

Informe de tendencias

SECTOR TURISMO

2026 - 2027

OPORTUNIDADES
CONTRATO EXCLUSIVO
2026 .. 2027

Contenidos

01	Cambio climático	Ir a página 7
02	Inteligencia Artificial	Ir a página 14
03	Innovación	Ir a página 16
04	Ciberseguridad como Pilar de Confianza	Ir a página 20
05	Estacionalidad Climática	Ir a página 22
06	Sostenibilidad regenerativa	Ir a página 24
07	Sobre regulación relacionada con sostenibilidad	Ir a página 27
08	Gestión de la escasez de recursos	Ir a página 30
09	Economía colaborativa	Ir a página 33
10	Marcas con propósito	Ir a página 38
11	Salud y bienestar: salud mental	Ir a página 41
12	Conciencia social: diversidad, equidad e inclusión	Ir a página 45
13	Gestión del talento ante nuevos modelos de trabajo	Ir a página 48
14	Disrupción tecnológica: hiperconectividad	Ir a página 51
15	Experiencia de cliente e hiperpersonalización	Ir a página 54
16	Nuevos modelos de turismo	Ir a página 58

Conclusiones

[Ir a página 63](#)

PRÓLOGO

De la anticipación a la adaptación

Actualización del informe de tendencias ILUNION Hotels

En 2024, ILUNION Hotels elaboró un informe estratégico identificando las 14 tendencias que, según el análisis de expertos y fuentes internacionales, marcarían el devenir del sector turístico y hotelero. Este ejercicio permitió anticipar retos y oportunidades en ámbitos como la sostenibilidad, la innovación, la gestión del talento, la digitalización y la experiencia del cliente, sentando las bases para la toma de decisiones y la planificación de la compañía.

Sin embargo, el contexto turístico y hotelero es cada vez más dinámico y volátil. Factores como la aceleración tecnológica, la intensificación de los fenómenos climáticos, la evolución de las expectativas sociales y la aparición de nuevos riesgos han obligado a las organizaciones líderes a revisar y actualizar sus hojas de ruta de manera continua.

Por ello, se ha realizado un ejercicio de actualización de aquel informe, con el objetivo de reflejar la situación real y las perspectivas de cara a 2026 y 2027 en un proceso que nos ha permitido:

- **Revisar la evolución de las tendencias identificadas en 2024**, detectando cuáles se han consolidado, cuáles han cambiado de prioridad y qué nuevas manifestaciones presentan en el mercado.
- **Identificar nuevas tendencias emergentes** que, por su impacto y potencial transformador, deben ser incorporadas en la estrategia de ILUNION Hotels para mantener su liderazgo y capacidad de adaptación.

Muchas de las tendencias originales han evolucionado en profundidad: la sostenibilidad se ha convertido en un estándar operativo y reputacional, la digitalización ha dado paso a la hiperpersonalización y la inteligencia artificial, y la gestión del talento se ha orientado hacia modelos híbridos y más inclusivos.

- El impacto del cambio climático se ha hecho más tangible, obligando a los destinos y empresas a adoptar estrategias de adaptación y resiliencia, no solo de mitigación.
- La regulación y la demanda social han elevado el listón en materia de accesibilidad, diversidad, transparencia y buen gobierno.
- La innovación ya no es solo tecnológica, sino también organizativa, social y ambiental.

Nuevas tendencias clave para 2026

En este contexto de cambio acelerado, el análisis de 2025 ha permitido identificar tres tendencias emergentes que marcarán la agenda del sector en 2026:

1. IA Generativa

La IA Generativa ya no es una promesa futurista; es una realidad operativa que está redefiniendo los límites de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Los servicios turísticos deben ir más allá de la simple automatización de tareas e integrar la IA como un pilar estratégico para desarrollar nuevos modelos de servicio, optimizar la gestión de datos y garantizar una hiperpersonalización que sea verdaderamente relevante y antice las necesidades del huésped.

2. Estacionalidad climática

El turismo adaptativo al clima surge como respuesta a la intensificación de olas de calor, sequías y fenómenos extremos. Los destinos y empresas que sean capaces de adaptar su oferta, infraestructuras y comunicación a las nuevas condiciones climáticas, y de ofrecer seguridad y confort en cualquier escenario, ganarán ventaja competitiva y reputacional.

3. Ciberseguridad como Pilar de Confianza y Diferenciación

La digitalización masiva y la integración de IA han incrementado la exposición a riesgos cibernéticos. La ciberseguridad deja de ser un aspecto técnico para convertirse en un pilar estratégico de confianza, reputación y diferenciación. Los hoteles que garanticen la protección de datos y la continuidad operativa serán preferidos por clientes, partners y reguladores.

Esta actualización del informe de tendencias de ILUNION Hotels refleja la evolución del sector durante este último año y anticipa los retos y oportunidades que definirán el éxito en 2026.

Adaptarse, innovar y liderar en estos nuevos ejes será clave para seguir construyendo un turismo más sostenible, seguro e inclusivo.

Introducción

En el mundo del turismo, la industria hotelera se enfrenta a un panorama cada vez más variado, donde las tendencias emergentes y las preferencias cambiantes de los viajeros redefinen cómo los hoteles operan y se relacionan con sus clientes, dando lugar a **nuevos modelos turísticos**. En este informe se presentan las tendencias clave que están moldeando el sector turístico hoy para dibujar los hoteles del mañana. Hablar de tendencias no solo refleja la transformación del mercado, sino que abre la puerta a **oportunidades significativas para la innovación, la diferenciación competitiva y el crecimiento de la industria hotelera**.

La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son pilares fundamentales para el turismo, impulsadas por la creciente conciencia del impacto del cambio climático en un sector responsable de aproximadamente el 8 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. En este contexto, la adopción de prácticas sostenibles y la implementación de políticas empresariales de reducción y mitigación de impacto se vuelven imperativas para reducir la huella ambiental y garantizar la resiliencia a largo plazo de la actividad hotelera. Especialmente ante **un consumidor que prioriza cada vez más la sostenibilidad en sus decisiones de compra** y una regulación creciente que implica un incremento de los costes operativos y una mayor complejidad operativa.

Este viraje de las decisiones empresariales en torno a las prioridades del consumidor es parte de una transformación completa de la experiencia turística, donde los viajeros buscan vivencias únicas, adaptadas a sus gustos y preferencias. Esta **necesidad de experiencias personalizadas empuja a los hoteles a implementar estrategias innovadoras e incrementar el uso de tecnologías de inteligencia artificial o el análisis de big data** para anticipar las necesidades de los huéspedes y ofrecer servicios a medida. Los estudios avalan que apostar por la personalización de la oferta de bienes y servicios no solo aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente, sino que se traduce en un aumento de las ventas y la reputación. Para lograrlo, es preciso avanzar en la digitalización de la industria hotelera. La tecnología agiliza los procesos internos, impulsa la oferta de servicios personalizados y responde a las necesidades de contratación, como demuestra que más del 67 % de los consumidores realizan sus reservas online.



En este contexto, la innovación en las empresas hoteleras se consolida como una estrategia de resiliencia y competitividad. En un momento en el que se suceden cambios geopolíticos, sociales y tecnológicos a una velocidad sin precedentes, contar con **mecanismos de reacción ágiles y eficaces** es vital para adaptarse a las demandas del mercado y los consumidores. Equipos bien formados en innovación y una cultura empresarial propicia facilitarán que las transformaciones necesarias para adaptarse a nuevas realidades sean sencillas y sin tensiones. En un entorno tan competitivo como el turístico, la innovación debe ser la estrategia para crear nuevos productos y servicios que permitan adecuarse a las necesidades de los clientes e, incluso, anticipar las tendencias de consumo y las exigencias de los consumidores.

La búsqueda de una mayor comisión con el entorno natural también se refleja en lo personal. El cliente demanda una mejora de su propio bienestar que deriva en un crecimiento del turismo de descanso, donde los huéspedes buscan desconectar y cuidar su salud física y mental. Desde servicios de spa, yoga y actividades de relajación hasta opciones de alimentación saludable, los hoteles están ampliando sus ofertas ante **la previsión de que el turismo de bienestar siga siga creciendo a un ritmo cercano al 21% en el que ha crecido hasta 2025.**



La adaptación del servicio hacia prácticas más responsables también pasa por una mayor implicación con los agentes locales y una revisión interna de toda la estructura hotelera, donde la visión de sostenibilidad y responsabilidad social empieza desde dentro. La gestión y desarrollo del talento, especialmente ante los nuevos modelos de trabajo híbridos y la demanda de una mejor calidad de vida, también es un elemento clave para terminar de construir una marca con propósito. Los hoteles son el reflejo de una sociedad más sostenible, más diversa, igualitaria e inclusiva.

Esta metamorfosis se produce en un momento plagado de desafíos externos y ante la creciente preocupación por la escasez de recursos y la gestión de la cadena de valor. La volatilidad en los precios, las tensiones comerciales internacionales y los cambios en las políticas económicas y monetarias pueden impactar significativamente en la demanda turística y en la inversión en el sector hotelero. Estos retos incrementan el riesgo y la complejidad de la actividad, pero el turismo cuenta a su favor con **buenas expectativas de crecimiento y un buen posicionamiento de España como destino seguro y atractivo.**

Lejos de constituir una barrera, todos estos cambios crean un mapa de posibilidades para redefinir un sector ya de por sí pujante e innovador, donde la experiencia hotelera más satisfactoria y auténtica pasará de ofrecer lugares de alojamiento a destinos vibrantes que inspiren, conecten y enriquezcan las vidas de quienes los visitan.

Cambio climático



¿De dónde partimos? Estado del arte

El marco político que determina las políticas climáticas en la UE y en España viene determinado por el [Acuerdo de París](#), el tratado internacional de cambio climático. Su objetivo es limitar el calentamiento mundial a muy por debajo de 2, preferiblemente a 1,5 grados centígrados, con la intención de lograr un planeta con clima neutro para mediados de siglo. **La evidencia científica apunta a que existe una probabilidad de más del 50% de que el aumento de la temperatura global alcance o supere los 1,5 °C entre 2021 y 2040**, según el [Sexto Informe de Evaluación \(AR6\) del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático \(IPCC\)](#) de 2023. El documento establece que los impactos climáticos adversos ya son más extremos de lo previsto, por lo que destaca la necesidad drástica de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para evitar niveles más altos de calentamiento global con las consecuencias sociales que conllevan.

El sector turístico es altamente vulnerable al cambio climático, pero también contribuye notablemente a la emisión de gases de efecto invernadero. El clima puede determinar la duración y calidad de las vacaciones y el sector se enfrenta a las consecuencias de las altas temperaturas, las largas sequías o fenómenos extremos, como las inundaciones. Acelerar la transición energética y reducir los impactos sobre el clima es importante para garantizar la resiliencia y [sostenibilidad del sector](#).

La Organización Mundial del Turismo, en su [Glasgow Declaration Implementation Report 2023](#), recupera el pronóstico sobre un aumento de las emisiones del turismo de al menos un 25% para 2030, en comparación con 2016, en un escenario sin cambios. Un sector que supone en torno a un 8% de las emisiones globales de GEI, según los datos de la [revista Nature](#), y donde los hoteles y otros tipos de alojamiento representan entre el

2% y el 5% del total del CO₂ emitido por el sector, según [ONU Turismo](#).

La Organización Mundial del Turismo recupera el pronóstico sobre un aumento de las emisiones del turismo de al menos un 25% para 2030

Por otro lado, el turismo es un importante consumidor de agua y la demanda hídrica aumenta a la par que el número de establecimientos turísticos. **Los hoteles representan los índices más altos de consumo de agua del sector**, de acuerdo con un estudio de [Water Resources Development](#).

En el sector hotelero, el abordaje del cambio climático y sus problemáticas asociadas, como la transición energética y la crisis del agua, emerge como prioridad estratégica bajo la necesidad de transformar la actividad para mitigar el impacto ambiental y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

Además, **la conciencia sobre el cambio climático ha llevado a la adopción de estándares y certificaciones medioambientales en la industria hotelera**. Muchos hoteles buscan obtener certificaciones que validen sus prácticas sostenibles, como el certificado [LEED](#), el [Green Globe](#) o el [Green Key](#). Estos sellos no solo demuestran el compromiso medioambiental, sino que también responden a las expectativas crecientes de los consumidores conscientes de la importancia de apoyar negocios responsables. Según el informe [Sustainable Travel Report 2023](#), el 76% de los turistas busca viajar de manera más sostenible.



