



THE HORIZON CRUISES & EVENTS

STARTINNOVA

**AGENCIA DE VIAJES
Y GESTIÓN DE EVENTOS**

**APARTADO:
SEGMENTACIÓN DE
MERCADO**



Este documento va a dar a conocer nuestra segmentación de mercado, que tanto nos ha costado encontrar por varias razones hasta el punto que hemos tenido que repetir el mapa empatía, que es el que nos ha ayudado al día de hoy a tener todo mucho más claro.

Como ya se ha nombrado ha costado bastante encontrar nuestro segmentación de mercado, ya que teníamos muchas ideas, entonces para mostrar nuestro cambio y mejoría (como el poder adquisitivo, los años de la persona, etc). A continuación se verán dos mapas empatía uno es el antiguo que es el primero que va a aparecer y el segundo es el que utilizamos al día de hoy.

NUESTRO MAPA DE EMPATÍA DEL CLIENTE IDEAL DE THCE ACTUALIZADO

INTRODUCCIÓN

El **turismo de lujo** se ha consolidado como un **sector estratégico y de gran rentabilidad** dentro del mercado global. Aunque los **viajeros de lujo** representan apenas un **5 % del total de turistas internacionales**, generan más del **25 % de los ingresos turísticos mundiales**, lo que evidencia el **potencial económico** de este segmento. Según estudios recientes, en **2024 el mercado mundial de turismo de lujo** alcanzó un valor de **2.509,71 mil millones de dólares**, y se proyecta que supere los **4.827,68 mil millones en 2032**, consolidando un **crecimiento constante y sostenido**.

Este tipo de viajero busca cada vez más **experiencias auténticas, exclusivas y cercanas**, priorizando **destinos con menor afluencia de turistas** y un **acceso ágil**. La **accesibilidad y la comodidad** se convierten en factores clave para el público de **alto nivel adquisitivo**, que valora iniciar sus **experiencias premium sin escalas, traslados complicados o largas planificaciones**. Así, destinos próximos como el **Puerto de Valencia**, combinado con **experiencias de corta duración de 5 a 7 días**, se presentan como la **opción ideal** para quienes desean desconectar sin sacrificar **tiempo ni calidad**.

Además, la **tendencia actual en turismo de lujo** combina **sostenibilidad, exclusividad y personalización**. Los viajeros de **alto poder adquisitivo** no solo buscan **comfort y bienestar**, sino también **experiencias que respeten el medio ambiente** y generen un **impacto positivo en la comunidad local**. Esto ha impulsado la aparición de **cruceros boutique** y empresas especializadas en **escapadas marítimas premium**, ofreciendo **itinerarios cuidadosamente diseñados, gastronomía de alto nivel y servicios personalizados** que garantizan una **experiencia única**.

Este documento analiza el **perfil del cliente ideal**, sus **necesidades, intereses y expectativas**, así como el **panorama competitivo y las oportunidades del mercado**, destacando cómo **nuestra propuesta** se posiciona como una **alternativa diferenciada, sostenible y de lujo en el Mediterráneo**.

TAMAÑO DEL MERCADO Y TENDENCIA

Según un estudio de la empresa Amadeus, los **viajeros de lujo** representan el **5 % de los turistas internacionales** pero generan más del **25 % de los ingresos turísticos globales**. También, se observó que en el año **2024** el **tamaño del mercado mundial de turismo de lujo** fue valorado en **2.509,71 mil millones de dólares estadounidenses** y se prevé que ascienda hasta los **4.827,68 mil millones de dólares estadounidenses en 2032**.

Cada vez, los **turistas de lujo** buscan **destinos más auténticos, accesibles y sobre todo más próximos**. Algunos de los **destinos más populares** y que no tienen tanta afluencia de gente son: **Ho Chi Minh, Manila, Hamburgo, Alejandría...**

ACCESIBILIDAD DESDE CV / CONECTIVIDAD/TIEMPOS

La **accesibilidad del producto** para este tipo de cliente está totalmente condicionada por cómo encajan **conectividad y tiempos** en su día a día.

Hablamos de una **mujer con una agenda muy ajustada**, mucha **responsabilidad profesional** y un **estilo de vida ajetreado**. Por eso, la **proximidad al punto de salida** (en este caso, el **Puerto de Valencia**, a menos de 40 minutos desde Bétera) se convierte en un **factor determinante**. Poder iniciar una **experiencia premium** sin vuelos, sin escalas y sin grandes traslados elimina de inmediato una parte del **estrés** que normalmente acompaña la planificación de viajes.

