

TURISMO DE LUJO

Claves para entender y conquistar
al cliente de alto impacto

Por: **Susana Cabello Cid**

Hola, soy Susana Cabello

Especialista en marketing y comunicación de lujo

Cuento con una amplia experiencia en compañías líderes en **tres sectores clave del lujo**: turismo, alta relojería y cosmética.

Los últimos años he desarrollado mi trayectoria profesional en el sector del turismo de excelencia, colaborando con Avoris – división de viajes del **Grupo Barceló** y empresas de hotelería como la cadena de hoteles boutique de lujo **Hidden Hotels** y las marcas de todo incluido premium y lujo de **Hyatt Inclusive Collection**.

Desde 2014 compagino mi profesión con la **actividad docente**, colaborando con diferentes escuelas de negocio como formadora y mentora.



Qué quiero mostraros hoy...

**MOMENTO ACTUAL
DEL TURISMO DE
LUJO**

**QUÉ ES EL TURISMO
DE LUJO HOY**

**CLAVES DEL
MARKETING
TURÍSTICO DE LUJO**

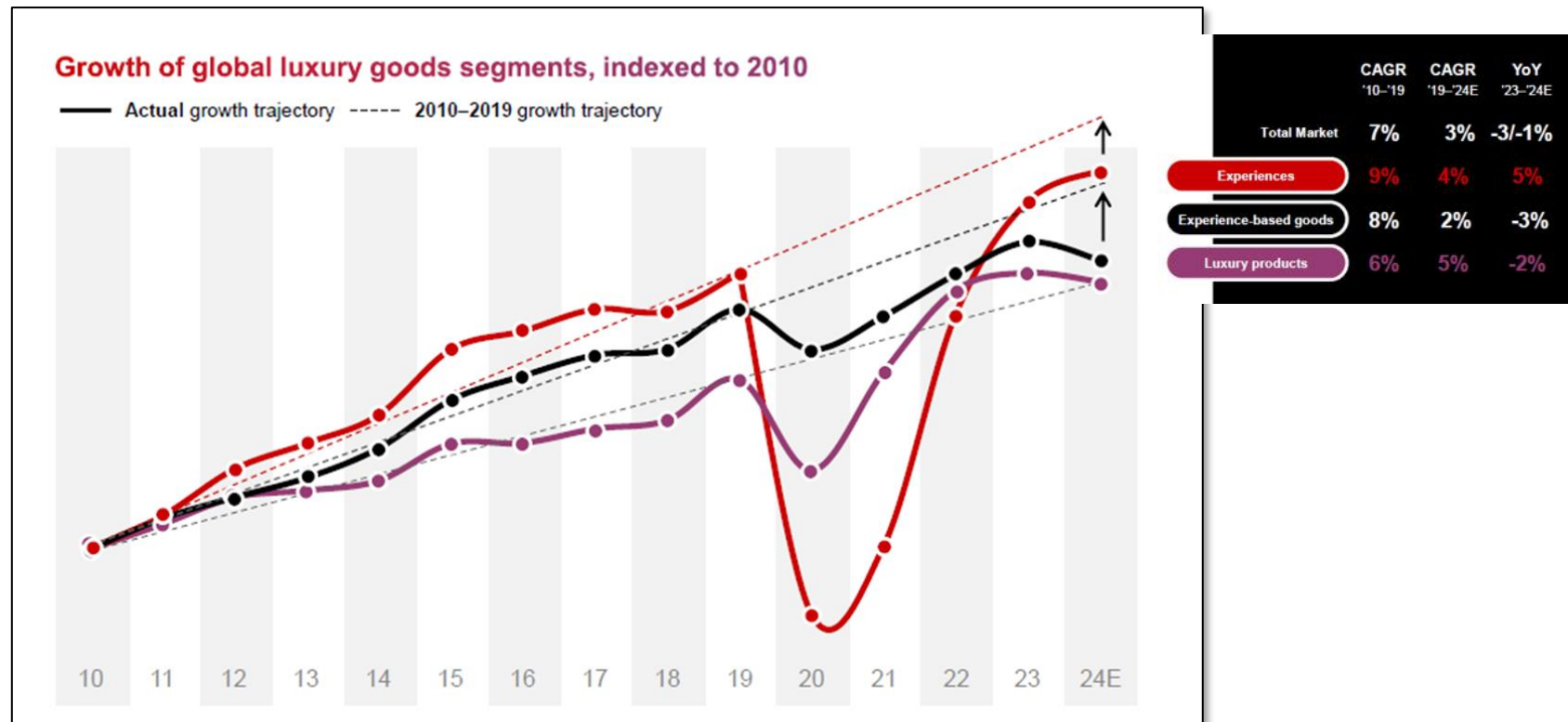
01

Momento actual del turismo de lujo

MOMENTO ACTUAL DEL TURISMO DE LUJO

1. Crecimiento postpandemia

- ▶ Tras la pandemia, el turismo de lujo fue uno de los segmentos que más rápido se recuperó.
- ▶ Según Bain & Company, las experiencias de lujo crecieron un 5% en el año 2024.
- ▶ Según Virtuoso, el gasto en viajes de lujo creció más del 20% anual desde 2022.





CAPÍTULO

Más del 50% de las ventas de lujo anuales son debidas a las experiencias (experiential Luxury)

MOMENTO ACTUAL DEL TURISMO DE LUJO

2. Tendencias 2024-2025

- Aumento del viajero multi-generacional y del bleisure (negocio + ocio)
- Auge de destinos emergentes de lujo (Bhután, Arabia Saudí, Japón rural)
- Demanda de sostenibilidad auténtica



Thompson Madrid: Premio Condé Nast Traveler España 2025 en la categoría 'Bleisure'

MOMENTO ACTUAL DEL TURISMO DE LUJO

