



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

TURISMO DE ULTRA-LUJO

CLAVES Y TENDENCIAS 2025

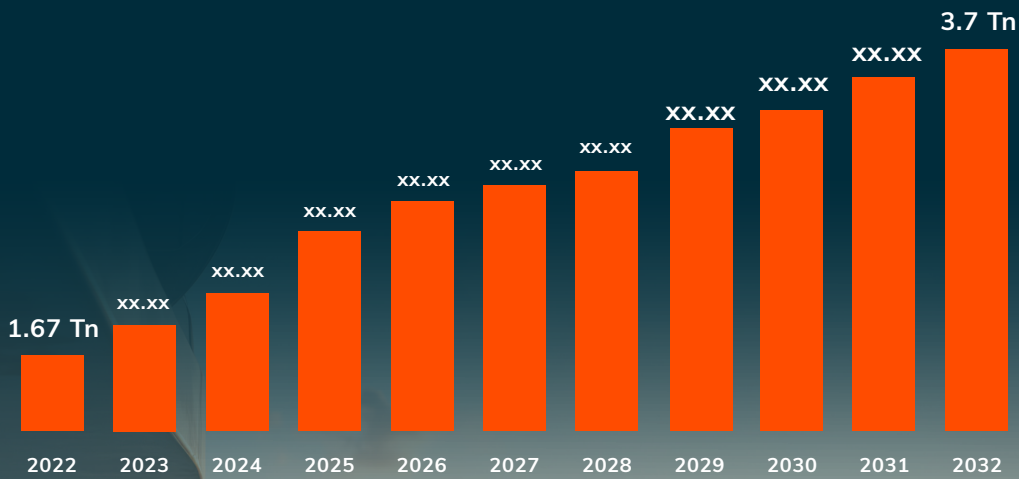
▶ **Trends Connections**
Agosto 2025



TURISMO DE ULTRA-LUJO CLAVES Y TENDENCIAS 2025

Un estudio de McKinsey llamado Updating Perceptions About Today's Luxury Traveler del 2024, señala que la demanda de turismo y hospitalidad de lujo crecerá más rápido que cualquier otro segmento y aún más impactante, demuestra cómo la oferta no ha logrado seguir el ritmo de esta demanda creciente, lo que representa una oportunidad para las marcas que es urgente atender.

De acuerdo a una proyección de Spherical Insights, el mercado mundial de viajes de lujo fue valorado en 1.67 billones de dólares en 2022. El tamaño del mercado está creciendo a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 8.2 % entre 2022 y 2032. Se espera que el mercado mundial de viajes de lujo alcance los 3.7 billones de dólares para 2032. De igual forma se prevé que el mercado de Asia Pacífico experimente el mayor crecimiento durante el período de pronóstico.



Fuente: Spherical Insights



Luxury Travel Market Analysis

CAGR
8.4%

Market Value Projection 2032
USD 3.3 Trillion

← Dominating Region
Europe

Fastest Growing Region
Asia-Pacific

Source: Acumen Research and Consulting



¿QUÉ ESTÁ OCURRIENDO A NIVEL GLOBAL?

Se identifican cinco factores que explican claramente el escenario actual del mercado de turismo de ultra-lujo: **el cambio en la definición de lujo, nuevas generaciones de consumidores, aceleración tecnológica y cambio climático acompañado de una mayor consciencia ambiental.**

Antes, el lujo se asociaba casi exclusivamente con **ostentación visible**: hoteles de cinco estrellas, diamantes, jet set, consumo excesivo. Hoy, el lujo se redefine como **exclusividad silenciosa** (privacidad, anonimato y acceso a experiencias únicas), **autenticidad** (contacto real con la cultura y naturaleza local, no solo glamour) y **bienestar integral** (salud física, mental y espiritual).

Es en ese escenario que aparecen compañías como Blue Origin (turismo espacial) u Ocean Gate (Titanic) que han ampliado el rango de experiencias de ultra-lujo más allá de hoteles y resorts atendiendo a los nuevos parámetros de búsqueda de diferenciación y estatus. Ocean Gate se trataba de viajes de "dark tourism" en un sumergible privado (Titan) para explorar los restos del Titanic, con tickets de USD 250,000 por persona. Luego de la tragedia del Titan en junio de 2023, todas las operaciones de la compañía fueron suspendidas.