Para ella, la **cercanía** no solo es comodidad, es una forma de **optimizar el tiempo** sin sacrificar **calidad**. Un **crucero que salga directamente desde Valencia** se percibe como **accesible, ágil y compatible con su ritmo de vida**, especialmente si dura entre **5 y 7 días**, que es su ventana ideal para **desconectar** sin “desaparecer” demasiado tiempo de su empresa.

Pero la **accesibilidad** no se queda en la geografía: depende también de **cómo se presenta y se reserva el producto**. Este perfil no tiene paciencia para **itinerarios confusos, pasos interminables o decisiones que requieran demasiada comparación**.

En cambio, si la **compra es clara y fácil** (horarios bien expuestos, itinerarios resumidos, precios transparentes, reserva en pocos pasos y la posibilidad de resolver dudas por WhatsApp) la sensación es de **calma y comodidad**.

Además, incluir **check-in digital**, **embarque prioritario** y **traslados puerta-a-puerto** aumenta todavía más la percepción de **accesibilidad**. Son **detalles que reducen fricciones** y refuerzan la idea de “**lujo y comodidad**”, algo muy valioso para ella. Y en el caso de las **escapadas corporativas**, contar con **paquetes que ya contemplen logística, actividades y espacios privados** facilita todavía más la decisión, porque evita tener que coordinar elementos adicionales.

COMPETENCIA

El mercado de **cruceros boutique y de lujo en el Mediterráneo** está creciendo y cada vez reúne más marcas que combinan **exclusividad, sostenibilidad y experiencias personalizadas**. Las principales empresas que compiten hoy por el mismo perfil de cliente (**adulto, con ingresos altos, interesado en bienestar, socialización y experiencias premium**) son:

- **Alma Cruceros**

Es la primera **naviera boutique española** que opera con **barcos pequeños, itinerarios mediterráneos cortos** y una propuesta basada en **exclusividad, sostenibilidad y trato cercano**. Su foco en el **mercado hispanohablante** la convierte en la **competencia más directa y relevante**.

- **Explora Journeys**

La marca de lujo del grupo MSC. Apuesta por **barcos nuevos, diseño moderno, gastronomía de alto nivel y bienestar**. Su **capacidad de marketing** es muy superior.

- **Silversea Cruises**

Una naviera consolidada en **cruceros de lujo tradicionales**. Barcos de **tamaño medio-pequeño, servicio all-inclusive y rutas mediterráneas**. Su público es más **maduro** y muy de “**lujo clásico**”, pero sigue compitiendo por viajeros exigentes que buscan **calidad y atención personalizada**.

- **SeaDream Yacht Club**

Cruceros tipo “**yate**”, muy íntimos, con **ambiente relajado y capacidad reducida**. Atraen a viajeros jóvenes y adultos que quieren **exclusividad sin masificación**. Su estilo de **comunidad a bordo** compite directamente con propuestas temáticas o de socialización.

- **Ritz-Carlton Yacht Collection**

Una de las propuestas más **exclusivas del mercado**. Barcos-yate con **estética hotelera, suites amplias y gastronomía de alto nivel**.

- **Navieras masivas con productos temáticos (MSC, Costa, Norwegian)**
Ofrecen **mini-cruceros, escapadas temáticas y gran visibilidad en redes**. Son la alternativa para el cliente que prioriza el **precio o la facilidad de compra** por encima de la personalización.

DATOS ESTADÍSTICOS

Hemos realizado una investigación por diversas **páginas oficiales de estadísticas** como el INE y hemos concluido que nuestro **mercado está en crecimiento constante y es muy rentable**. También sabemos que nuestro **cliente ideal** existe debido a estos datos:

Un viajero mayoritario en España es **sostenible (74 %–87 %)**.

El **turismo náutico** es fuerte: **3,4 millones de turistas**, siendo la contratación de **catamaranes un 40 % y veleros un 56 %**.

La **reserva online** domina: **41 %–58 %**.

El **turismo sostenible de alta gama** está dispuesto a pagar más (**69 %–72 %**).

Aunque no existen estadísticas exactas de gasto $> 3.000 \text{ €}$, sí sabemos que es un **segmento minoritario pero rentable**, asociado a **lujo, exclusividad y sostenibilidad**.