3. Cambio de paradigma

- De producto a propósito: el lujo no es ostentación, es autenticidad, conexión, bienestar y legado.
- 2024 supuso un cambio significativo en las preferencias del consumidor por las experiencias, superando a los bienes de lujo.
- Los nuevos clientes de lujo (millennials y Gen Z) priorizan las experiencias significativas e inmersivas sobre la simple posesión de artículos de lujo.



Ejemplo: Six Senses Bhutan

¿Qué es el turismo de lujo hoy?

El **turismo de lujo** trata de generar experiencias memorables, que perduren a lo largo del tiempo en la mente y en el corazón, contribuyendo a enriquecer la vida de las personas.



PERSONALIZACIÓN

La co-creación con el cliente es esencial. Personalización e individualización.

EXCLUSIVIDAD

Alejado de modas o del consumo popular. Excepcional, insólito, singular, raro.

EXCELENCIA

Superar las expectativas. Alto nivel de servicio y personal muy especializado.

EXPERIENCIA

La experiencia es el pilar fundamental del viaje. Experiencias únicas que trasciendan y transformen.

EMOCION

El precio no es una variable de la decisión de compra. Compra emocional. Importancia de la marca. Inspirar. Generar deseo.

> VALORES

Claves del marketing turístico de lujo

CLAVES DEL MARKETING TURISTICO DE LUJO

1. Conocer al nuevo cliente de lujo

- No se le vende, se le inspira.
- Usar datos, pero interpretar con sensibilidad.
- Segmentar más allá de la demografía: estilo de vida, valores, pasiones.



Ejemplo: Venice Simplon-Orient Express de Belmond

CLAVES DEL MARKETING TURISTICO DE LUJO

2. Branding y storytelling

- La marca es la piedra angular del plan de comunicación.
- Las marcas de lujo no solo ofrecen productos / servicios, ofrecen un relato.
- No se trata de lo que se vende, sino del porqué lo haces.

