

# Marriott da un paso más en su concepto del lujo con W Hotels

De la personalización de las experiencias a la búsqueda del crecimiento personal (HOSTELTUR 2 octubre, 2018)

- El cliente no sólo busca experiencias de lujo y personalización, sino también cumplir con sus objetivos de desarrollo y crecimiento personal
- Los hoteles de lujo pasan de ser proveedores de nuevas experiencias a facilitadores de esa transformación personal
- Gracias a la alianza con Samsung disponen de una habitación en sus oficinas centrales equipada con internet de las cosas y control por voz

Ya lo identificaba **Sabre** a principios de año entre las cinco tendencias de futuro en el turismo de lujo, según publicó **HOSTELTUR noticias de turismo**: la gente continúa con la **búsqueda infinita de la versión idealizada de sí misma** que ha creado en su mente y ahora está buscando las marcas que le ayuden en esa prospección. En este sentido **Marriott International** ha ido un paso más en su **concepto del lujo** ya que, en palabras de **Jenni Benzaquen**, vicepresidenta para Europa de marcas de lujo del grupo, el cliente en este segmento “**ya no sólo busca experiencias y personalización**, sino también cumplir con sus objetivos de **desarrollo y crecimiento personal**”.

Jenni Benzaquen ha puesto algunos ejemplos de lo que demanda este perfil de cliente: “Cosas que ver y hacer antes de morir, que le muestren quién quiere ser; que pueda **llevarse a casa parte de su experiencia de viaje e incorporarla a su vida**. Los **hoteles de lujo** pasamos de ser proveedores de nuevas experiencias a **facilitadores de esa transformación personal**”.

Ese nuevo enfoque del lujo se plasma además, como ha destacado la directiva de Marriott, en “una oferta de **wellness integral**, no sólo físico, sino que trabaje asimismo **el espíritu y las emociones**, también con **tratamientos locales** específicos del destino para poder ofrecer esa experiencia”. La cadena, por ejemplo, mantiene acuerdos con un ballet para que sus clientes puedan realizar los ejercicios de calentamiento que efectúan sus bailarines.

Y, por supuesto, el nuevo concepto del lujo viene acompañado irremediabilmente de una **transformación digital aplicada a todo el proceso**: información, compra online, experimentación en la fase presencial... En este ámbito Benzaquen ha explicado que “gracias a la alianza que tenemos con **Samsung** disponemos de **una habitación en nuestras oficinas centrales** equipada con **internet de las cosas**, en la que se puede activar una rutina personalizada de yoga, deleitarse con proyecciones de obras de arte en sus paredes o regular la temperatura de la ducha **sólo con la voz**”.



W Hotels busca “alimentar la pasión de sus huéspedes por la vida, ofreciéndoles las mejores y más divertidas experiencias en cada uno de sus hoteles”. En la imagen el futuro W Ibiza, que abrirá en 2019.

Todo ello para dar respuesta a **milenials y Generación Z** que, según ha subrayado la directiva, “tienen un **concepto del lujo más complejo**, lo consumen de manera distinta y siempre están buscando nuevos destinos. No hay que olvidar que en pocos años representarán **el 50% del consumo turístico global**, por lo que nuestro objetivo es seguir creciendo donde crezca el lujo”. No en vano Marriott cuenta en este segmento con **400 hoteles en todo el mundo**, a los que se sumarán otros **209 actualmente en proyecto en 20 nuevos países**.

## **W Hotels**

Y si hay dos marcas entre las 30 de su portfolio que se adaptan a estos nuevos requerimientos ésas son sin duda **Edition Hotels**, de la que acaba de abrir un establecimiento en **Barcelona** (‘El concepto de lujo del visionario Schrager llega a Barcelona con Edition’) y no descarta crecer en **Madrid e Ibiza**; y **W Hotels**, cuyo mayor desarrollo está previsto en **España y China**.

La marca está presente en nuestro país con el **W Barcelona**, pero en 2019 abrirá el W Ibiza tras una inversión de 80 millones de euros, actualmente en construcción aunque estará listo **antes de la próxima temporada alta**. Un año después, en el **segundo semestre de 2020**, iniciará su actividad el **W Madrid** como parte del **Proyecto Canalejas**, en el que ya se han concluido las obras estructurales y de fachada para iniciar ahora la fase de **diseño interior**; mientras que a

finales de 2021 verá la luz el **W Marbella**, aunque su **beach club** se inaugurará un año antes ('Así será el W Marbella que abrirá sus puertas en 2021').

Fundada en 1998, aunque integrada dentro de Marriott International desde septiembre de 2016, W Hotels nace como un **reflejo de la actitud audaz y la cultura 24/7 de la ciudad de Nueva York**. Su objetivo es “alimentar la pasión de sus huéspedes por la vida, ofreciéndoles **las mejores y más divertidas experiencias** en cada uno de sus hoteles, como el icónico servicio **Whatever/Whenever**, entre otros”. Actualmente cuenta con **más de 50 repartidos en 20 países**, pero prevé llegar a los **75 en 2020**.