Áreas de oportunidad para el sector turismo

Desde la perspectiva de la transición energética, los hoteles han comenzado a adoptar tecnologías más limpias y eficientes. La implementación de fuentes de energía renovable, como paneles solares y sistemas de cogeneración, es cada vez más común, aunque aún solo el 10% de los hoteles tienen energía 100% verde, [según ECO-ONE](#). Asimismo, se observa una **tendencia hacia**

la optimización de la eficiencia energética en la gestión hotelera, con la introducción de sistemas inteligentes para monitorizar y reducir el consumo energético. Los hoteles también están implementando medidas para [conservar el agua](#), desde la instalación de tecnologías de [reciclaje y reutilización](#) hasta la adopción de políticas de gestión hídrica sostenible.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

El consumo responsable es una prioridad para reducir la huella de carbono

El año 2023 fue extremadamente cálido en la España peninsular, con una media de 15,2 °C (1,3 °C por encima de lo habitual). Por tanto, se convirtió en el segundo año más cálido desde que existen registros, tan solo superado por 2022, según [mediciones realizadas por AEMET](#). Ante realidades como esta, crece la importancia de políticas empresariales que apuesten por un modelo comercial consciente con el medioambiente: **un 50% de los clientes afirman tener en cuenta la sostenibilidad cuando pagan por un producto o servicio, según el Estudio de sostenibilidad y consumo 2022 del Observatorio Cetelem.**

En este contexto, y con un aumento sostenido de temperatura en los próximos años, el sector turístico tendrá que replantear la idoneidad de algunos destinos en épocas de calor extremo o plantear nuevos destinos en zonas que se consoliden como refugios climáticos. Al tiempo, **surgen oportunidades de reenfocar los servicios turísticos hacia productos relacionados con el confort climático, la conexión con la naturaleza** o incluso el turismo de recuperación de ecosistemas o nuevas actividades como el *plogging*.



Un 50% de los clientes afirman tener en cuenta la sostenibilidad cuando pagan por un producto o servicio, según el Estudio de sostenibilidad y consumo 2022 del Observatorio Cetelem



ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

Los clientes apuestan por productos responsables con el medio ambiente



Más del 65% de los españoles incrementarían el consumo sostenible si tuvieran precios razonables y más del 73% lo elevarían si pudiera encontrarlo en los espacios físicos y digitales que ya conoce, según el informe [El cliente sostenible](#), de las consultoras PwC y Uncommon. El impacto que tiene este factor en la decisión de compra hace necesario un ejercicio de transparencia y comunicación por parte de las empresas de turismo para ajustar su oferta y generar nuevos productos que puedan atraer a un público más exigente. Los hoteles pueden hacer de las

iniciativas de sostenibilidad una experiencia interactiva proporcionando información sobre sus **iniciativas ecológicas en habitaciones y espacios públicos, alentando a los huéspedes a participar en esfuerzos de conservación** como la reutilización de toallas y ropa de cama. Ofrecer servicios, como artículos de tocador en envases recargables ayuda a reducir los desechos plásticos de un solo uso. También puede incentivarse el comportamiento sostenible mediante descuentos y acciones de motivación para aumentar el sentido de propiedad de los clientes.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

La economía circular se consolida como una práctica necesaria



Modificar la cadena de suministros también implica abrir la puerta a nuevos actores en el proceso. De esta forma, surgen oportunidades para apostar por ámbitos como el reciclaje, la gestión de residuos o los mercados de segunda mano, según el documento [ESG In Action: 2022](#) de la empresa norteamericana Alliance Bernstein.

De hecho, el mercado mundial de reciclaje de productos electrónicos alcanzará los 110.600 millones de dólares (100.900 millones de euros) en 2030, tal y como se puede leer en el informe [Electronics Recycling: Global Strategic Business Report de Research and Markets](#).



ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

La transición energética es el futuro de la economía mundial



La industria que apuesta por alcanzar las cero emisiones netas podría alcanzar el valor de 10,3 billones de dólares (9,4 billones de euros) a nivel global para 2050, según el informe [The Global Green Economy: Understanding and capturing the opportunity](#) de la consultora Arup y Oxford Economics. En el texto señalan que **la transición hacia una economía más verde conlleva costes a las empresas, pero que no afrontarlos causaría desastres naturales que tendrían cada vez más**

consecuencias negativas para el planeta y el mercado. De hecho, mientras que la transición del sistema energético hacia un modelo sostenible costaría **5,9 billones de dólares (5,4 billones de euros)**, no emprender ninguna acción conllevaría 6,3 billones de dólares al año (5,8 billones de euros), según el ensayo [Empirically grounded technology forecasts and the energy transition](#) publicado en la revista académica Joule.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 5

Los hoteles pueden ayudar a poner fin a la crisis del agua



Las empresas hoteleras pueden contribuir a garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible de agua, además del saneamiento mejorando sus prácticas y analizando la gestión de este recurso en las comunidades en las que operan. [Los hoteles](#)

ya están implementando medidas para [conservar el agua](#), desde medidores y la instalación de tecnologías de [reciclaje y reutilización](#) hasta la adopción de políticas de gestión hídrica sostenible o el llenado de piscinas con agua de mar.

Los hoteles están implementando medidas para conservar el agua: desde medidores, instalaciones de tecnologías de reciclaje y políticas de gestión hídrica sostenible



ÁREA DE OPORTUNIDAD 6

El peligro del **greenwashing**: empresas que parecen verdes, pero no lo son

Uno de los objetivos de la Comisión Europea es eliminar las prácticas de empresas que parecen sostenibles y defensoras del medio ambiente solo en apariencia. Por eso el organismo reforzará su vigilancia para detectar y sancionar a empresas

que utilizan los bonos verdes europeos en prácticas económicas que no están vinculadas a la sostenibilidad, tal y como informa la institución en su [página web](#).

ÁREA DE OPORTUNIDAD 7

Nuevas zonas de interés a raíz de las últimas tendencias en movilidad

El Gobierno de España ha iniciado el [análisis técnico](#) para prohibir los vuelos cortos en España (de 2,5 horas de duración) si hay alternativas en tren, lo que supondría un ahorro de más de 300.000 toneladas de CO₂ y derivaría todo ese tráfico de pasajeros hacia la red ferroviaria, según [un informe](#) de Ecologistas en Acción. Esto afectaría a más de 50.900 vuelos al año, es decir, un tercio de las operaciones peninsulares y 5,9

millones de pasajeros. Este cambio en la dinámica de transporte convierte a las estaciones ferroviarias en un nuevo punto de interés para el sector hotelero, ya que las estaciones se transforman en puntos de tránsito para viajeros, con constantes llegadas y salidas, y se generan oportunidades para hospedar a pasajeros para estancias cortas o prolongadas cercanas a estos puntos.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 8

Los hoteles dan un paso al frente para mantener y regenerar la biodiversidad



Cada vez hay más [hoteles que buscan ir un paso más allá](#) y, además de intentar reducir su impacto medioambiental y aplicar prácticas sostenibles, buscan ayudar a mantener y regenerar la biodiversidad de los lugares donde operan. La biodiversidad se refiere a la variedad de vida en la Tierra, incluyendo la diversidad de especies, ecosistemas y genes que interactúan y contribuyen al equilibrio y funcionamiento de los sistemas naturales. Por tanto, su preservación es fundamental para mantener la salud del planeta y garantizar el bienestar humano a largo plazo. Los

hoteles, al operar en diversos entornos naturales, pueden tener un impacto significativo en ella. La [tendencia creciente de los hoteles](#) a mantener y regenerar la biodiversidad en los lugares donde operan implica la **adopción de prácticas sostenibles que conserven la flora, fauna y los ecosistemas circundantes**. Estas acciones no solo benefician al medio ambiente, sino que también contribuyen a mejorar la experiencia de los huéspedes al proporcionar entornos naturales atractivos y saludables.

La tendencia creciente de los hoteles a mantener y regenerar la biodiversidad implica prácticas sostenibles que conserven la flora, fauna y los ecosistemas circundantes

Más allá de las medidas concretas, existen diferentes formas de abordar la transición de

manera estratégica y las siguientes áreas de oportunidad, de acuerdo con [Deloitte](#).

ÁREA DE OPORTUNIDAD 9

Optimización energética: transformando la eficiencia hotelera

Los hoteles pueden realizar auditorías energéticas integrales para identificar áreas donde se puede reducir el consumo de energía. Esto puede dar lugar a pequeñas soluciones, como cambiar un filtro o reemplazar la iluminación, o derivar en



soluciones más integrales, como un programa de gestión de residuos. Las eficiencias operativas se pueden encontrar en todo el hotel y, a menudo, se pueden implementar con poco o ningún impacto en la experiencia del huésped.

01 | CAMBIO CLIMÁTICO

ÁREA DE OPORTUNIDAD 10

La fuerza laboral, una aliada clave



Capacitar al personal sobre prácticas sostenibles dará lugar a operaciones más eficientes y puede causar un efecto dominó cuando el personal lleve estas prácticas a sus hogares y comunidades. El personal también puede promover prácticas

sostenibles entre los huéspedes y fomentar su participación. Una fuerza laboral comprometida e informada es un activo imprescindible en la transición energética.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 11

Gestión del riesgo climático



Las olas de calor extremas y los eventos climáticos severos registrados en el verano de 2025 en Europa evidencian que el [cambio climático ya tiene impacto sanitario, operativo y reputacional en los lugares eminentemente turísticos](#). Esto abre una oportunidad para el sector: evolucionar de la mitigación ambiental a la gestión

activa del riesgo climático, integrando salud, seguridad, adaptación operativa y comunicación al viajero. Los destinos y empresas capaces de anticipar y proteger la experiencia en escenarios extremos reforzarán su competitividad y credibilidad.

Inteligencia Artificial

¿De dónde partimos? Estado del arte

La Inteligencia Artificial (IA) ha pasado de ser una tecnología emergente a convertirse en un pilar estratégico para la industria turística y hotelera. Su impacto se extiende a lo largo de todo el viaje del cliente y la cadena de valor operativa, transformando la forma en que los viajeros **descubren, reservan y experimentan** los servicios, y cómo los hoteles **gestionan sus procesos internos**.

En la fase de inspiración y búsqueda, la IA generativa y los modelos conversacionales han introducido un cambio radical: los viajeros interactúan con asistentes inteligentes que entienden contexto, preferencias y presupuesto del usuario. Plataformas como Google, Booking o Expedia están incorporando IA para ofrecer recomendaciones hiperpersonalizadas, reduciendo la fricción en la toma de decisiones.

En el ámbito operativo, la IA se ha consolidado como herramienta para optimización de ingresos, automatización de tareas repetitivas y predicción de demanda. Los sistemas de Revenue

Management basados en IA permiten ajustar precios en tiempo real según elasticidad, eventos y patrones históricos, mientras que la visión artificial y el análisis predictivo mejoran la eficiencia en housekeeping y mantenimiento.

A nivel normativo, la Ley de IA de la UE (2024) introduce un marco regulatorio que clasifica los sistemas por niveles de riesgo, obligando a las empresas a garantizar **transparencia, trazabilidad y supervisión humana**. Esto implica que la adopción de IA en hoteles debe ir acompañada de **gobernanza y compliance**, especialmente en casos de personalización avanzada y toma de decisiones automatizadas.

En síntesis, la IA se ha convertido en una **capa transversal** que redefine la experiencia del huésped, la productividad interna y la competitividad del sector. Su adopción no es opcional: es el nuevo estándar para mantener relevancia en un mercado donde la **eficiencia, la personalización y la confianza** son factores críticos.

Áreas de oportunidad para el sector hotelero

NUEVA ÁREA
DE OPORTUNIDAD 1.

Experiencia del huésped hiperpersonalizada



La IA permite diseñar experiencias únicas basadas en datos de comportamiento, preferencias y contexto. Desde recomendaciones dinámicas en la web hasta asistentes virtuales que acompañan al huésped durante toda su estancia, la personalización se convierte en un factor de

fidelización y diferenciación. Integrar IA en el CRM y en los canales de comunicación (WhatsApp, app propia) permite anticipar necesidades y ofrecer upselling relevante, aumentando el ticket medio y la satisfacción.



NUEVA ÁREA
DE OPORTUNIDAD 2.

Revenue Management predictivo

Los algoritmos de IA analizan grandes volúmenes de datos para ajustar precios y disponibilidad en tiempo real, considerando variables como demanda local, eventos, clima y comportamiento histórico. Esto permite maximizar ingresos

y optimizar la ocupación sin depender exclusivamente de la intuición humana. La IA también facilita estrategias de **attribute-based selling**, ofreciendo upgrades y servicios complementarios en el momento óptimo.



NUEVA ÁREA
DE OPORTUNIDAD 3.

Automatización operativa y eficiencia

La IA reduce la carga administrativa mediante chatbots para atención al cliente, asistentes internos para gestión de turnos y herramientas de visión artificial para control de housekeeping. Además, los modelos predictivos anticipan averías

y necesidades de mantenimiento, reduciendo costes y mejorando la experiencia del huésped. Esta automatización libera tiempo para que el personal se enfoque en tareas de alto valor humano.



NUEVA ÁREA
DE OPORTUNIDAD 4.