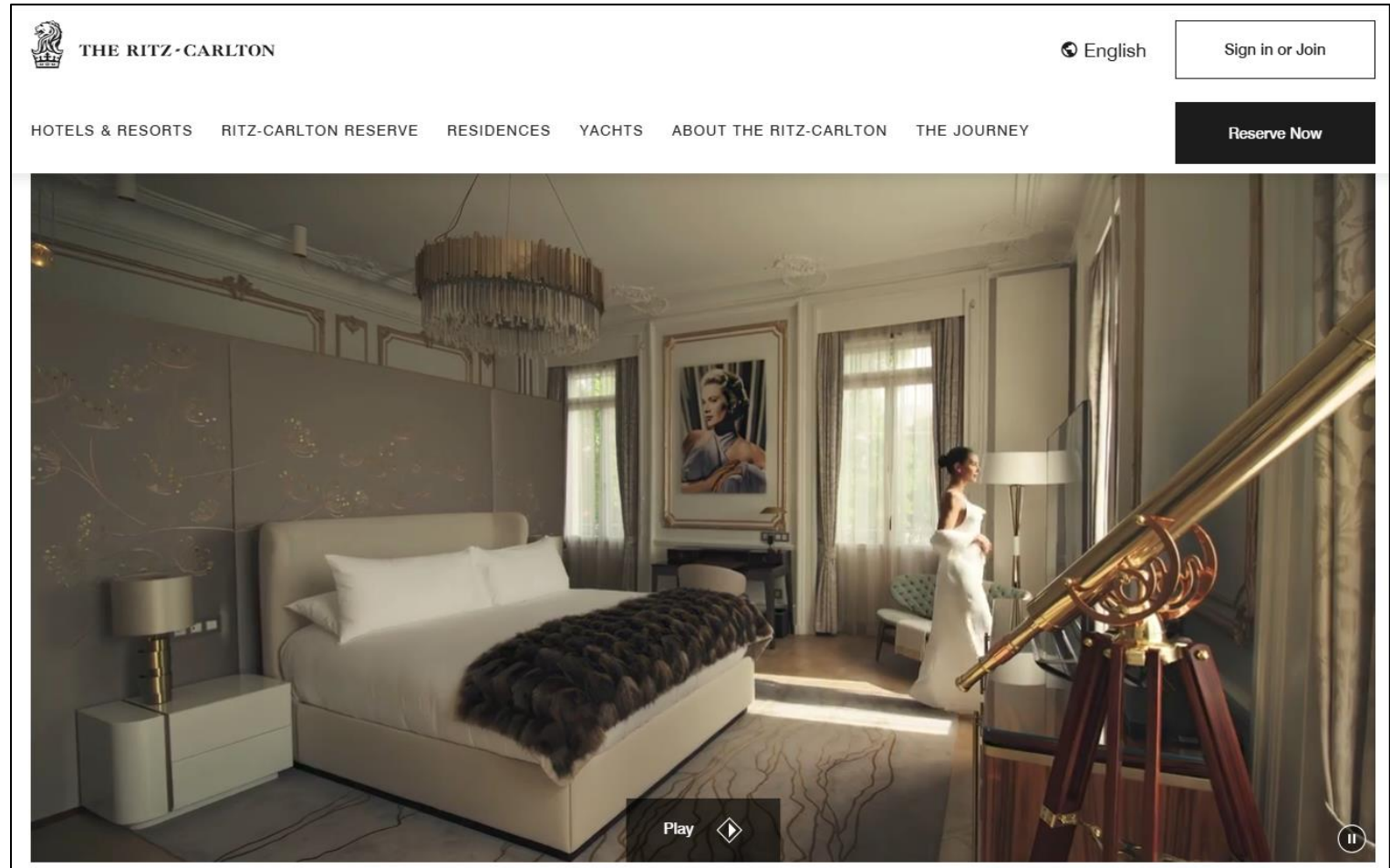


Ejemplo: Abadia Retuerata LeDomaine

CLAVES DEL MARKETING TURISTICO DE LUJO

3. Excelencia Omnicanal

- Presencia digital coherente, estética y funcional (web, redes sociales, email)
- Atención al cliente en todos los canales: rápida, personal, emocional.
- El cliente quiere coherencia, estética impecable y atención real en cada punto de contacto.



CLAVES DEL MARKETING TURISTICO DE LUJO

4. Colaboraciones y marca destino

- El cliente de lujo busca sinergias: arte, gastronomía, cultura, moda.
- Alianzas con marcas afines potencian el posicionamiento.
- El lujo crece en comunidad y se potencia con aliados coherentes.



Ejemplo: Los chefs del Cheval Blanc se unen en el restaurante LV en Saint Tropez, ubicado en el hotel White 1921

CLAVES DEL MARKETING TURISTICO DE LUJO

5. Experiencias sensoriales y memorables

- Crear recuerdos únicos y multisensoriales
- Invertir en pequeños detalles que marcan la diferencia: una bienvenida personalizada, un aroma exclusivo, etc.
- No basta con impresionar, hay que emocionar y activar los sentidos.

