

No podemos olvidar aquello que nos inspira a explorar. Es un instinto primario que, por fortuna, aún conservamos. Hasta que nuestro cerebro no esté configurado como la placa base de una computadora seguiremos sintiendo esos cortocircuitos deliciosamente irracionales a la hora de emprender un viaje. El olor de un jabón de tocador realizado con plantas locales, las almohadas mullidas y bordadas con un ‘Buenas noches’ —uno de los detalles distintivos de Rosewood Mayakoba que tocan la fibra sensible del huésped—, mariachis y fuegos artificiales a la luz de las velas para que acompañen un cumpleaños lejos del hogar, todo son recuerdos. Todo son emociones.

Hay quien querrá revivir las escenas de la película *Bajo el sol de la Toscana* en la villa Il Falconiere, en Cortona (Italia), que pertenece



ILTM AMÉRICAS EN CIFRAS

265
PROVEEDORES DE
EXPERIENCIAS ÚNICAS

15 MIL
CITAS EN 4 DÍAS

265
COMPRADORES
INTERNACIONALES

85%
DE COMPRADORES
NUEVOS



TENDENCIAS EN #LUXURYTRAVEL SEGÚN TOM MARCHANT

Pop-up. Como los bares temporales que ya hemos visto en algunos hoteles. Esta tendencia va en aumento. “Las estructuras temporales proporcionan una experiencia que nadie más volverá a vivir”. Por ejemplo, construir un glaciar sólo para observar una aurora boreal.

Pre y post travel care. “Nos enfocamos siempre en lo que hacemos cuando llegamos a un lugar, pero ahora importa lo que puedes hacer una vez que te has ido o antes de llegar. Involucrar la tecnología para preparar el viaje antes y después. Aún hay bastantes oportunidades en esta área”.

El consumidor curioso. “Cada vez veremos más viajeros que son espontáneos y flexibles. Eso nos obliga a ser más dinámicos a la hora de proponer itinerarios o actividades”. Prever múltiples opciones y combinaciones es la clave para atraerlos.

CORTESÍA

a la familia Baracchi desde 1989 y posee un restaurante con una estrella Michelin. Otros preferirán viajar al valle del Rift en Etiopía, como Tom Marchant, para descubrir un oasis natural intacto completamente virgen, “y los cocodrilos más grandes que se puedan imaginar, son casi prehistóricos”. ¿Qué queremos vivir? Es la pregunta del millón. Para los jugadores del mercado del turismo de lujo hay una cita irrevocable en el mes de septiembre en Fairmont Mayakoba. Las playas pierden su atractivo a pesar de su seductor color turquesa —que no es más que una absorción selectiva de las distintas longitudes de onda del espectro visible o, comúnmente llamado, luz— y las hamacas lucen inexplicablemente vacías. La adrenalina toma asiento en las salas de conferencias con el único objetivo de sumar cuantas más citas posibles en la agenda del día. Quince minutos para seducir. Quince minutos para despegar los encantos de un destino