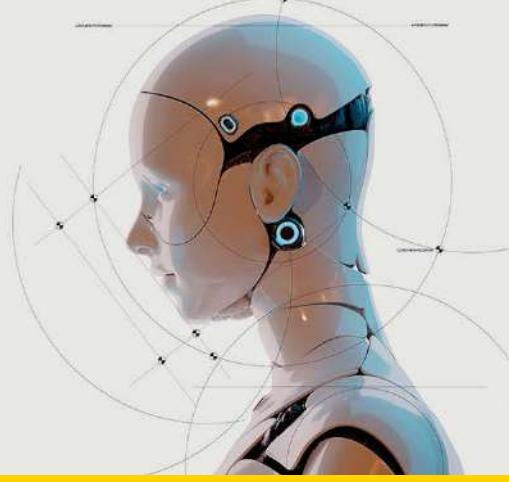
Gobernanza y confianza digital

El despliegue de IA debe alinearse con la normativa europea y con principios éticos que garanticen transparencia y protección de datos. Implementar **marcos de gobernanza**, auditorías de algoritmos y procesos de supervisión humana

no solo evita sanciones y refuerza la confianza del cliente. Las cadenas que adopten un enfoque responsable tendrán ventaja competitiva en un entorno cada vez más regulado.

TENDENCIA 03

Innovación



¿De dónde partimos? Estado del arte

La innovación es un motor fundamental para el crecimiento y la competitividad en el mundo empresarial contemporáneo. Se define como el proceso de introducir ideas, productos, servicios, procesos o modelos de negocio nuevos o mejorados que generen valor y mejoren la eficiencia y la efectividad de una organización. Boston Consulting Group asegura que la innovación fortalece la resiliencia económica y que **la conexión entre innovación, crecimiento y ventaja competitiva es más fuerte que nunca.**

Además, la innovación no solo impulsa la diferenciación en el mercado, sino que también permite a las empresas adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores, las tecnologías emergentes y el entorno competitivo. Por ello, en el sector del turismo, **la innovación desempeña un papel crucial en la mejora de la experiencia del viajero y la competitividad de los destinos.**

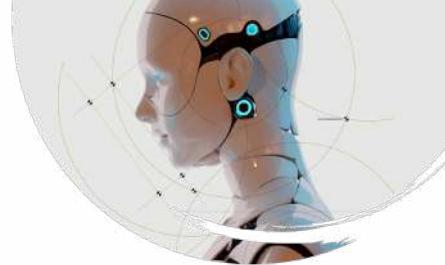
Desde la implementación de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa hasta la creación de experiencias únicas que sorprendan y deleiten a los clientes, la innovación, entendida como una transformación cultural y de negocio, impulsa la competitividad y la rentabilidad en la industria hotelera. **Las marcas están combinando la innovación con su experiencia en el trato con el cliente para crear vivencias únicas y personalizadas que fomenten la lealtad de los clientes.**

Desde una perspectiva tecnológica, por ejemplo,

los hoteles innovadores están adoptando tecnologías como el Internet de las cosas (IoT), la IA y la automatización para ofrecer servicios más personalizados, mejorar la eficiencia energética y optimizar la gestión de recursos. De acuerdo con el estudio Hospitality tech investment pays off de PwC, la IA también está democratizando la gestión de ingresos en todos los segmentos hoteleros, si bien un estudio de Accenture advierte de que tan solo el 13% de las empresas turísticas tienen las capacidades desarrolladas al respecto para desbloquear su potencial.

En lo que respecta a la innovación corporativa, esta ha estado marcada en las dos últimas décadas por el cambio de paradigma hacia una innovación abierta. El 95% de las empresas ya desarrollaba este tipo de prácticas según el último Open Innovation Barometer de The Economist, mientras que el 71% de las organizaciones prevé aumentar su inversión en prácticas de innovación abierta. En España, en concreto, el 79% de las empresas cuenta con una unidad de negocio dedicada a la innovación abierta. El desarrollo de relaciones con stakeholders externos ayuda a las compañías a intercambiar conocimientos críticos y a mejorar su competitividad, según el Hospitality Innovation Industry Report. Para continuar avanzando en esta tendencia, la integración de la innovación en la cultura y la estrategia empresarial debe continuar transversalizándose, dentro y fuera de las compañías y del sector, y convertirse en una constante informada sobre los casos de éxito más destacados, el progreso tecnológico y las preocupaciones de los usuarios.

Las marcas están combinando la innovación con su experiencia en el trato con el cliente para crear vivencias únicas que fomenten la lealtad



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

La innovación en el sector hotelero incluye desde el diseño de espacios hasta la optimización de los servicios ofrecidos, del despliegue de las últimas tecnologías digitales al establecimiento de sinergias con otras industrias para importar nuevas

ideas de negocio. Para aprovechar el potencial de la innovación en todas sus vertientes, **es necesario fomentar una cultura empresarial innovadora en sí misma, y proporcionar herramientas al personal para empaparse de esta visión.**

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1 Innovación descentralizada



Como un esfuerzo transversal a los procesos de negocio, esta concepción de la innovación implica a los empleados de todos los niveles en el aporte de ideas creativas para el desarrollo de negocio. La multiplicidad de perspectivas aumenta las probabilidades de éxito (la diversidad se relaciona directamente con una toma de

decisiones más innovadoras), y la involucración en una empresa innovadora fomenta el compromiso y la satisfacción de los equipos (hasta el 82% de los líderes empresariales encuestados en el informe Risk vs. Reward: Innovation in modern enterprises de la plataforma colaborativa Miro considera que ayuda a atraer y retener talento).

ÁREA DE OPORTUNIDAD 2 Cultura de intraemprendimiento



El emprendimiento corporativo toma fuerza, con un 80% de las empresas del IBEX 35 desarrollando ya algún tipo de iniciativa en este ámbito, según el III Informe sobre Emprendimiento Corporativo en España. En concreto, el 70,5% cuenta con programas de intraemprendimiento para dotar a sus equipos de oportunidades de ideación de nuevas ideas de negocio y mejora. No obstante, solo entre el 5 y el 10% de la plantilla participa en estos, en promedio. Existe, por tanto, la posibilidad de continuar implementando una auténtica cultura del intraemprendimiento, que se

extienda a todos los equipos y dé lugar a cambios organizativos y culturales. Además de desarrollar programas puntuales para potenciales pilotos, las compañías pueden fomentar el espíritu del emprendimiento interno con estrategias que recompensen la iniciativa innovadora entre sus empleados, como una comunicación corporativa que contribuya al reconocimiento público de logros intraemprendedores, programas de incentivos, la celebración de eventos y competiciones como *hackathons* y la creación de *innovation labs* para la experimentación y la creatividad.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

Ecosistema de innovación

El 76,4% de las empresas encuestadas por el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISA) para su [III Informe sobre Emprendimiento Corporativo en España](#) desarrolla algún tipo de programa de innovación abierta, mientras que el 74,3% colabora con empresas de su sector, el 71,1% cuenta con programas de aceleración, y el 60% realiza inversiones de *corporate venture capital*. La combinación de estas oportunidades de colaboración se perfila como una evolución del concepto de innovación abierta hacia el de un auténtico [turismo abierto](#). Desde *venture studios* externos que ayuden a convertir las

ideas desarrolladas en los programas de intraemprendimiento en negocios aterrizados; programas de aceleración, incubación y *startup scouting* para captar ideas y talento innovador; alianzas con otras organizaciones; estrategias de M&A, la creación de un espacio de *corporate venture building* dentro de la empresa que identifique e impulse proyectos emprendedores desde sus cimientos, el establecimiento de un vehículo de inversión de *corporate venture capital* para apoyar áreas estratégicas para la compañía..., son muchas las sinergias que puede explorar el sector.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

Inteligencia persistente de mercado y de cliente

[Un estudio de Deloitte](#) demostró que las empresas de mayor crecimiento dedican más tiempo a la exploración del mercado en búsqueda de tendencias e ideas que al *brainstorming* interno de oportunidades de innovación, y que se enfocan más en la detección de nuevas tecnologías y cambios en el mercado frente a la identificación de oportunidades de optimización de las operaciones ya existentes. Para aprovechar al máximo el potencial de la vigilancia de la innovación, las compañías deben apostar por una estructura

organizada para la obtención de inteligencia competitiva, como un **observatorio permanente**, que permita transformar la búsqueda de tendencias de una iniciativa aislada y esporádica a un esfuerzo sistemático de búsqueda de innovación continua. Un análisis de tendencias holístico y [*customer-centric*](#) también ayudará a las empresas a obtener inteligencia de mercado no solo en base a [las compañías más innovadoras](#) y la competencia directa, sino también a las necesidades de una audiencia cambiante.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 5

Automatización y optimización para una experiencia de usuario mejorada



La tecnología es la principal protagonista de las estrategias de innovación empresarial, como demuestra el [Índice Mundial de Innovación 2023](#). La inteligencia artificial, como resultado del avance en la comprensión y procesamiento del lenguaje natural de los modelos de lenguaje de gran tamaño, promete tener un impacto significativo en la mejora de la experiencia de usuario y en el aumento de la eficiencia en todas las industrias. Un [informe de Deloitte](#) arroja que hasta el 91% de los líderes empresariales y tecnológicos prevé que la IA generativa ayudará a mejorar la productividad, mientras que el 72% de los [13.000 consumidores encuestados por Adobe](#) considera que les ayudará mejorar su experiencia de uso. En el sector turístico, específicamente, la IA permite acompañar al cliente a lo largo del proceso de

compra, desde el momento de [la reserva](#) hasta el check-out, mediante **chatbots y asistentes virtuales** que ayudan a gestionar consultas y a dar respuestas rápidas. Estas interfaces conversacionales, además, ofrecen disponibilidad permanente, lo que reduce la carga de trabajo del personal y mejora la satisfacción del cliente, según el [análisis de Info Tech Research Group](#). La IA también permite procesar gran cantidad de datos para personalizar la experiencia del cliente: a través de **algoritmos de aprendizaje automático y análisis de datos**, posibilita ofrecer información sobre atracciones locales, actividades y restaurantes en función de los hábitos del cliente, crear itinerarios personalizados y recomendar más productos a los usuarios.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 6

Innovación como ventaja competitiva



La innovación deja de ser un conjunto de iniciativas puntuales para consolidarse como una **capacidad estructural del sector turístico**. Integrarla de forma sistemática en la toma de decisiones estratégicas permite anticipar cambios en la demanda, adaptarse con mayor agilidad a entornos volátiles y responder mejor a nuevas expectativas de clientes y territorios.

Cuando la innovación se conecta directamente con el negocio, se convierte en una [fuente sostenida de diferenciación](#), eficiencia y resiliencia, reforzando la posición competitiva del sector a medio y largo plazo.

TENDENCIA 04

Ciberseguridad como Eje de la Confianza Hotelera



¿De dónde partimos? Estado del arte

La ciberseguridad ha dejado de ser un asunto técnico para convertirse en un **pilar estratégico de confianza y reputación** en la industria turística. El coste global del cibercrimen alcanzará los **10,5 billones de dólares en 2025**, lo que lo convierte en la tercera "economía" mundial, solo por detrás de EE. UU. y China ([Cybersecurity Ventures\[1\]](#)). Este escenario refleja la magnitud del riesgo: pérdida de datos, interrupción de operaciones, sanciones regulatorias y, sobre todo, erosión de la confianza del cliente.

El sector hotelero es un objetivo prioritario para los ciberdelincuentes por el volumen y la sensibilidad de los datos que maneja: información personal, financiera y de viaje. Según IBM, la hostelería se encuentra entre los diez sectores más atacados a nivel global ([Enthec\[2\]](#)). En Europa, los ciberataques al turismo aumentaron un 60% en 2024, con picos en temporada alta ([Panda Security\[3\]](#)). Las amenazas más comunes incluyen phishing, ransomware y ataques a redes Wi-Fi,

que pueden paralizar sistemas críticos como PMS, pasarelas de pago o check-in digital ([WTW\[4\]](#)).

Además, la Directiva NIS2 y el RGPD imponen obligaciones estrictas en materia de gestión de riesgos, notificación de incidentes y gobernanza, con sanciones que pueden alcanzar el 2% del volumen global de negocio ([INCIBE\[5\]](#)). Su incumplimiento puede suponer multas, pero también un impacto reputacional irreversible: más del 60% de los consumidores deja de contratar a una empresa tras una brecha de datos ([Fiberlux\[6\]](#)).

Por último, el factor humano sigue siendo la primera línea de riesgo: el 95% de los incidentes se originan en errores humanos ([Coursebox\[7\]](#)). Esto convierte la concienciación y formación continua en un imperativo para proteger los activos corporativos y empoderar a los empleados en su vida personal, reforzando la cultura de seguridad como un beneficio social y laboral ([Ciberso\[8\]](#)).

Áreas de oportunidad para el sector hotelero



Los huéspedes esperan que su información esté tan protegida como su experiencia física. Una estrategia robusta de ciberseguridad **refuerza la propuesta** de valor: privacidad, seguridad

y confianza. Hoteles que comunican sus protocolos de protección (p. ej., cifrado AES-256, autenticación multifactor) generan **ventaja competitiva** y reducen el riesgo de cancelaciones por desconfianza ([Track Vigilante\[9\]](#)).



