

TURISMO DE LUJO

Posicionar un destino de lujo:
estrategias para atraer 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...

**QUE SIGNIFICA UN
DESTINO DE LUJO
HOY EN DIA**

**QUE BUSCA EL
VIAJERO DE LUJO EN
UN DESTINO**

**ESTRATEGIAS CLAVE
PARA POSICIONAR UN
DESTINO DE LUJO**

01

Qué es un destino de lujo



El lujo experiencial creció alrededor de un 5% en 2024, consolidándose como el segmento que lidera el crecimiento del sector del lujo.

INTRODUCCIÓN

Qué es un destino de lujo

- Exclusividad y autenticidad
- Experiencias memorables
- Privacidad y personalización



INTRODUCCIÓN

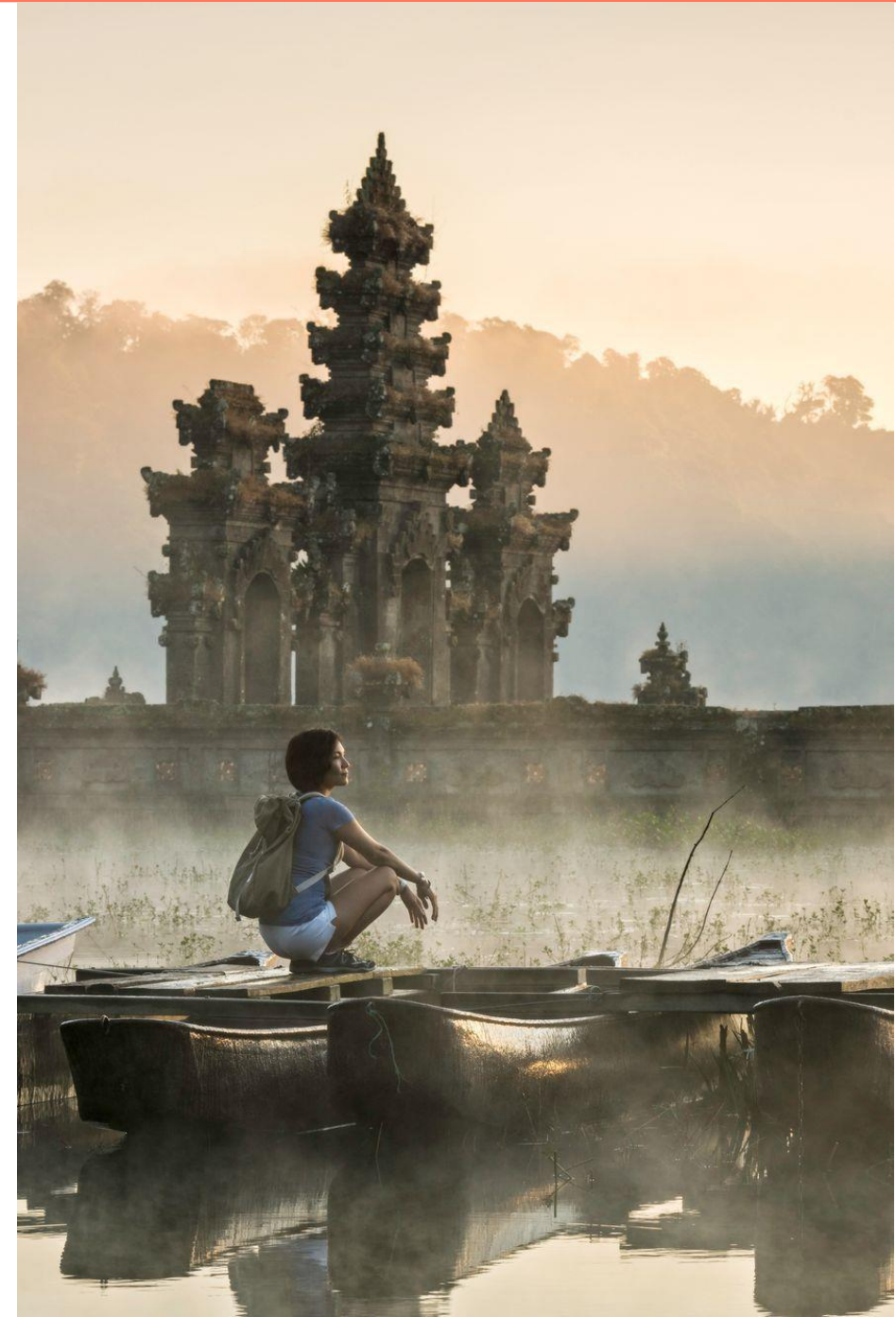
Diferencia entre destino Premium y de Lujo