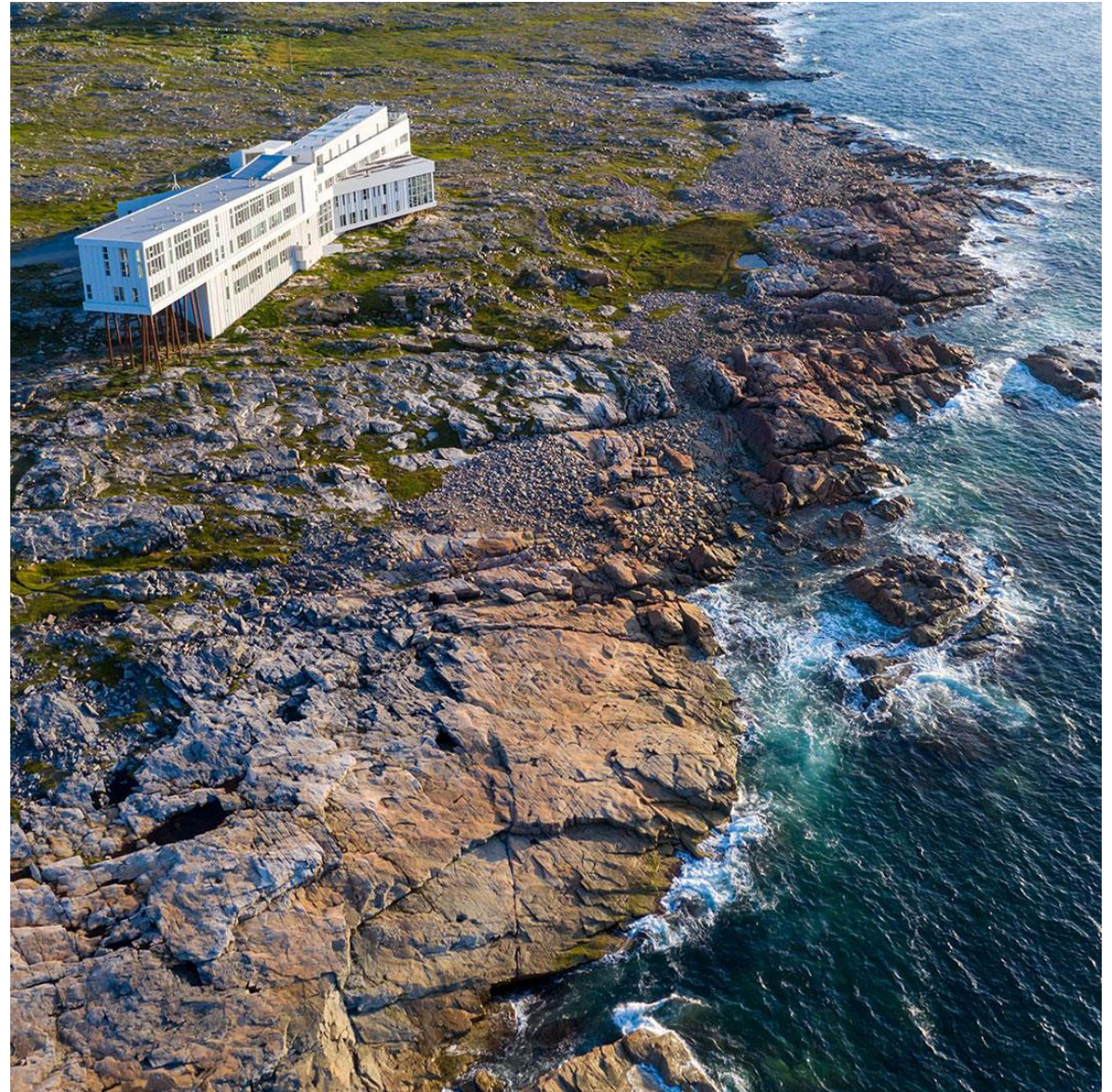


Ejemplo: Sublimotion – Metagastronomy en Ibiza

CLAVES DEL MARKETING TURISTICO DE LUJO

6. Sostenibilidad real y visible

- Transparencia, compromiso social y autenticidad cultural.
- Alojamientos que emplean comunidades locales, que regeneran el territorio o preservan la identidad del lugar.
- No greenwashing: compromiso visible, rastreable y conectado al territorio.



Ejemplo: Fogo Island Inn (Canadá)

CLAVES DEL MARKETING TURISTICO DE LUJO

7. Comunicar con los códigos del lujo

- Comunicación bien planificada.
- Lenguaje muy cuidado y elegante.
- Tono inspiracional versus aspiracional.
- Identidad visual y verbal alineada con el posicionamiento de marca.
- Comunicación emocional versus racional.





El nuevo lujo es más humano, más consciente, más emocional.

Para atraer al viajero de lujo no basta con un buen producto o servicio, hay que crear una conexión emocional, tener coherencia estética y mostrar un propósito y compromiso real.

El lujo, hoy, es cuidar cada detalle, anticiparse y dejar huella.

¡Gracias por asistir!



hosteltur.com



<https://linkedin.com/in/susanacabellocid>