Las nuevas generaciones, definidas como UHNWIs (ultra high-net-worth individuals) – Millennials y Gen Z ricos – valoran las **experiencias** sobre las **posesiones**; la **sostenibilidad** con impacto y propósito y la **personalización extrema** sobre el **lujo estándar**. Asimismo se puede notar que el COVID-19 generó un cambio estructural en el consumidor de ultra-lujo, que muestra un mayor deseo de vivir experiencias transformadoras, aquí y ahora; una revalorización del bienestar; la conexión humana y natural así como una mayor aversión a las multitudes y al turismo masivo.

Los UHNWIs buscan reducir su huella ambiental o al menos, proyectar una imagen más responsable. Por lo tanto, aumenta la preferencia por proyectos de baja densidad, ecológicos, con diseño integrado al entorno y se priorizan destinos menos masificados y experiencias regenerativas. El aumento de las temperaturas en ciertas partes del mundo ha dado origen al concepto de **"Coolcations"**, donde los viajeros se dirigen a lugares más frescos para buscar refugio del calor intenso.

Hoy, la tecnología permite reservar jets, villas o expediciones suborbitales con un clic. Además, puede crear experiencias personalizadas basadas en Data Analytics e IA y diseñar destinos y experiencias de ultra-lujo con ingeniería y arquitectura de vanguardia.





En resumen, lo que está ocurriendo es que dentro del turismo de lujo, se han formado dos nuevos segmentos que crecen en paralelo a ritmo acelerado. Por un lado, el **lujo tradicional, ostentoso** que crece porque sigue teniendo demanda en segmentos que asocian lujo con **estatus visible y consumo aspiracional**. Sus clientes son UHNWI's (ultra high-net-worth individuals) – Millennials y Gen Z ricos de mercados emergentes. Por ejemplo, algunas regiones de Asia, Oriente Medio y África donde mostrar éxito económico sigue siendo un valor social importante. Por otro lado, el **ultra-lujo** o nuevo lujo, **experiencial, sostenible y transformador**, crece en mercados más maduros (Europa, Norteamérica) y entre generaciones más jóvenes (Millennials, Gen Z), con clientes que valoran experiencias únicas, personalización, propósito y sustentabilidad por encima de símbolos materiales. Ambos segmentos crecen porque la riqueza global está creciendo, especialmente en Asia y Oriente Medio, generando nuevos UHNWIs que demandan lujo tradicional. Al mismo tiempo, el mercado de lujo se expande redefiniendo el concepto hacia nuevas motivaciones y estilos de vida.

CLAVES ESTRATÉGICAS PARA CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS DE ULTRA-LUJO

De acuerdo a las tendencias detectadas, las marcas deberán innovar en sus estrategias de comunicación para poder conectar con audiencias que representan perfiles diferentes.

Entendiendo como se ha reposicionado el concepto de lujo, es necesario segmentar los mensajes en aquellos dirigidos a audiencias de potenciales consumidores de lujo tradicional y aquellos que deben impactar en las de ultralujo. Habrá que potenciar las credenciales de sustentabilidad de las marcas integrando certificaciones de buenas prácticas y comunicando un impacto ambiental positivo. Asimismo, la inversión en herramientas de IA (inteligencia Artificial) permitirá mejorar la oferta de productos, creando itinerarios personalizados.

Los consumidores de turismo de ultra-lujo mayoritariamente confían la planeación de sus viajes a agentes especializados. Por lo tanto, buscar aliados expertos en este segmento es necesario y acertado al igual que innovar en productos extraordinarios con poderosos storytelling.

Atendiendo asimismo a las últimas tendencias, las marcas deben considerar posicionarse con productos premium en destinos con clima más fresco.





MÉXICO A LA VANGUARDIA DEL TURISMO DE ULTRA-LUJO

Los ingresos por turismo de viajes de lujo ascendieron a 15.2 mil millones de dólares en 2022 (market.us) y se proyecta que seguirán creciendo hasta alcanzar 33 mil millones de dólares en 2033 (imarc).

El turismo de lujo en México en 2025 se define por una integración de sostenibilidad, innovación y autenticidad. La evolución del sector demuestra que el país no solo mantiene su atractivo como destino de alto nivel, sino que se adapta a las nuevas demandas de los viajeros internacionales. Con una oferta en constante crecimiento y un enfoque en la excelencia, México se consolida como una referencia mundial en turismo de lujo.

