

# Náutica de lujo

PARA LOS HOTELES DE LUJO, LA NÁUTICA BRINDA ARGUMENTOS CADA VEZ MÁS RELEVANTES, TANTO PARA OPTIMIZAR SU PROPUESTA DE VALOR COMO PARA UN POTENCIAL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE NEGOCIO

TEXTO / BY ALBERT SIMÓ, CEO DE VIP TODAY / CEO OF VIP TODAY  
FOTOS / PHOTOS ARCHIVO EXCELENCIAS

Un espectacular yate surcando un mar turquesa bajo un sol radiante. Música chill out de fondo, botellas de champaña descansando entre cubitos de hielo y buena compañía. Pocas experiencias en el sector del lujo pueden resultar tan memorables como las que se viven en el ámbito náutico.

Todos los hoteles de lujo situados en la línea de costa ofrecen a sus huéspedes la posibilidad de realizar actividades de ocio en el mar, desde las más clásicas como kayak, catamarán, submarinismo, motos de agua o windsurf, hasta navegación en yate o pesca de altura. Pero pocos de ellos han aprovechado las magníficas oportunidades que les brindan los nuevos productos náuticos que se han desarrollado en los últimos años.

Me refiero a equipamientos técnicamente simples como el Paddle Surf y también a otros más sofisticados y exclusivos como el Flyboard, el Jet-Lev, el Jet-Surf, el Blade Fish, el Aqua Glide o los submarinos, entre otros.

Los directivos de los hoteles de lujo no cesan en su voluntad de diferenciarse de la competencia, incorporando nuevos elementos a sus establecimientos que mejoren la satisfacción de sus huéspedes. En este sentido, la náutica deportiva les brinda argumentos muy interesantes no únicamente en términos de optimización de su propuesta de valor, sino también de cara a un potencial incremento del volumen de negocio.

En la industria del lujo el precio no es el factor más relevante y, por lo tanto, los directivos hoteleros deben focalizarse en la optimización de la experiencia que el cliente vive en el hotel, implementando acciones estratégicas a medio y largo plazo.

En este sentido, el centro hotelero puede valorar la adquisición o el renting del equipamiento náutico, así como la externalización,



desarrollando acuerdos de partenariatio con empresas situadas en su zona de influencia.

Como primer paso, es fundamental conocer a nuestro cliente actual y analizar el perfil de viajero que queremos atraer. Para un millennial o un huésped joven un Blade Fish puede ser muy atractivo, mientras que un senior o una pareja de recién casados difícilmente va a rechazar un paseo en una lancha Riva. En cualquier caso, una acción fundamental es analizar la demanda digital de servicios náuticos mediante un estudio de palabras clave.

En la oferta náutica de un hotel de lujo deben convivir actividades puramente deportivas con otras que no impliquen una exigencia física. En este último caso, debemos ir 'más allá', nutriendo la navegación a vela o motor con elementos que mejoren la experiencia de los clientes como, por ejemplo, con la gastronomía.

Los directivos hoteleros deben focalizarse en la optimización de la experiencia que el cliente vive en el hotel





## Luxury Nautical

FOR SOME FANCY HOTELS, NAUTICAL TO-DOS PROVIDE INCREASINGLY STRONGER ELEMENTS TO BOTH STREAMLINE THEIR VALUABLE OFFERS AND ACHIEVE A POTENTIAL INCREASE IN BUSINESS VOLUMES

A breathtaking yacht is plowing the turquoise sea under a sweltering sun. Chill-out music blaring in the background, champagne bottle resting among ice cubes and good companionship. Fewer luxury experiences can pan out to be more memorable than those dished out by the nautical sphere.

All fancy hotels lined up along the coastline offer their guests the possibility of conducting leisure to-dos in the sea, ranging from such classics as kayaking, catamaran rides, scuba diving, water bikes or windsurfing, to yachting and high-sea angling. But only a handful of them really cash in on the magnificent opportunities the new nautical products that have sprung up in recent years have to offer.

I'm referring to such technically easy equipment as Paddle Surf, or others more sophisticated and exclusive as Flyboard, Jet-Lev, Jet-Surf, Blade Fish, Aqua Glide or the submarines, just to name but a few.