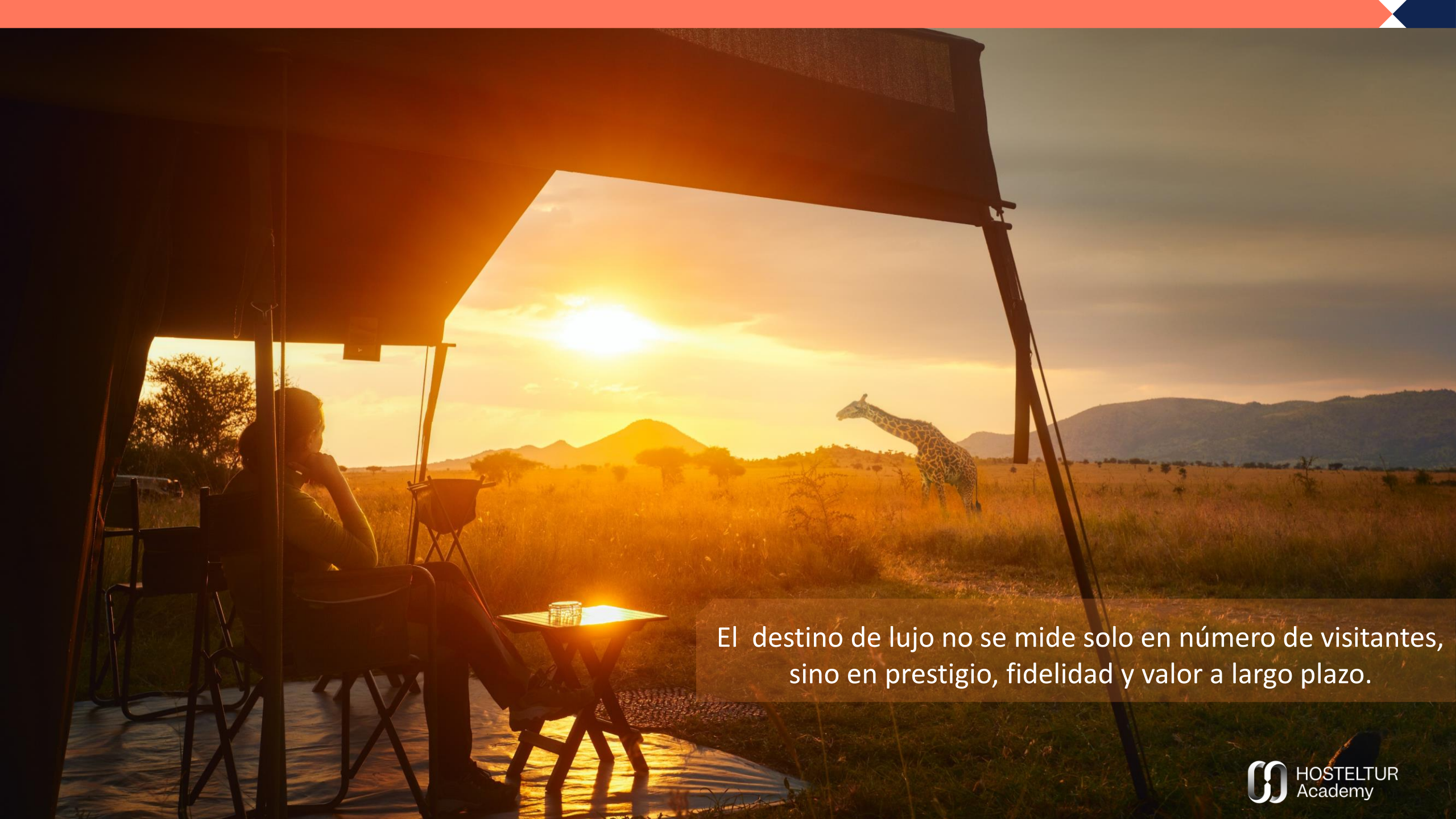


INTRODUCCIÓN

Influencia más allá del volumen

- Visibilidad -> atención mediática
- Reputación -> eleva estándares de calidad
- Fidelización -> el viajero de lujo recomienda





El destino de lujo no se mide solo en número de visitantes, sino en prestigio, fidelidad y valor a largo plazo.

02

Conocer al viajero de lujo

CONOCER AL VIAJERO DE LUJO

¿Quiénes son los *Luxury Travellers*?

- Global, conectado, exigente.
- Viajar = reflejo de identidad y estilo de vida.
- Discreto y celoso de su privacidad.
- Le gusta implicarse en el diseño de sus viajes.



CONOCER AL VIAJERO DE LUJO

El viajero de lujo: lo que realmente busca

- Autenticidad
- Privacidad
- Experiencias únicas
- Sostenibilidad
- Conexión cultural





El 70% de los viajeros de lujo prioriza
experiencias auténticas sobre el
precio

Estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

1. Propuesta Única de Valor (PUV)

- Diferenciación clara frente a competidores.
- Basada en cultura, historia, naturaleza, bienestar o gastronomía.
- Concreta, auténtica, memorable.



Ejemplo: Dubái – símbolo global de lujo contemporáneo

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

2. Branding de destino

- Narrativa coherente
- Storytelling experiencial
- Identidad visual aspiracional

No vendemos lugares, contamos historias.

Ejemplos:

1. Maldivas – “Paraíso del descanso”
2. Toscana – “Arte, vino y paisaje”



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

3. Experiencias emblemáticas

- Safaris privados