Las marcas hoteleras de ultra lujo están implementando exitosamente el modelo de residencias de marca en México, combinando la sensación de hogar con los servicios premium de un resort de alto nivel. Los primeros en el ranking con estas características son:

- 1> Four Seasons Private Residences (Tamarindo, Jalisco)
- 2> Four Seasons Private Residences (Punta Mita, Nayarit)
- 3> Four Seasons Villas (Los Cabos, Punta Palmas)
- 4> One&Only Mandarin Residences (Riviera Nayarit).

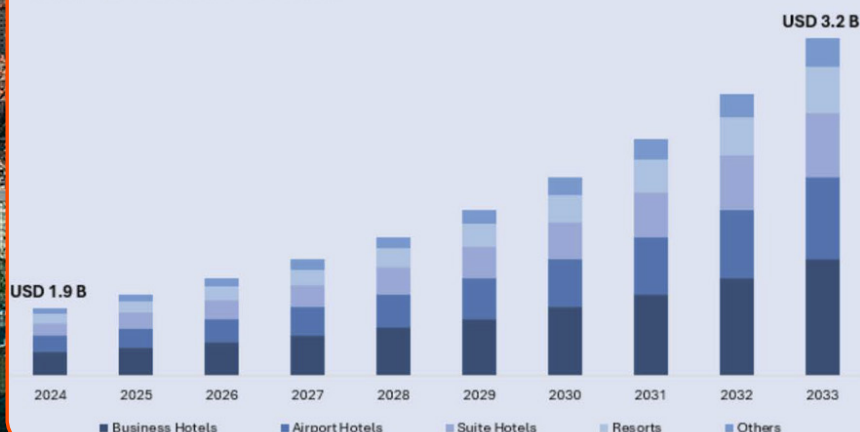
Otros tres ejemplos que representan el auge de un turismo residencial de ultra-lujo sustentable, donde diseño y servicios premium se combinan con alta responsabilidad ambiental y social son: Mayakoba en la Riviera Maya, el proyecto Xala en Costalegre y el proyecto Tulum ZDTS, en Tulum.

El otro factor clave es la tecnología. El uso de la inteligencia artificial y el análisis de datos permiten a los hoteles ofrecer experiencias altamente personalizadas, desde la selección de actividades hasta la gastronomía, adaptando cada estancia a las preferencias de cada huésped en particular.

Por último, el turismo de bienestar ha tomado un papel protagónico en la oferta de alta gama. Los viajeros buscan experiencias que no solo incluyan confort y exclusividad, sino que también promuevan la salud y el equilibrio personal.

Mexico Luxury Hotel Market Forecast

Size, By Type, 2024-2033 (USD Billion)



imarc
TRANSFORMING IDEAS INTO IMPACT

5.51%

Market CAGR
(2025-2033)

CONCLUSIONES

Por todo lo anterior, para Human Connections Media es importante destacar que el mercado de ultra lujo no está reemplazando el modelo de lujo tradicional sino que está diversificándose para atender diferentes motivaciones y culturas. Para las marcas, la clave entonces será segmentar bien a sus audiencias definiendo sus propuestas de valor de acuerdo a los insights mencionados anteriormente.

Además, remarcar que el turismo de ultra-lujo en 2025 exige marcas que innoven con propósito, comuniquen su autenticidad y diseñen experiencias transformadoras. Quienes logren alinear estos insights a sus operaciones, marketing y desarrollo de producto, fortalecerán su posición competitiva y su rentabilidad sostenible.

Sin embargo, considerar todos los factores de la ecuación para poder impactar a las audiencias en forma eficaz es complejo y requiere del uso de herramientas más sofisticadas para pasar de lo conceptual a lo estadístico y así poder definir acciones estratégicas más certeras. A modo de ejemplo, con base en un estudio de McKinsey, se puede decir que aunque a primera vista se pueda percibir que todos los turistas de lujo son ricos en mayor o menor medida, hay un tercio del mercado de lujo que es aspiracional y corresponde a personas que no entran en la definición de rico.

De igual manera, se tiende a percibir que los turistas de lujo son mayoritariamente personas mayores de 60 años, cuando de acuerdo al mismo estudio, se puede apreciar que el segmento de entre 40 y 60 años es más significativo en cantidad de personas que los mayores de 60.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

 hgomez@hcm-global.com

 www.hcm-global.com

 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