NUEVA ÁREA DE OPORTUNIDAD 2.

Cultura de ciberseguridad y bienestar del empleado



El empleado informado es la primera línea de defensa. Programas de concienciación reducen incidentes y, además, aportan valor social: enseñar a proteger la identidad digital personal mejora la satisfacción y reduce el estrés asociado

a fraudes (Seguros Eficientes[10]). Incorporar la ciberseguridad como **beneficio corporativo** (p. ej., talleres para familias, seguros de identidad) impacta en **engagement y retención** de talento. por desconfianza ([Track Vigilante\[9\]](#)).

NUEVA ÁREA DE OPORTUNIDAD 3.

Resiliencia digital y continuidad operativa



Los ataques de ransomware pueden paralizar reservas y pagos. Implementar planes de continuidad, copias de seguridad cifradas

y segmentación de redes (huéspedes vs. administración) reduce el impacto y asegura la experiencia del cliente incluso en crisis ([INCIBE\[11\]](#)).

NUEVA ÁREA DE OPORTUNIDAD 4.

Ciberseguridad como palanca para la colaboración sectorial y la gestión de riesgos compartidos



La creciente sofisticación de los ciberataques y la interconexión de los sistemas turísticos (PMS, OTAs, pasarelas de pago, partners tecnológicos, proveedores de servicios externos) han puesto de manifiesto que la seguridad digital ya no puede abordarse de forma aislada por cada empresa. El

sector hotelero tiene la oportunidad de liderar la creación de ecosistemas colaborativos de ciberseguridad, impulsando alianzas sectoriales, protocolos de respuesta conjunta y plataformas de intercambio de inteligencia sobre amenazas (threat intelligence sharing).

NUEVA ÁREA DE OPORTUNIDAD 5.

Ciberseguridad como elemento diferenciador en la oferta de servicios premium y fidelización.



El cliente premium y corporativo exige garantías adicionales de privacidad y protección de datos, especialmente en viajes de negocio, eventos o estancias prolongadas. **El sector hotelero puede crear servicios de ciberseguridad personalizados**

como parte de su oferta de valor: habitaciones con Wi-Fi reforzada y redes privadas, servicios de borrado seguro de datos tras el check-out, asesoría digital para ejecutivos, o incluso seguros de protección de identidad incluidos en programas de fidelización.



TENDENCIA 05 Estacionalidad Climática

¿De dónde partimos? Estado del arte

El **cambio climático** está transformando la forma en que las personas viajan. Las olas de calor extremo en Europa durante 2025 han marcado un punto de inflexión: temperaturas superiores a 45 °C en destinos mediterráneos, cierres temporales de atracciones icónicas (Acrópolis, Torre Eiffel) y alertas sanitarias por "heat stress" han evidenciado que el calor puede ser un riesgo operativo y reputacional para el turismo.

Este fenómeno impulsa un cambio en la demanda estacional y geográfica: los viajeros buscan **destinos más frescos** (norte de Europa, zonas de montaña) y **desplazan sus vacaciones hacia primavera y otoño** para evitar el calor extremo. Según **Morgan Stanley Research**, las olas de calor son ya un **driver clave en la elección de destinos y actividades**, consolidando la tendencia de las "**coolcations**" (viajes a climas más templados). La Comisión Europea, a través del **Joint Research**

Centre, proyecta que el sur de Europa perderá cuota en verano, mientras que crecerán las temporadas medias y los destinos adaptados climáticamente.

La adaptación del sector hotelero es, en este contexto, imprescindible. Dicha adaptación va más allá de la **infraestructura física** (climatización, materiales) para centrarse en la **gestión operativa y comercial**. Los establecimientos turísticos deben garantizar **confort térmico, seguridad y bienestar** como pilares de su propuesta de valor. Esta circunstancia puede suponer el **rediseño de calendarios y horarios operativos**, la curación de **experiencias adaptadas al clima** o la implementación de un **pricing dinámico** que integre los índices de confort ambiental, transformando el desafío climático en una oportunidad de diferenciación y resiliencia del negocio.

Áreas de oportunidad para el sector hotelero



El calor extremo obliga a repensar la experiencia: más zonas de sombra, **piscinas y espacios acuáticos, climatización eficiente** y actividades

en horarios adaptados (mañana/tarde). Incorporar **wellness indoor**, refugios climáticos y menús ligeros refuerza la percepción de cuidado y seguridad.

05 | ESTACIONALIDAD CLIMÁTICA



NUEVA ÁREA DE OPORTUNIDAD 2.

Desestacionalización y pricing por confort

El desplazamiento hacia **primavera y otoño** abre la puerta a estrategias de **revenue management** basadas en **índices de confort térmico**. Ofrecer paquetes "climate friendly" y ajustar tarifas

según temperatura percibida permite suavizar la dependencia del verano y optimizar la ocupación.



NUEVA ÁREA DE OPORTUNIDAD 3.

Comunicación climática para generar confianza

Los viajeros buscan **información y confianza**. Comunicar medidas como **alertas de calor, protocolos de hidratación y espacios frescos**

genera seguridad. Posicionar el hotel como "**climate adaptive**" refuerza la marca y atrae a segmentos sensibles a la sostenibilidad.

NUEVA ÁREA DE OPORTUNIDAD 4.

Innovación en diseño y eficiencia energética

Invertir en **arquitectura bioclimática**, techos verdes y sistemas de refrigeración pasiva reduce la dependencia del aire acondicionado, mejora



la resiliencia y disminuye costes energéticos, alineándose con objetivos ESG.

Sostenibilidad regenerativa



¿De dónde partimos? Estado del arte

La naturaleza, con su intrincada red de ecosistemas y la biodiversidad que alberga, es la cuna de la vida en nuestro planeta. A lo largo de la historia, la humanidad ha mantenido una estrecha conexión con la naturaleza, encontrando en sus recursos una fuente esencial para su existencia. Sin embargo, el crecimiento acelerado de la población y la expansión de las actividades humanas han llevado a desafíos ambientales significativos, como el aumento global de las temperaturas, amenazando la salud y la resiliencia de los ecosistemas. **La acción humana ya ha alterado más del 70% de toda la superficie sin hielo**, según los datos de Naciones Unidas, lo que además de modificar la tierra para uso agrario, supone para muchas especies vegetales y animales la pérdida de su hábitat y el riesgo de extinción.

El turismo, en la búsqueda humana de exploración, conocimiento y conexión, ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas. Esta expansión, aunque ha brindado oportunidades económicas y culturales, también ha dejado una huella ecológica considerable, incluso en las áreas naturales protegidas. La investigación de ONU Medio Ambiente señala que el consumo de recursos por parte del sector turístico –energía, agua, tierra y materiales (como combustibles fósiles, minerales, metales y biomasa)– está creciendo proporcionalmente con su generación de desechos sólidos, aguas residuales, pérdida de biodiversidad, y emisiones de gases de efecto invernadero. La agencia alerta de que, en un escenario “sin cambios”, **el turismo generaría hasta 2050 un aumento del 154% en el consumo de energía, del 131% en las emisiones de gases de efecto invernadero, del 152% en el consumo de agua y del 251% en la eliminación de residuos sólidos**. Estos datos

aumentan la preocupación sobre la conservación del entorno natural y la sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, el sector hotelero, como parte integral de la industria turística, ha desempeñado un papel significativo en la interacción entre los viajeros y el entorno natural. La operación de alojamientos ha sido tradicionalmente una empresa intensiva en recursos, generación de desechos y de gases de efecto invernadero.

Frente a ello, **surgen nuevos modelos de turismo alternativos y la sostenibilidad regenerativa como un paradigma transformador**. Va más allá de la mera sostenibilidad, buscando no solo minimizar el impacto ambiental sino también contribuir activamente a la restauración y revitalización de los destinos afectados por la actividad turística. La naturaleza no sería la única beneficiaria de esta tendencia, el Foro Económico Mundial habla de la necesidad de apostar por “negocios regenerativos” en lugar de solo sostenibles, ante un mundo de recursos naturales finitos y el elevado impacto de la actividad humana.

En un escenario sin cambios, el turismo generaría hasta 2050 un aumento del 154% en el consumo de energía y del 152% en el consumo de agua



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

La sostenibilidad regenerativa representa una oportunidad para que el sector hotelero no solo minimice su impacto ambiental sino también contribuya activamente a la revitalización de destinos y comunidades. [Nueva Zelanda](#) es el gran ejemplo de este modelo, desde que en 2021 lanzara un plan nacional de regeneración turística bajo la premisa de que [el turismo debe](#)

no solo aportar valor económico, sino ayudar a proteger y restaurar el medio ambiente.

Este enfoque abarca prácticas sostenibles en la operación hotelera, iniciativas para regenerar destinos turísticos y la promoción de la movilidad sostenible, estableciendo un nuevo estándar para un turismo responsable y consciente de la importancia de preservar el medio ambiente.



El sector hotelero tiene la oportunidad de liderar la creación de destinos que no solo sean sostenibles, sino también regenerativos. Esto implica adoptar prácticas de diseño que no solo minimicen el impacto ambiental, sino que también regeneren los ecosistemas locales y promuevan la biodiversidad. El [sector hotelero](#) tiene la oportunidad de adoptar **prácticas de diseño sostenible y regenerativo en la construcción y**

renovación de los alojamientos, desde el uso de materiales reciclados y biodegradables hasta la implementación de sistemas de paisajismo que restauren los ecosistemas circundantes y la integración de soluciones arquitectónicas que maximizan la eficiencia energética, al tiempo que se fomenta el uso de energías renovables y se optimiza el [consumo de energía y agua](#).



Establecer relaciones de confianza con las comunidades locales ayudará a garantizar que las iniciativas de sostenibilidad no solo beneficien al entorno natural, sino también a la población local, como explica [este análisis](#) con casos de estudio en

México y Chile. Es recomendable **involucrar a las comunidades en los proyectos de regeneración** para generar un impacto positivo y fomentar la [aceptación local](#).



ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

Apuesta por la movilidad verde y sostenible



En línea con la filosofía regenerativa, los hoteles pueden apostar por promover y facilitar opciones de movilidad enfocadas en apoyar la regeneración de los destinos. El informe [The Future of Mobility](#) de McKinsey, asegura que la movilidad es uno de los sectores más dinámicos en la actualidad y está inmerso en cambios complejos que lo transformarán hasta 2035, y es que los automóviles privados se utilizan en el 45% de todos los viajes, superando al transporte público, la micromovilidad (scooters, bicicletas, patinetes, etc.), viajes compartidos o caminar. **Al priorizar la movilidad verde, los hoteles pueden contribuir a la regeneración de los ecosistemas urbanos y reducir su huella ambiental**, además de aprovechar la oportunidad

y posicionarse, facilitando y promoviendo opciones de [movilidad sostenible para los huéspedes](#), como alquiler de bicicletas, vehículos eléctricos y potenciar el acceso a transporte público o colaborar con empresas locales para implementar soluciones de movilidad compartida. Adoptar prácticas que fomenten la [economía circular](#) como el reciclaje de residuos, la reutilización de productos y la reducción del desperdicio también ayudará a la regeneración. Algunas de estas prácticas recomendables para hoteles están recogidas en [una guía reciente detallada](#) de la Comisión Europea. Estas prácticas se pueden apoyar en proveedores locales que sigan principios de economía circular para cerrar los ciclos de vida de los materiales y reducir la dependencia de recursos vírgenes.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 5

Analiza tu huella ambiental



Es necesario implementar sistemas de seguimiento y medición de la huella ambiental del hotel, para lo cual existen ya algunas [herramientas populares](#) y [metodologías](#), estableciendo metas para reducir el consumo de recursos y las emisiones. La

transparencia en estos esfuerzos puede aumentar la confianza de los clientes comprometidos con el medioambiente y, sobre todo, la medición y el análisis de la información permitirá a los hoteles **adaptar sus estrategias y prácticas de regeneración**.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 6

Turismo regenerativo

La sostenibilidad regenerativa está madurando como agenda sectorial impulsada por la celebración de cada vez más [foros y diálogos estratégicos](#) que están impulsando nuevas líneas de financiación orientadas a impacto.

Esto abre una **oportunidad para estructurar proyectos alineados con regeneración ambiental, social y económica, facilitando el acceso a fondos públicos y privados**.

Sobrerregulación relacionada con sostenibilidad

¿De dónde partimos? Estado del arte

La creciente conciencia global sobre la importancia de la sostenibilidad ha llevado a un aumento en la regulación en la materia. La urgencia de abordar los desafíos medioambientales, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación, ha impulsado a los gobiernos y organismos internacionales a implementar **políticas más estrictas para mitigar el impacto negativo de las actividades humanas.** Por ello, las empresas afrontan la llegada de un goteo continuo de normativas, leyes y directivas en materia de sostenibilidad, una **creciente presión regulatoria** que, en la mayoría de los casos, llega desde las instituciones de la [Unión Europea](#), como reconoce el [Pacto Mundial de la ONU](#). Por ese motivo, el organismo ha desarrollado una [herramienta de búsqueda](#) legislativa en materia de sostenibilidad empresarial, donde aparecen normativas imprescindibles como la [Directiva \(UE\) 2022/2464](#) sobre la presentación de información de sostenibilidad o la [Ley/2021 de cambio climático y transición energética](#) que establece la obligación de publicar informes sobre riesgos derivados de la actividad, marcar objetivos específicos e inversiones de descarbonización y la posibilidad de calcular y compensar las emisiones contaminantes.