- Tours gastronómicos exclusivos
- Acceso a espacios cerrados al público
- Bienestar en entornos únicos



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

4. Comunicación selectiva

- PR y medios especializados en lujo
(revistas de lujo, travel & lifestyle, suplementos premium)
- Microinfluencers & prescriptores de alto nivel
(credibilidad > número de seguidores)
- Marketing digital premium
(plataformas selectivas, newsletters privadas, segmentación por afinidad)
- Contenido experiencial
(del *storytelling* al *storyliving*)



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

5. Alianzas estratégicas

- **Hoteles boutique + marcas de lujo** (moda, joyería, relojería) para experiencias exclusivas.
- **Tourop operadores y agencias premium** que diseñan viajes a medida y segmentados.
- **Gastronomía y cultura local** como *partners* para crear autenticidad y diferenciación.
- **Wellness y belleza de alta gama** (spas con marcas cosméticas o programas de bienestar premium)
- **Transporte exclusivo** (jets privados, yates, trenes o helicópteros) como parte de la experiencia del destino.



Conclusiones

POSICIONAR UN DESTINO DE LUJO

Claves para posicionar un destino de lujo

1. Conocer profundamente al viajero.
2. Crear una propuesta única y auténtica.
3. Comunicar de forma estratégica, selectiva y aspiracional.





El lujo no se vende; se vive. El destino que logra esto, se convierte en inolvidable.

¡Gracias por asistir!



hosteltur.com



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