Fancy hotel execs go at great lengths in their effort to make a competitive difference, adding new elements in their properties in order to give their guests a nicer stay. In this sense, nautical sports open up some interesting elements, not only in terms of streamlining their valuable offers, but also in the face of a potential increase of their business volumes.

In the luxury industry, the price is not the name of the game, so therefore, hotel executives must zero in on the optimization of the experience guests live out in their properties by implementing strategic actions in the medium and long runs. In this respect, the hotel can mull over either the purchase or rental of nautical equipment, and even move beyond its boundaries by cutting partnership deals with companies located in its zone of influence.

As a first step, it's fundamental to know our current customers and analyze the traveler profile we want to lure. For a millennial or a

Hotel executives must zero in on the optimization of the experience guests live out in their properties

young guest, Blade Fish could be extremely attractive, while for seniors or newlyweds, it's hard to believe they could possibly turn down a ride aboard a Riva boat. Either way, it's fundamental to assess the digital demand of nautical services through the study of keywords.

In the nautical offer of any fancy hotel, purely sporting activities and others that call for no great physical demand must be delivered neck to neck. As to the latter, we must "take things up a notch" by combining sailing or motor boating with elements that can actually improve the stay experience of the guests. Gastronomy is a good case in point.

Knowing the natural environment and the information that we have about our guests,

Para un millennial o un huésped joven un Blade Fish puede ser muy atractivo, mientras que un senior o una pareja de recién casados difícilmente va a rechazar un paseo en una lancha Riva



El conocimiento del entorno natural, la información que disponemos de nuestros huéspedes y nuestra creatividad deben permitirnos desarrollar vivencias únicas, personalizadas y memorables a bordo.

Una magnífica oferta de servicios náuticos de un hotel no generará demanda si no se conoce su existencia. En este sentido, es importante ponerla en valor y desarrollar acciones de marketing y comunicación que la visibilicen.

Por otro lado, es fundamental que las instituciones públicas que apuesten estratégicamente por la náutica deportiva generen las infraestructuras que favorezcan su óptimo desarrollo. De forma paralela, en colaboración con el tejido empresarial local, debe priorizarse la protección del entorno natural en el que se encuentran. Las empresas hoteleras tienen que diseñar acciones de RSC reales, implicando activamente al turista en estas políticas medioambientalmente proteccionistas que, si se implementan de forma hábil y honesta, repercuten en un retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés) en términos experienciales, de fidelización y prescripción.

El sector del lujo debe liderar las iniciativas que conviertan el mundo en un espacio más respetuoso y justo, tanto para las personas como para los animales y el resto de los seres vivos que habitamos en él. Este objetivo es factible si los ámbitos público y privado trabajan alineados, concibiendo la náutica deportiva como un elemento estratégico para el desarrollo sostenible y la optimización de la propuesta de valor turística de un destino, una región y un país. ●

**For a millennial or a young guest, Blade Fish could be extremely attractive, while for seniors or newlyweds, it's hard to believe they could possibly turn down a ride aboard a Riva boat**

coupled with our own creativity, should allow us to come up with one-and-only, customized and unforgettable onboard experiences.

A superb offer of nautical services in a hotel won't generate demand unless it is properly touted. In this sense, it's important to implement it and develop marketing and communication actions that really make it visible.

On the other hand, it's essential for public institutions that strategically put their wise money on nautical sports to build the necessary infrastructure that could eventually foster its utmost development. In the same breath,

and in collaboration with the local business community, the protection of the local environment must be high on the list of top priorities. Hotel companies ought to sketch out real RSC actions by actively dragging tourists into those environmental protection policies that, if carried out in a clever and straightforward way, will surely have repercussions on the return of investment as far as stay experiences, loyalty practices and good reviews are concerned.

The luxury sector must lead the way in terms of initiatives that could make the world a far more respectful and just place for both people and animals, as well as for the rest of the beings that dwell on the planet. This is a feasible objective as long as the public and private sectors work hand in hand, conceiving nautical sports as a strategic element for the sake of sustainable development and the optimization of a tourism-value offer in a destination, a region or a country. ●