Este conjunto de datos evidencia que sí existe un **nicho real para experiencias de lujo en barco, escapadas marítimas personalizadas y eventos privados sostenibles**, especialmente para **adultos de 30–50 años con ingresos medios-altos/altos**.

DATOS DEL MAPA DE EMPATÍA

Datos demográficos:

Tiene **40 años**, **hija única**, con pareja pero sin hijos. Vive en **Valencia por la zona de Bétera**. Trabaja como **CEO de Nespresso (Sede en la Comunidad Valenciana)**.

Datos psicográficos:

- **Personalidad:** Trabajadora, alegre, amigable, curiosa y emprendedora.
- **Valores:** Cuidar a los demás, elegancia, estabilidad, crecimiento personal, independencia.
- **Intereses/hobbies:** Viajar por el mundo, voluntariado en el oceanográfico, experiencias premium, yoga, moda y eventos únicos.
- **Estilo de vida:** Rutina equilibrada, bienestar como prioridad, aprendizaje constante.
- **Comportamientos:** Organizada, meticulosa, cordial, práctica y resolutiva, cuida su **imagen personal y profesional**.

¿Qué piensa y qué siente?

- Sueña con **experiencias (relax, amigos, familia, socialización)**.
- Le preocupa **equilibrar su vida profesional con autocuidado y desconexión**.
- Valora su **vínculo familiar y su imagen personal**.
- Busca **experiencias que pueda compaginar con sus seres queridos**.
- Siempre le gustó el **mar y las experiencias personalizadas**.

¿Qué ve y oye?

- **Amigas:** recomendaciones de destinos y viajes tematizados, comentarios sobre **exclusividad**.
- **Padres:** motivan a viajar y socializar, pero advierten sobre el **peligro del mar** y seguro de viaje.
- **RRSS:** mensajes de **viajes luxury**, cruceros y eventos.
- **Prensa:** slow travel, experiencias sostenibles, experiencias únicas y lujosas.

¿Qué dice y hace?

- Comparte en **Instagram stories** de viajes, cenas, shows y eventos.
- Se apunta a **yoga** y le gusta ser **sostenible y elegante**.
- Habla con sus amigos de **experiencias nuevas**.
- Prueba y recomienda **experiencias lujosas y únicas**.

¿Para qué?

- Para vivir **experiencias enriquecedoras**, liberarse del **estrés del trabajo** y disfrutar del **mar** de manera **original y exclusiva**.
- Nos elige porque nuestra agencia tiene **departamento de eventos** con atención a cada detalle y enfoque en **sostenibilidad marina y social**.

¿Con quién? ¿Dónde?

- Viaja con **compañeros de trabajo** y **amigas de su edad**, activas en **RRSS**, con ganas de **socializar** y vivir **experiencias únicas**.
- Les interesan excursiones a las **Islas Baleares, Costa Dorada, Costa Mediterránea, Costa Brava, Costa Maresme, Costa del Azahar, Costa Blanca, Costa Cálida, Costa Tropical, Costa del Sol**.

¿Qué resta?

- Falta de **tiempo** para organizarse.
- Miedo a sentirse **agobiada por la gente**.
- Preocupación por **pagar mucho y recibir poco**.
- Posible **frustración por no encajar**.

¿Qué suma?

- Sentirse **cuidada**.
- **Viajes ideales para compartir en RRSS**.
- **Servicios personalizados** (spa, piscina...).
- **Estancias agradables y lujosas**.

¿Por qué este público y no otro?

Porque estos clientes con **rango de edad más elevado y alto poder adquisitivo** concuerdan más con nuestra **agencia y servicios**. Nuestro anterior público objetivo

eran jóvenes y estudiantes sin capacidad económica, por lo que **el producto de lujo no era viable.**

INSIGHTS

SOSTENIBILIDAD

- Entre **74 % y 87 % de los viajeros españoles** buscan **viajar de forma sostenible**.
- Les preocupa el **impacto ambiental** y están dispuestos a **pagar más** por un servicio responsable.
- Nuestra acción: **productos náuticos eco-friendly, barcos eficientes, actividades de respeto marino y comunicación centrada en sostenibilidad premium.**

EXCLUSIVIDAD Y LUJO

- Los viajeros **medio-altos** buscan **experiencias íntimas y alejadas de multitudes**.
- Nuestra acción: **charters privados, eventos VIP, celebraciones íntimas y propuestas “solo para tu grupo”**.

