menos, pero vivir más cada destino**.

A diferencia del turista general que encadena 4 o 5 ciudades en un mismo viaje, el turista premium suele centrarse en **1 o 2 lugares** y exprimirlos con experiencias íntimas:

- Vinos con enólogos locales
- Acceso backstage a museos o teatros
- Cenas privadas con chefs estrella
- Bienestar profundo: saunas, masajes, retiros personalizados
- Rutas en yate o experiencias naturales exclusivas

No busca cantidad: busca **intensidad emocional y perfección operativa**.



### El lujo como inversión emocional

Para el turista premium, el dinero no compra estatus (al menos no públicamente). Compra:

- Tranquilidad
  - Privacidad
  - Exclusividad
  - Significado
  - Memorias que nadie más puede replicar
- Mientras el resto del mercado ajusta presupuestos, el viajero premium invierte más en lo que le importa: **el bienestar, la exclusividad discreta y las experiencias que lo reconectan consigo mismo**.

Hoteles boutique sofisticados, resorts de lujo en zonas aisladas, lodges sostenibles de alto nivel, villas privadas con staff completo, retiros wellness y gastronomía de autor son sus ecosistemas naturales.



### El lujo que viene: íntimo, fluido, emocional

Si algo define al turista premium 2025 es que no está buscando opulencia, sino **una experiencia que se sienta hecha a la medida**. Quiere sentirse visto, reconocido y comprendido.

Y ese deseo seguirá creciendo.

El lujo ya no es “caro”, sino **cómodo, personalizado, humano y sin fricciones**.

En un mundo turístico que cambia rápido, este segmento será clave. No por su tamaño, sino por su capacidad de **marcar tendencia, sostener ingresos altos y presionar por mayor calidad en todo el sector**.

Para quienes trabajan con él, la regla es simple: si no hay detalle extraordinario, **no hay lujo**.