También hay importantes legislaciones en desarrollo o pendientes de aprobación, como la [ley de movilidad sostenible](#); la [ley de prevención de pérdidas y prevención del desperdicio alimentario](#); la [directiva sobre diligencia debida en materia de sostenibilidad empresarial](#), para mejorar la protección de los derechos humanos y el medioambiente, o la [Green Claims Directive](#), que busca marcar **criterios comunes contra el greenwashing y las declaraciones medioambientales engañosas.**

El sector turístico no es ajeno a este '[tsunami regulatorio](#)', que también está formado por normas como el [Real Decreto 1055/2022](#) de envases y residuos de envases, el Real Decreto 14/2022 con medidas de eficiencia energética, la normativa ISO 14001 de gestión ambiental o la [Ley 7/2022](#) de residuos y suelos contaminados para una economía circular. Todas estas normativas aplicables al sector hotelero van en compañía de la presión del consumidor, con unos **turistas que buscan minimizar su impacto ecológico** y donde la sostenibilidad gana protagonismo en las decisiones de consumo.



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

Si bien las iniciativas para fomentar prácticas más sostenibles son fundamentales, como reconoce el informe [El Tsunami regulatorio que viene](#) de EY, la soberregulación puede plantear desafíos para las empresas al imponer una carga administrativa adicional y aumentar los costes de cumplimiento. Además, la falta de armonización y la diversidad de requisitos entre regiones también complican la gestión de la sostenibilidad para las hoteleras que operan en múltiples ubicaciones.

En el ámbito hotelero, esta regulación se manifiesta en la necesidad de cumplir con

estándares más estrictos en áreas como la eficiencia energética, la gestión de residuos, el uso responsable del agua y la reducción de emisiones. De hecho, la aplicación de estas medidas avanza en la buena dirección, como demuestra el hecho de que **España ocupa uno de los últimos lugares en el ranking de consumo de energía, agua y emisiones de carbono de [Cornell Hotel Sustainability Benchmarking Index](#)**. Conocer las normativas y el contexto, ayudará a los hoteles a encontrar dentro de ese 'tsunami' algunas ventajas y oportunidades.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

Certificaciones de sostenibilidad para elevar el valor y la credibilidad



La certificación [aumentará el valor de los activos](#) y apoyará el cumplimiento con la normativa social y medioambiental. Entre las certificaciones más valoradas, la [ISO 14001](#) es una herramienta global de gestión ambiental adoptada por hoteles y restaurantes para certificar su compromiso con la sostenibilidad. Esta norma establece requisitos para implementar sistemas de gestión ambiental, previniendo, reduciendo o controlando los impactos mientras se mantiene un equilibrio socioeconómico. Aunque la ISO 14001 no es obligatoria, muchas organizaciones hosteleras optan por ella debido a su capacidad para mejorar

el desempeño ambiental y la satisfacción del cliente. Su adopción puede [ayudar a los hoteles](#) a disminuir su impacto ambiental, optimizar recursos y gestionar los residuos de manera eficiente. Además, contar con la certificación puede resultar en un aumento de las ventas y los ingresos, ya que demuestra un compromiso visible con la sostenibilidad y puede [mejorar la percepción del cliente](#). Esta norma también impulsa la evaluación periódica del cumplimiento legal, lo que garantiza que los establecimientos cumplan con la normativa ambiental aplicable y eviten posibles sanciones.

07 | SOBRERREGULACIÓN RELACIONADA CON SOSTENIBILIDAD



ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

Bonos verdes, el as en la manga de la financiación sostenible

Los [bonos verdes](#) pueden representar una oportunidad estratégica para el turismo sostenible, alineando las normativas y la financiación con los objetivos medioambientales, de acuerdo con este análisis de la [Universidad de Cornell](#). [BNP Paribas Markets](#) prevé una emisión de bonos verdes de 600.000 millones de dólares (unos 517.800

millones de euros) este año, que aumentará a 850.000 millones en los próximos dos años. Con esa demanda creciente de inversiones responsables, la emisión de bonos verdes en el sector se presenta como una vía para financiar proyectos que mejoren la eficiencia energética, impulsen la conservación de destinos y promuevan prácticas sostenibles.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

Alineando la gestión hotelera con los indicadores ESG

La creciente importancia de los criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG, por sus siglas en inglés) en el [ámbito financiero](#) presenta una [oportunidad inigualable](#) para los hoteles inmersos en un entorno de regulación sostenible, ante el reconocimiento de que la gestión eficaz de estos aspectos no solo mitiga riesgos, sino que también desbloquea oportunidades de inversión sostenible. Ejemplo de ello es el **incremento de la inversión en activos gestionados bajo criterios ESG, que superan ya los 374.700 millones de euros**, según el

estudio [La Inversión Sostenible y Responsable en España 2023](#), de Spainsif, la plataforma referente de este tipo de inversión. Los [hoteles que incorporan prácticas y estrategias alineadas con los principios ESG](#) pueden beneficiarse de la creciente demanda de inversiones social y ambientalmente responsables. [Hosteltur](#) destaca el ejemplo del hotel Villa Le Blanc Gran Meliá, en el que la socimi Atom ha invertido 32 millones de euros para ayudar al establecimiento a dotarse de infraestructura sostenible.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

Rigor y trazabilidad como ventaja competitiva

El endurecimiento del marco normativo en sostenibilidad a nivel europeo, en especial, la [entrada en vigor de la Directiva contra el greenwashing](#) está desplazando el foco del discurso hacia la evidencia y la trazabilidad. Este contexto abre una oportunidad estratégica para el sector turístico: **transformar la capacidad de medir, verificar y reportar**

impactos ambientales y sociales en un activo competitivo como factor de diferenciación. La transparencia y el rigor fortalecen la reputación de la industria turística, [facilitan el acceso a financiación sostenible](#) y refuerzan la confianza de clientes, inversores e instituciones.

Gestión de la escasez de recursos: la cadena de valor del sector hotelero



¿De dónde partimos? Estado del arte

A pesar de las fuertes perturbaciones económicas de los últimos cuatro años, [la economía mundial](#) ha demostrado una notable resistencia ante la crisis derivada de la pandemia, los problemas de oferta, la inflación y los ajustes en política monetaria, según el informe [Global Economic Prospects](#) del Banco Mundial. El organismo celebra la recuperación de las cadenas de suministro mundiales y destaca el buen comportamiento, especialmente el último año, de las exportaciones de servicios, incluido [el turismo](#).

Sin embargo, la economía también se ha visto afectada por las tensiones geopolíticas y, especialmente en Europa por la guerra en Ucrania y la crisis energética derivada, lo que ha puesto de manifiesto las **vulnerabilidades que pueden surgir en unas cadenas de suministro cada vez más complejas y concentradas**, como explica el informe [Perspectivas de la economía mundial 2025](#) del instituto económico IEB. Esta realidad, sumada a la crisis climática global, pone de relevancia la necesidad de mejorar la resiliencia de las cadenas de valor.

[Naciones Unidas](#) advierte que el **cambio climático es un multiplicador de amenazas**, ya que intensifica la escasez de recursos y empeora la situación de los factores sociales, económicos y ambientales. Ejemplo de ello es la situación en el sector industrial, donde el 91% de las empresas sufren los efectos de la escasez de recursos, lo que ha llevado al 67% de ellas a incrementar su inversión en iniciativas de economía circular, según el estudio [Circularity: no time to waste](#). En general, **las materias primas son el bien más escaso, seguido de la energía y la mano de obra**.

Esta preocupación llega al sector turístico, con un [alto consumo de recursos](#) y con importantes desafíos en términos de [sostenibilidad](#) y uso responsable. Además, los [estudios](#) respaldan la idea de que la explotación de recursos naturales tiene un impacto perjudicial para los ingresos del sector y la demanda turística. En este contexto, los hoteles juegan un papel crucial en la mitigación de estos problemas y la promoción de prácticas más sostenibles y eficientes. En el sector hotelero, [la escasez de recursos](#) se traduce en **desafíos operativos y financieros**, así como en la **necesidad de adaptarse a un entorno regulatorio más estricto** en materia de sostenibilidad. Los hoteles dependen en gran medida de recursos como el agua, la energía y los alimentos, y la gestión ineficiente de estos recursos puede tener un [impacto significativo](#) en su rentabilidad y reputación.

En el sector hotelero, la escasez de recursos se traduce en desafíos operativos y financieros y en entornos regulatorios sostenibles más estrictos



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

La [Organización Mundial del Turismo](#) explica que, como sector económico transversal, el turismo tiene una cadena de valor extendida y fragmentada que requiere la colaboración de

un amplio abanico de partes interesadas, desde distintos niveles y ramas de la administración hasta el sector privado y la sociedad civil.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

Colaboración para optimizar la cadena de valor hotelera



Al colaborar de manera efectiva con el resto de agentes de la [cadena de valor](#), se pueden identificar y abordar de manera más eficiente los desafíos relacionados con la escasez de recursos y la sostenibilidad en general. Esto puede incluir la creación de alianzas estratégicas, mejorar la relación con los proveedores, la participación en iniciativas de desarrollo sostenible y la coordinación en la implementación de prácticas

responsables, según la firma especializada en cadenas de suministro [GEP](#). Los hoteles pueden liderar y participar en iniciativas para promover la sostenibilidad y la gestión responsable de recursos con [programas de certificación ambiental](#), promover buenas prácticas entre los proveedores y concienciar a los huéspedes sobre la importancia de reducir su huella ambiental durante su estancia.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

Implementación de prácticas más sostenibles y eficientes en el sector hotelero

Es necesario adoptar medidas concretas para reducir el impacto ambiental y optimizar el uso de recursos en los hoteles, como explica el artículo [Green Supply Chain Management in Hotel Industry: A Systematic Review](#). Esto supone implementar prácticas de conservación del agua y la energía, como la [instalación de dispositivos de ahorro de agua y la utilización de fuentes de energía renovable](#). Para ello, [los avances tecnológicos como la Inteligencia Artificial](#) ofrecen



oportunidades para [mejorar la eficiencia en el uso de recursos, desde sistemas de gestión inteligente de energía hasta soluciones de reciclaje y reutilización de agua](#). Además, se puede trabajar en la reducción del desperdicio de alimentos y en la promoción de prácticas de agricultura sostenible en la cadena de suministro de alimentos. También es importante el uso de sistemas de gestión ambiental certificados y la adopción de políticas de compra responsable.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

Mejorar la resiliencia de las cadenas de valor frente a la escasez de recursos



Es necesario fortalecer la capacidad de las cadenas de valor turísticas para hacer frente a los desafíos relacionados con la escasez de recursos. Analizar las fuentes de suministro, desarrollar planes de contingencia para situaciones de emergencia y fomentar la innovación en la gestión de recursos para garantizar la continuidad operativa incluso en entornos adversos. Los hoteles pueden reducir su vulnerabilidad a la escasez de recursos manteniendo una **buena gestión de inventario, diversificando su base de proveedores y estableciendo relaciones sólidas con múltiples socios comerciales**. Buscar proveedores locales y

regionales puede ayudar a minimizar los riesgos asociados con la dependencia de recursos importados y garantizar un suministro más sostenible. Ejemplo de ello son algunas iniciativas recientes, como este proyecto de Sustainable Hospitality Alliance para mejorar las cadenas de suministro locales de varias cadenas hoteleras en ocho países africanos. Además, es crucial mejorar la eficiencia de los procesos logísticos, desde la recepción de mercancías hasta el almacenamiento y la distribución, para ayudar a reducir el desperdicio y optimizar el uso de recursos a lo largo de la cadena de valor.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

Eficiencia energética operacional



La escasez de agua y energía se consolida como una variable estructural del sector turístico. Migrar hacia modelos de **eficiencia operacional más profunda —medición en tiempo real, reducción de consumos y economía circular—** reduce la dependencia de recursos críticos, mitiga riesgos operativos y climáticos y mejora la continuidad del servicio.

Además, genera ahorros, refuerza la reputación ESG y prepara los activos ante normativas más exigentes.

Economía colaborativa



¿De dónde partimos? Estado del arte

El intercambio de bienes y servicios en plataformas digitales entre usuarios ha registrado [un ascenso meteórico](#) en los últimos diez años, transformando la manera en que las personas comparten recursos, bienes y servicios. Se espera que la tendencia continúe y que la **economía colaborativa mundial aumente hasta alcanzar un valor de mercado de 793.680 millones de dólares** en 2031 (728.972 millones de euros), frente a los 150.000 millones de dólares de 2023 (137.770 millones de euros), un crecimiento del 32% anual, según la firma de análisis [Proficient Market Insights](#).