CALIDAD-PRECIO

- Temen **experiencias mal organizadas** y “**pagar por algo mediocre**”.
- Nuestra acción: **ofertas claras, itinerarios detallados, vídeos de prueba social, packs cerrados y atención personalizada 24/7.**

ODS VINCULADOS



ODS 14: Este ODS tiene como objetivo conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Medidas concretas: Nuestros barcos tienen diseñadas unas rutas específicas donde evitan pasar por áreas sensibles como pueden ser zonas de reproducción de especies marinas, arrecifes y reservas marinas. Además, contamos con una política de no vertidos reciclando materiales reutilizables. Por último, contamos con combustibles más limpios y tecnologías híbridas.

ODS 8: Busca promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, así como el empleo pleno, productivo y el trabajo decente para todos.

Medidas concretas: Nuestra agencia prioriza la contratación de proveedores locales, además de promover los emprendimientos locales colaborando con algunas empresas del destino. También garantizamos unas condiciones laborales seguras y justas a bordo.

ODS 5: Busca lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas.

Medidas concretas: La agencia The Horizon Cruises and Events, promueve políticas de igualdad de género en contrataciones y ascensos, además de realizar programas de formación para mujeres en profesiones marítimas y tener un estricto protocolo contra el acoso.

ODS 2: Tiene como objetivo poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible para el año 2030.

Medidas concretas: En nuestros barcos reduciremos el desperdicio de comida con una planificación de menús y medición de comida sobrante para que cada quien coma lo que quiera sin desperdiciar nada. También queremos comprar alimentos de origen local y sostenible.

REFLEXIÓN DE EQUIPO

Hemos aprendido que nuestro **público debía ser más específico** para poder conocer con exactitud el **tipo de cliente** al que queríamos dirigirnos.

En cuanto a lo que **fallamos al principio**, fue que **no sabíamos con claridad a quién queríamos dirigirnos**, pero las **encuestas y la búsqueda de información** nos ayudaron a **aclararnos las ideas**.

Por las diferentes partes del equipo, **llegar a una conclusión fue más sencillo**, ya que todos nos hemos basado en **datos específicos e investigación adicional**.

MODIFICACIÓN

En base a las **exposiciones realizadas a lo largo del mes** y las **retroalimentaciones recibidas**, nos hemos dado cuenta del **desvío de nuestro antiguo público objetivo**, por lo que hemos **subido el rango de edad** y hemos elegido las **experiencias luxury** antes que las económicas.

También hemos **cambiado el enfoque de la empresa y el estilo de vida del cliente**, basándonos ahora en **escapadas de menos de una semana con experiencias de lujo únicas**, con **eventos, gastronomía de alto nivel**, y enfocadas a un **público con alto nivel adquisitivo**.

FUENTES Y WEBGRAFÍA

- **Maximize Market Research.** *Global Luxury Cruise Tourism Market 2024–2032*.de:

https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-luxury-cruise-tourism-market/69854/?utm_source

- **Visa Corporate.** *Travel Trends 2025: Affluent Tourism Destinations*. Recuperado de:

https://corporate.visa.com/en/sites/visa-perspectives/trends-insights/travel-trends-2025-affluent-tourism-destinations.html?utm_source

- **GMTourism.** *¿Qué tan grande es el mercado de viajes de lujo?*. Recuperado de:

<https://gmtourism.com/es/qu-tan-grande-es-el-mercado-de-viajes-de-lujo>

- **Instituto Nacional de Estadística (INE).** *Estadísticas sobre turismo náutico y reservas online en España*. Recuperado de: <https://www.ine.es>

- **Amadeus Research.** *Luxury Travel Market Insights*. Datos sobre tendencias, tamaño de mercado y comportamiento del turista de lujo.

- **Fuentes adicionales:**

- Artículos de prensa sobre **slow travel y experiencias sostenibles de lujo**.
- Estudios de mercado sobre **turismo de lujo, sostenibilidad y comportamiento del consumidor premium**.

Finalmente tenemos claro que nuestro cliente ideal es Olga Fernández de 40 años de edad , una directora general de Nespresso residente en Valencia ,España .Olga representa a un grupo de alto poder adquisitivo que no solo busca el lujo material sino experiencias únicas e inigualables aparte de el propósito de sostenibilidad y la vida marítima .Lo que más le preocupa es la gestión del tiempo para hacer las cosas que le gustan, la vida marina y el planeta ,por ello busca soluciones que le ofrezcan flexibilidad total , que sean sostenibles y que tenga el agua de por medio .