El turismo y el sector hotelero no han sido ajenos a esta revolución. Plataformas de economía colaborativa como [Airbnb](#) o [Uber](#) han redefinido la forma en que los viajeros encuentran alojamientos y se desplazan, **desafiando los modelos tradicionales de la industria**, como reconoce el [Banco Mundial](#).

La economía colaborativa se ha arraigado en la cultura moderna debido a factores como la accesibilidad a la tecnología, la facilidad de acceso, la búsqueda de experiencias auténticas y

la preferencia por interacciones más personales. En el ámbito turístico, los viajeros no solo buscan lugares para hospedarse, sino [experiencias únicas](#) que reflejen la autenticidad del destino, siendo vistos como personas y no solo como consumidores, según este [análisis de Accenture](#).

Ya en el nacimiento de esta tendencia, la consultora [PwC](#) pronosticó que el turismo, especialmente en la rama de alojamiento, sería uno de los cinco sectores económicos con mayor potencial en este ámbito, alterando el status quo empresarial. En el [sector hotelero](#), este fenómeno ha planteado desafíos y oportunidades. Por un lado, ha aumentado la competencia y ha requerido que los hoteles reconsideren sus estrategias para atraer a los viajeros. Por otro lado, ha impulsado la innovación y la personalización de servicios para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores, lo que **ha aumentado la conexión con los huéspedes y presencia social de las hoteleras**, de acuerdo con el estudio [The sharing economy in the hospitality sector](#) de la revista Nature.



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

El auge y el éxito de la economía colaborativa; protagonizado por las plataformas de alojamiento, transporte o reparto, ha transformado las reglas del juego en el sector hotelero, pero la entrada de nuevos modelos de alojamiento ha impulsado dinámicas de adaptación de los actores tradicionales del sector turístico, lo que deja espacio para mantener la competitividad. Como explica este artículo de Boston Hospitality Review, los hoteles no solo buscan agregar atributos y experiencias similares a las de las viviendas compartidas a sus propiedades para competir de

manera más efectiva, sino que también buscan aprovechar el modelo de negocio general basado en la economía colaborativa. En esencia, **están adaptando su enfoque tradicional para incluir elementos de la economía colaborativa, como la participación de la comunidad y el intercambio de recursos.** El sector hotelero tiene la oportunidad de transformar los desafíos en ventajas, aprovechando la innovación y adaptándose a las expectativas cambiantes de los viajeros modernos.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

Sostenibilidad e impacto social en el punto de mira



Los hoteles deben continuar con el desarrollo de iniciativas ecológicas y la integración de prácticas sostenibles en su gestión, alineándose con la creciente demanda de opciones de viaje respetuosas con el medio ambiente. El crecimiento de la economía colaborativa y del consumo compartido también tienen como consecuencia que cada vez más, los clientes piden a las empresas un compromiso activo con la comunidad y un mayor impacto social. **La economía colaborativa implica la reutilización de los bienes y servicios**, que son compartidos,

como una manera de contribuir a la sostenibilidad. La conciencia ambiental es una tendencia creciente y los hoteles pueden destacarse al adoptar prácticas sostenibles en su operativa y promover la **colaboración con iniciativas locales** para minimizar el impacto ambiental y social, como explica el informe A sustainable future for travel de la agencia de viajes Intrepid Travel. Por ejemplo, pueden ofrecerse actividades respetuosas con el medioambiente, programas de voluntariado comunitario o sumarse a los sistemas de reciclaje y gestión de residuos locales.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

Excelencia y profesionalización, valores diferenciales



Una de las ventajas que ofrecen los hoteles es la calidad constante de sus servicios y la atención profesional a los clientes, algo difícil de igualar por los servicios de economía colaborativa que conectan a un cliente con otro individuo como proveedor. Las estrategias de marketing que hagan hincapié en esta **diferencia y**

profesionalización de los servicios pueden beneficiar a los hoteles a la hora de atraer y fidelizar clientes. En este sentido, los programas de recompensas y fidelización que tienen los hoteles también suponen una ventaja sobre los modelos de economía colaborativa, especialmente en los viajes de negocios.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

Alianzas estratégicas en el turismo colaborativo



Establecer asociaciones estratégicas con plataformas de economía colaborativa para expandir la visibilidad y atraer a nuevos segmentos de clientes o asociarse con propietarios que ofrecen servicios en la comunidad local, es una buena manera de sacar provecho de la economía colaborativa. Algunos hoteles ya sacan partido de Airbnb publicando su inventario en la plataforma a través de plataformas de gestión hotelera

como CloudBeds, según el análisis de Hotel Tech Report. La colaboración puede incluir ofertas exclusivas, promociones conjuntas o integración de servicios. Tomando como ejemplo los modelos de negocio colaborativos, el sector hotelero puede crear comunidades online, programas de membresía exclusivos o servicios adicionales en colaboración con proveedores locales, además de ofrecerles servicios propios.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

Seguridad frente a la incertidumbre regulatoria y el riesgo de gentrificación



Diversos estudios avalan el impacto que plataformas como Airbnb y los alquileres a corto plazo han tenido en las comunidades residenciales y la subida del precio de los alquileres. Esto, sumado a la falta de normalización y regulación en comparación con los hoteles tradicionales, según el Parlamento Europeo, fragmenta el mercado y podría dar lugar a riesgos potenciales para los huéspedes, como también explica este análisis

de la Universidad de Navarra. El cumplimiento normativo que ofrecen los hoteles, junto con su profesionalización y experiencia, son ventajas a tener en cuenta para el sector. **La seguridad y la experiencia solvente ofrecida por los hoteles son factores diferenciales que el sector debe potenciar** para influir en la elección de los huéspedes frente a otros agentes de la economía colaborativa.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 5

Transformación tecnológica para el huésped digital



La economía colaborativa está redefiniendo la forma en que opera el sector hotelero, por lo que **la transformación tecnológica se vuelve crucial para adaptarse a las demandas de un nuevo tipo de viajero digital**. Esto incluye avanzar en la digitalización de los servicios para ofrecer experiencias más personalizadas y atractivas para los huéspedes, por ejemplo, mediante el uso de

IA para generar recomendaciones personalizadas, realidad virtual para previsualizaciones inmersivas de alojamientos o aplicaciones móviles para gestionar las reservas y comunicarse con los huéspedes, además de facilitar el check-in y otros servicios digitales. Según el barómetro de Euromonitor International, se espera que el 67% de los consumidores reserven en línea.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 6

La tecnología blockchain irrumpen en el sector hotelero



La tecnología blockchain representa una oportunidad significativa para las empresas hoteleras que buscan adaptarse a la economía colaborativa y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. En primer lugar, al proporcionar una forma segura y transparente de rastrear las transacciones, la integración de los servicios hoteleros con la cadena de bloques podría **agilizar muchos de los procesos involucrados en la reserva, el pago y la estadía** en hoteles. También ayudaría a mejorar la seguridad, la transparencia y la confianza en las

transacciones y agilizar el proceso de reserva. En segundo lugar, integrar esta tecnología habilita áreas de colaboración y, por ejemplo, **los hoteles pueden trabajar conjuntamente entre ellos para compartir información relevante de manera segura**, así como colaborar con proveedores para mejorar la trazabilidad y calidad de los productos. Además, la colaboración con agencias de viajes y plataformas de reservas puede agilizar los procesos de reserva y pago, mejorando la experiencia del cliente.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 7

Reequilibrio regulatorio



La regulación de las viviendas de uso turístico está reconfigurando el ecosistema del alojamiento en numerosos destinos. Este proceso abre una oportunidad para el sector turístico: anticipar escenarios regulatorios, ordenar la oferta y reforzar modelos profesionales alineados con la sostenibilidad urbana y territorial.

Leer estratégicamente esta evolución permite reducir incertidumbre y consolidar un marco competitivo más estable.

Marcas con propósito



¿De dónde partimos? Estado del arte

La creciente conciencia social y ambiental ha transformado la manera en que las empresas abordan su impacto en la sociedad y el entorno. A medida que la sostenibilidad y la responsabilidad social ganan relevancia global, las marcas se ven impulsadas a adoptar un propósito más allá de la maximización de beneficios. Este cambio en la percepción empresarial refleja la demanda de los consumidores modernos, especialmente los más jóvenes, quienes valoran la autenticidad y buscan marcas comprometidas con prácticas éticas y causas sociales, como revela el estudio anual Higher Impact de Amazon Ads. El informe señala que **un 84 % de los consumidores mundiales se replantea sus necesidades para comprar de forma más sostenible y siete de cada diez apoyan a las marcas que aportan dinero o material a causas importantes** para ellos; situando la asistencia sanitaria, la salud y el bienestar, la economía, el medioambiente y la pobreza como temas centrales.

Ante esta demanda, la consultora especializada en sostenibilidad Quiero, en su guía De las marcas con propósito a las marcas de impacto, reconoce que las empresas han comenzado a aplicar cambios para avanzar en esa dirección, pero advierte que en muchos casos ese propósito no se activa de manera clara y realista, cayendo en el greenwashing, lo que tiene consecuencias sobre la marca y la reputación. Recomienda **definir un propósito activo, claro y tangible**, relacionado con un problema o causa específica y abordarlo de manera sistémica y con una visión regenerativa.

Según el manual de marca de la Organización Mundial del Turismo, en este sector, **la marca se refiere a la esencia o conjunto de características básicas de un producto o destino, lo cual abarca su personalidad y lo hace singular y distinto de la competencia.** En el ámbito turístico, esta

evolución del propósito de marca se traduce en una preferencia creciente por destinos y servicios que integren prácticas sostenibles y ofrezcan experiencias auténticas y responsables

Una industria en la que la marca humana es extremadamente importante, aunque muy infravalorada, es la industria del turismo o la hostelería, según señala el estudio Human branding: from attachment strength to loyalty, ya que se trata de una industria muy influenciada por las interacciones personales, lo que influye significativamente en la experiencia del turista. El análisis explica que, en el sector hotelero, tener una gran marca humana junto a la oferta de un gran servicio se convierte en una importante ventaja competitiva y, por tanto, conlleva la posibilidad de desarrollar un sentimiento de lealtad, apego, parentesco e incluso una comunidad de seguidores con los consumidores.

Una industria en la que la marca humana es extremadamente importante, aunque muy infravalorada, es la industria del turismo o la hostelería

de la consultora Edelman evalúa el nivel de confianza y credibilidad de los consumidores en diferentes tipos de organizaciones, y **sitúa al sector hotelero como el quinto más confiable para los consumidores**, y con un aumento significativo de la confianza en el último año.



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

La implementación de prácticas sostenibles, iniciativas de responsabilidad social corporativa y la alineación de valores con las expectativas de los huéspedes son clave para destacar en un mercado donde las marcas más humanas son valoradas

y preferidas por los consumidores conscientes, especialmente por las generaciones más jóvenes. Los hoteles pueden aplicar algunas estrategias clave para impulsar su marca con propósito.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

Confianza, el activo más valioso de cualquier marca



El análisis *BrandSpark Most Trusted Awards 2024* de la firma de investigación BrandSpark International, concluye que la confianza juega un papel fundamental en las decisiones de los consumidores de todo el mundo. Aumentar el valor de marca y diferenciarse de la competencia

a través del propósito es posible para el sector hotelero, a través de la construcción de la confianza, entablando conexiones más profundas y auténticas con los consumidores, según el estudio mencionado previamente de Amazon Ads.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

Salir de la recepción, generar alianzas para el cambio



Las empresas del sector turístico pueden realizar iniciativas únicas para contribuir directamente a la sociedad elevando su valor de marca, y el sector hotelero lo hace, por ejemplo, a través de la cesión de espacios de reunión para causas sociales o mediante pernoctaciones gratuitas para asociaciones o aportación de financiación o conocimiento a causas específicas, como explica Excelltur. La patronal asegura que el futuro del sector pasa por reforzar su compromiso con

trabajadores, clientes y sociedad local mediante la alineación de sus objetivos con la Agenda 2030 de Naciones Unidas y la incorporación de la visión social y medioambiental a su actividad. Para ello, Excelltur recomienda apostar por alianzas sectoriales e intersectoriales, que ayuden a aunar objetivos y gestionar acciones de todos los actores relacionados con el turismo, sean agentes públicos, privados o sociales.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

**Menos viajes sostenibles,
más sostenibilidad humana**

Si bien la sostenibilidad es un tema candente, los consumidores se enfrentan a realidades muy diferentes que van desde la inflación hasta las preocupaciones personales, por lo que la consultora Accenture, en su informe The human paradox, recomienda a las empresas turísticas desarrollar sus estrategias centradas en el factor humano, haciendo que la sostenibilidad sea más fácil de comprender y aplicar, más identificable y más humana, para mejorar la propuesta de valor y

aumentar la participación del cliente. Por ejemplo, los hoteles pueden ofrecer bicicletas o mapas para caminar, desarrollar propuestas gastronómicas de origen local o invitar a los huéspedes a recoger verduras de la huerta para la cena. También es posible vincular la estancia turística con la implicación social, como la iniciativa de Hilton Hotels con Clean World para recolectar pastillas de jabón usadas, reciclarlas y distribuirlas entre personas de colectivos vulnerables.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

Propósito como marco de legitimidad

En un contexto de creciente escrutinio social y territorial, el propósito evoluciona de un elemento de comunicación a un marco de legitimidad, también en el sector turístico. Articular propósitos que conecten la actividad turística con el impacto positivo que esta actividad genera en los destinos

y las comunidades locales refuerza la aceptación social del turismo y contribuye a construir confianza a largo plazo.

Salud y bienestar: Salud mental



¿De dónde partimos? Estado del arte

La salud mental se ha convertido en una preocupación creciente, afectando a personas de todas las edades y ámbitos de la vida, hasta convertirse en el principal problema de salud, según el estudio [Global Health Service Monitor](#) de la firma de investigación Ipsos. El estrés, la ansiedad y otros trastornos mentales son cada vez más comunes debido a diversos factores, como las presiones laborales, los desafíos económicos, la incertidumbre política y los cambios en el estilo de vida. La Organización Mundial de la Salud alerta de que más del 25% de la población mundial reporta [sentimientos de aislamiento social y soledad](#) y pronostica que **más de 900 millones de personas en todo el mundo vivirán algún trastorno de salud mental**, siendo la depresión y la ansiedad los más comunes. El contexto es particularmente difícil para la juventud y la infancia, como advierte la [Comisión Europea](#), y el [IV Barómetro Juvenil 2025: Salud y bienestar](#) de la Fundación Mutua Madrileña y Fad Juventud.

La Organización Mundial de la Salud alerta de que más del 25% de la población mundial reporta sentimientos de aislamiento social y soledad

En un estudio global realizado por la agencia de viajes [eDreams](#), **un 92% de los 10.000 encuestados afirma que viajar tiene un impacto muy beneficioso para su salud mental**. El dato es mayor en los países mediterráneos y en España asciende al 97% de los encuestados. Por lo tanto, promover destinos y experiencias turísticas que fomenten el bienestar emocional y ofrezcan servicios de apoyo puede ser un factor diferenciador en la elección de un destino. Las investigaciones avalan que el descanso ligado a los viajes, y especialmente los vinculados a actividades al aire libre y en la naturaleza, son buenos para la salud mental, como explica el estudio [Tourism as a Tool in Nature-Based Mental Health](#).

En el ámbito hotelero, la atención a la salud mental se ha vuelto esencial para brindar una experiencia positiva y satisfactoria a los huéspedes. El informe de viajes de [Hilton 2025](#) muestra que **el 50% de los viajeros buscan viajar para abordar el bienestar físico o mental**, por lo que los hoteles no solo deben preocuparse por ofrecer comodidades y servicios de calidad, sino también por crear un ambiente acogedor y seguro que promueva el bienestar emocional de los visitantes. La calidad del ambiente, el nivel de servicio y la atención a los detalles pueden influir significativamente en la percepción del huésped y en su satisfacción general durante su estancia.

El 50% de los viajeros buscan viajar para abordar el bienestar físico o mental



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

El turismo de bienestar está en auge y el [Global Wellness Institute](#) espera que crezca un 21%, hasta alcanzar los 1,3 billones de dólares antes del 2027. En España, Exceltur constata en su informe [Perspectivas Turísticas](#), la consolidación de la

tendencia de elevada priorización del gasto en viajes ante la **búsqueda de un mayor bienestar físico y emocional**, lo que abre un abanico de oportunidades para el sector hotelero.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

Salud, una tendencia que llegó para quedarse



El sector hotelero puede capitalizar la [tendencia del turismo de bienestar](#) mediante el desarrollo de ofertas específicas que promuevan la [salud mental](#) y el bienestar de los huéspedes, como recoge [Hosteltur](#). Esto puede incluir la incorporación de servicios de spa, actividades de relajación como [yoga y meditación](#), así como la oferta de

opciones de alimentación saludable y programas de ejercicios. En estos entornos, también se puede proporcionar información o **aportar valor añadido mediante talleres o eventos** sobre cómo manejar el estrés, la ansiedad y otros problemas relacionados.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

La naturaleza, un bálsamo para la mente



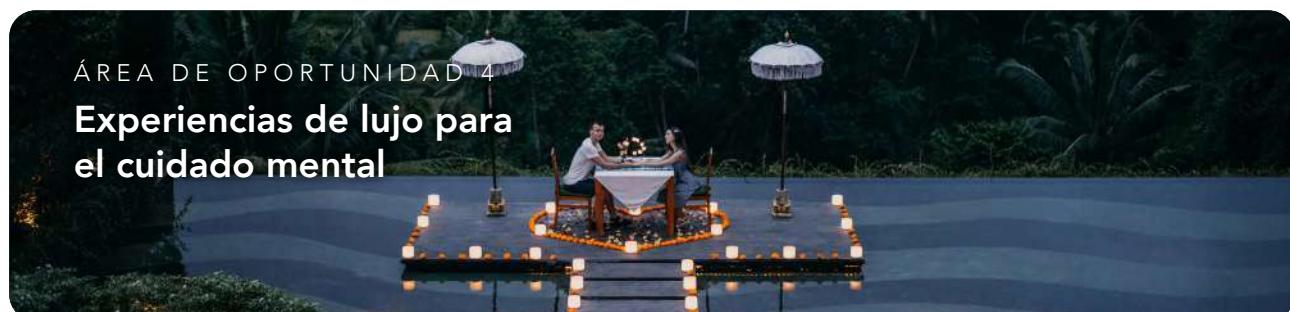
Los hoteles pueden aprovechar el [entorno natural](#) para ofrecer experiencias que promuevan el bienestar mental de los huéspedes. Esto puede incluir la creación de espacios al aire libre, como jardines, senderos para caminar o áreas de contemplación, donde los huéspedes puedan conectar con la naturaleza y disfrutar de los beneficios para la salud mental que ofrece

el contacto con el entorno natural. **Además de las instalaciones del hotel, se pueden ofrecer servicios al aire libre**, como excursiones, rutas de senderismo, actividades náuticas o deportes en el exterior. Un estudio de la revista [Nature](#) demostró beneficios inmediatos en el cerebro antes y después de dar un paseo de una hora por un bosque.



La creación de entornos físicos que promuevan la calma y el bienestar es crucial para satisfacer las necesidades de los viajeros. Los hoteles pueden diseñar sus espacios para incluir áreas verdes,

espacios abiertos con luz natural y habitaciones que incorporen elementos de diseño que fomenten la relajación y el descanso.



El informe Perspectiva del mercado de alta gama de España, realizado por McKinsey para Círculo Fortuny, certifica la tendencia al alza del turismo de lujo y hace hincapié en la alta gastronomía, la hostelería y el bienestar como sus palancas clave. Los hoteles pueden ofrecer servicios exclusivos que van más allá de lo convencional, como tratamientos de spa personalizados, terapias holísticas de bienestar y programas de

mindfulness diseñados por expertos. Además, se puede brindar atención personalizada a cada huésped, asegurando que sus necesidades emocionales y mentales sean atendidas de manera individualizada y con un alto nivel de calidad. Esto no solo crea una experiencia memorable para los huéspedes, sino que también posiciona al hotel como un destino de bienestar de lujo que atrae a clientes en busca de una experiencia exclusiva.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 5

Los empleados, los huéspedes más importantes



Algunos [estudios](#) avalan un empeoramiento de la salud mental en [el personal](#) del sector hotelero, especialmente después de la pandemia, en paralelo a lo sucedido con la población general. **Es importante fomentar una cultura organizacional de apoyo y comprensión en el lugar de trabajo**, y también existe la opción de implementar [programas integrales de bienestar](#).

[emocional](#) que incluyan servicios de apoyo psicológico, asesoramiento y recursos para ayudar a los empleados a gestionar el estrés, la ansiedad y otros problemas de salud mental. Estos programas pueden incluir sesiones de meditación y relajación, actividades grupales y capacitación de habilidades.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 6

Bienestar emocional



La creciente atención a la salud mental amplía el concepto tradicional de [bienestar en el turismo](#). El sector tiene la oportunidad de **integrar el bienestar emocional tanto en la experiencia del viajero como en la de los propios empleados**

del sector, respondiendo a nuevas expectativas sociales y contribuyendo a una actividad turística más sostenible desde el punto de vista humano.

TENDENCIA 12

Conciencia social: diversidad, equidad e inclusión



¿De dónde partimos? Estado del arte

La concienciación social, entendida como la sensibilización y acción respecto a la [diversidad, equidad e inclusión](#) (DE&I), se ha convertido en un pilar fundamental en la sociedad contemporánea. Este movimiento abraza la noción de que todas las personas, independientemente de su origen, género, raza, orientación, condición o capacidad, merecen igualdad de oportunidades y trato. Esta tendencia no solo se manifiesta en el ámbito cotidiano, sino que también ha dejado una huella significativa en el ámbito empresarial, trascendiendo más allá de las normativas y dando lugar a nuevos elementos estratégicos de la cultura de las organizaciones, el propósito corporativo y la competitividad, como recoge el informe [Tendencias de diversidad, equidad e inclusión 2024](#) de la Fundación Adecco. De hecho, **el 76% de empresas en el mundo citan la diversidad y la inclusión dentro de sus prioridades**, según la consultora [PwC](#).

En el turismo, la mayor conciencia social ha influido en la manera en que los viajeros eligen destinos y experiencias que reflejen valores inclusivos. **Los turistas modernos buscan**

destinos que respeten y valoren la diversidad en todas sus formas. Esta demanda ha llevado a que la conciencia social se integre no solo en la elección de destinos, sino también en la selección de alojamientos y servicios. El sector tiene este contexto en cuenta y, según el [primer informe de diversidad](#) de World Travel & Tourism Council (WTTC), en algunos mercados analizados, como Reino Unido o Estados Unidos, el turismo empleó a más trabajadores LGBTQ+ o personas con algún tipo de discapacidad que el conjunto de la economía. El informe señala que el 60% de las empresas analizadas cuentan con personal dedicado a sus políticas de inclusión y diversidad.

En el sector hotelero, **la concienciación social ha desencadenado cambios en la forma en que los establecimientos gestionan su personal, interactúan con las comunidades locales y adaptan sus instalaciones para ser más inclusivos.** La diversidad se convierte en un activo, y [los hoteles](#) buscan no solo atraer a un público variado, sino también contribuir a [un entorno más equitativo](#) y justo.

En hotelería, la concienciación social ha promovido cambios logísticos y de talento para interactuar con comunidades locales y ser más inclusivos



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

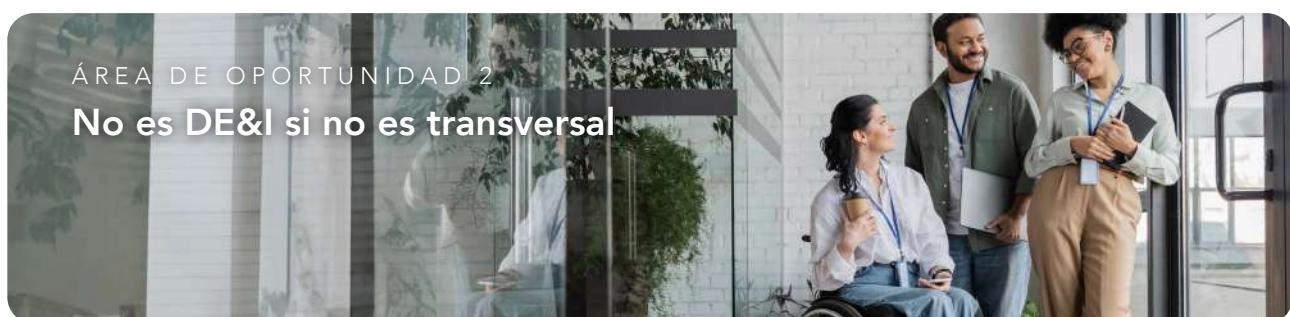
Las investigaciones demuestran que las empresas más diversas tienen más éxito a la hora de atraer y retener talento y fomentar la innovación. Pero el éxito de una estrategia DE&I solo se logra cuando

los sistemas, los directivos y la plantilla fomentan un entorno inclusivo y diverso sin que se pierdan oportunidades ni talento, según [el análisis de la consultora McKinsey](#).



Las hoteleras que cuentan los tres elementos clave están en mejores condiciones para responder a los retos, captar el mejor talento y responder a las necesidades de su amplia variedad de huéspedes, como explica la investigación [Diversity and inclusion in hospitality and tourism](#). A un hotel llegan clientes de todo el mundo con orígenes y culturas muy variadas, por lo que contar con una plantilla que refleje esta diversidad garantiza una

comprensión más profunda de las necesidades de los clientes y una mejor prestación de servicios. Los equipos diversos aportan un rico abanico de perspectivas e ideas, fomentando la creatividad y la innovación, que son esenciales para seguir siendo competitivos. Además, un lugar de trabajo inclusivo atrae a los mejores talentos y también los retiene, lo que da lugar a una plantilla más estable y comprometida.



Las estrategias implementadas para alcanzar una estándar de verdadera diversidad, equidad e inclusión deben atravesar a todas las áreas de la actividad hotelera: en la selección de personal, en la promoción profesional, en materia de formación, en conciliación y en corresponsabilidad. Estas

estrategias no son cuestión solo del departamento de recursos humanos, sino que deben permear la cultura organizacional y estar presentes en la comunicación interna y en todas las políticas y procedimientos, impulsadas especialmente desde la dirección, como explica la [Fundación Adecco](#).



ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

Turismo accesible en todas las etapas del viaje



Es importante promover la accesibilidad en todas las etapas del viaje, desde el transporte hasta el alojamiento y las atracciones turísticas, garantizando que todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas o cognitivas, puedan disfrutar plenamente de las experiencias turísticas sin barreras ni discriminación. Para los hoteles, es posible **convertir la accesibilidad en una ventaja competitiva al garantizar que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades físicas o cognitivas, puedan disfrutar plenamente de su estancia.** Esto implica no solo cumplir con los estándares de accesibilidad en las

instalaciones del hotel, como rampas, ascensores y habitaciones adaptadas, sino también ofrecer servicios adicionales que mejoren la experiencia de todos los huéspedes, como información en braille, menús en formatos accesibles y asistencia personalizada para personas con necesidades especiales. Al priorizar la accesibilidad en todas las etapas del viaje, desde la reserva hasta la estancia, la empresa hotelera demuestra su compromiso con la inclusión y la diversidad, al tiempo que amplía su base de clientes y mejora su reputación como marca socialmente responsable y consciente de las necesidades de todos sus huéspedes.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

Compras responsables e inclusivas



El gasto de compra de una entidad turística (Restauración, externalización de servicios, mantenimiento, amenities, tecnología, obras, logística, MICE, etc.) puede convertirse en un **motor directo de inclusión social y territorial.** Diseñar una **política de compras con un enfoque**

inclusivo —que priorice proveedores locales y diversos, promueva empleo de colectivos infrarrepresentados y asegure condiciones justas— permite **ampliar el alcance positivo de las actuaciones de una entidad turística** más allá de la operación interna.

Gestión del talento ante nuevos modelos de trabajo híbridos



¿De dónde partimos? Estado del arte

La creciente adopción de [modelos de trabajo híbridos](#), impulsada por avances tecnológicos y cambios en la dinámica laboral, ha redefinido la gestión del talento en el entorno empresarial. Este cambio en la forma de trabajar, [potenciado por el aumento del teletrabajo debido a la pandemia de COVID-19](#), ha llevado a **una mayor flexibilidad en la ubicación y horarios laborales**, desafiando las estructuras tradicionales de empleo. En el momento actual, frente al trabajo 100% remoto de los meses de la pandemia, los datos del [Instituto Nacional de Estadística \(INE\)](#) avalan que las empresas están optando en mayor medida por un formato híbrido.

Ante este cambio de paradigma, las organizaciones, se ven obligadas a adaptarse para atraer y retener talento, así como para maximizar la productividad y el compromiso de los empleados. Un estudio del [Observatorio Social de la Fundación La Caixa](#), concluye que la conciliación y la mejora de la vida personal y familiar es uno de los elementos más valorados en este nuevo sistema laboral donde gana protagonismo el teletrabajo. La [encuesta del INE](#) refleja que **los trabajadores consideran muy positiva su experiencia con esta modalidad**, con una media de 8,6 puntos sobre 10.

En el sector turístico, que abarca una amplia gama de roles y funciones, la gestión del talento se enfrenta a la necesidad de equilibrar la demanda estacional y las fluctuaciones en la demanda con la preferencia creciente por modelos de trabajo flexibles. El sector emplea a 2,6 millones de trabajadores, de acuerdo con [las últimas cifras del Ministerio de Turismo](#), y, pese a la recuperación

de la actividad tras el parón de la pandemia, en el último año ha tenido que lidiar también con la [escasez de personal](#). Para 2026, estudios apuntan a que España superará el record de turistas internacionales y gasto alcanzando 91 millones de visitantes y 125.000 millones de euros de gasto. Su pronóstico es que **el sector aporte un 15% del PIB y un 20% del empleo directo e indirecto generado en las próximas décadas**.

Las [cifras](#) ponen de manifiesto la necesidad de atraer y retener el talento adecuado para el sector hotelero. **La atracción y retención de empleados cualificados en un entorno caracterizado por la movilidad laboral** y las expectativas cambiantes se convierten en aspectos cruciales para el éxito operativo y la calidad del servicio. En los hoteles, la gestión del talento también se ve impactada por la necesidad de adaptarse a estructuras de trabajo más flexibles y atractivas.

España sigue superando año tras año el record de visitantes internacionales y número de visitantes superando con creces la barrera de los 90 millones de visitantes y 125.000 millones de euros de gasto



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

La implementación de tecnologías de colaboración remota, programas de desarrollo profesional adaptados al trabajo híbrido y estrategias de bienestar para empleados ganan protagonismo a la hora de mantener equipos comprometidos y

eficientes. La creación de entornos laborales que fomenten la conectividad, el equilibrio entre vida laboral y personal, y el crecimiento profesional son clave para diferenciar y fortalecer la marca empleadora en la industria hotelera.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

Apuesta por una estrategia de beneficios

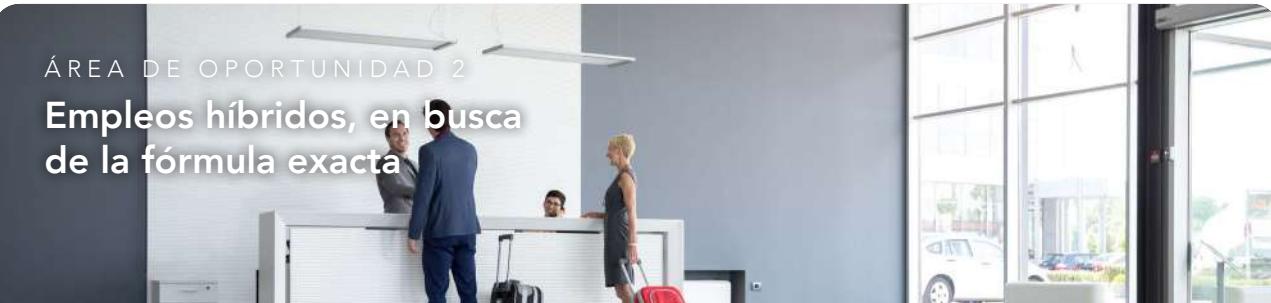


En un entorno competitivo y afectado por la escasez y la rotación de talento, CEHAT asegura que **los programas de beneficios son fundamentales para la atracción y retención de talento en el sector hotelero**, además de beneficiar la imagen de marca empleadora. Dentro de los planes de beneficios, la confederación destaca aquellos que tienen que ver con la salud y el bienestar (físico, emocional y financiero). Por otro lado, ante la incertidumbre económica actual, es posible que las empresas hoteleras no

tengan tanto margen de maniobra para aplicar estrategias de retribución flexible o aumentar el gasto en beneficios sociales para empleados. En su lugar, la consultora WTW recomienda aumentar las posibilidades de elección y flexibilidad (turnos flexibles, rotación, días de descanso, día libre en cumpleaños...) y ampliar las opciones de conciliación. Otro elemento que puede ayudar a aumentar la satisfacción del personal es, por ejemplo, ofrecer descuentos en los servicios del hotel.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

Empleos híbridos, en busca de la fórmula exacta



La transición del entorno laboral hotelero no se refiere solo a las modalidades de trabajo, sino que la hibridación también apunta al propio empleo; a todos esos **puestos de trabajo tradicionales que tendrán que incorporar tareas más técnicas y**

digitalización de funciones o puestos de nueva creación vinculados a las nuevas tecnologías. El artículo Empleos híbridos del futuro, de Hosteltur, hace hincapié en cómo la incorporación de tecnologías avanzadas y la automatización de



tareas repetitivas, deriva en perfiles laborales híbridos que combinan habilidades técnicas y comerciales. Un ejemplo es la recepción de hoteles, donde el recepcionista tradicional evoluciona a perfil que incluye habilidades técnicas para gestionar sistemas automatizados y, al mismo tiempo, capacidades comerciales

para realizar ventas 'upselling' y recomendar productos del destino. Por otro lado, la necesidad de profesionales especializados en el análisis de big data y la interpretación de datos biométricos requiere la incorporación de nuevos perfiles y puestos de nueva creación.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

Apuesta por estrategias de desarrollo profesional





Ofrecer un ambiente laboral estable y amigable es necesario para retener el talento y proteger la productividad. [CEHAT](#) recomienda a los hoteleros apostar por la formación y el desarrollo profesional en combinación con la conciliación, para incrementar el sentimiento de pertenencia de la plantilla y retener el talento. Esto implica

establecer **planes de carrera, estrategias de mentoría y programas formativos adaptados a los nuevos modelos de trabajo híbrido**. Además, la implementación de planes de rotación de puestos que tengan en cuenta el teletrabajo y la flexibilidad ofrecerá incentivos adicionales para fidelizar a los empleados.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

Reconfiguración del empleo turístico



La [transformación de las expectativas laborales](#) está obligando al sector turístico a repensar sus modelos de empleo. Este contexto abre una oportunidad estratégica: evolucionar hacia propuestas laborales que **integren estabilidad, desarrollo profesional, bienestar y reconocimiento social**.

Reconfigurar el empleo turístico permite mejorar la atracción y retención de talento y elevar la calidad del servicio.

TENDENCIA 14

Disrupción tecnológica: Hiperconectividad

¿De dónde partimos? Estado del arte

La tecnología se ha infiltrado en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana y la creciente [interconexión de dispositivos](#) ha generado un entorno hiperconectado donde [los consumidores están constantemente en línea](#), accediendo a una gran cantidad de información y servicios a través de sus diferentes dispositivos. Sin embargo, esta **hiperconectividad también ha llevado a una mayor conciencia sobre la necesidad de desconectar digitalmente** y encontrar un equilibrio saludable entre el mundo digital y el mundo real. De hecho, según un estudio de la empresa de ciberseguridad [Kaspersky](#), **un 70% de la población española tiene dependencia tecnológica.**

En el sector turístico, la [disrupción tecnológica](#) ha transformado la forma en que los viajeros planifican, reservan y experimentan sus viajes. Desde la búsqueda de destinos hasta la reserva de alojamiento y la exploración de actividades locales, los viajeros ahora dependen en gran medida de la tecnología para satisfacer sus necesidades y preferencias. **Los datos de Google Travel constatan que el 74% de los turistas ya planifican sus viajes por internet.** La proliferación de aplicaciones móviles, plataformas de reservas en línea y servicios de asistencia virtual ha facilitado el proceso de viaje, pero también ha generado una mayor dependencia de la conectividad digital.

Para los hoteles, esta **hiperconectividad presenta tanto oportunidades como desafíos.**

Por un lado, los hoteles pueden aprovechar la tecnología para ofrecer experiencias más personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de los huéspedes; desde el *check in* y *check out* sin contacto hasta la personalización de servicios a través de aplicaciones móviles, la tecnología puede mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, como analiza el estudio [*Improving the service industry with hyper-connectivity*](#). Sin embargo, la dependencia excesiva de la tecnología también puede alienar a ciertos segmentos de clientes que buscan una experiencia más auténtica y [desconectada](#). El estudio [*Between escape and return: Rethinking daily life and travel in selective unplugging*](#) pone de relevancia que, ante un mundo cada vez más digitalizado, algunos viajeros valoran la oportunidad de desconectar, disfrutar del momento presente y reconectar con la naturaleza y la cultura locales sin distracciones digitales.

Los datos de Google Travel constatan que el 74% de los turistas ya planifican sus viajes por internet



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

Los hoteleros están adoptando la tecnología en múltiples aspectos, desde la atención al cliente hasta la gestión operativa, en la búsqueda de mejorar la experiencia de sus huéspedes y ser más eficientes. Las aplicaciones tecnológicas de los

hoteles inteligentes incluyen el uso de inteligencia artificial, el análisis de datos, internet de las cosas y las aplicaciones móviles, sin perder de vista el necesario equilibrio entre el mundo conectado y el real.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

Habitaciones inteligentes para llevar la personalización al siguiente nivel



Los viajeros esperan experiencias personalizadas y una mayor interacción con su entorno, incluso dentro de su habitación de hotel. Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) ofrece la capacidad de satisfacer estas expectativas al permitir que **los huéspedes interactúen con todos los elementos de su habitación de manera intuitiva** y conveniente. Desde ajustar la iluminación y la temperatura hasta controlar los dispositivos electrónicos, como televisores y persianas, los huéspedes pueden personalizar su entorno de acuerdo con sus preferencias. Además,

la implementación de llaves electrónicas en los dispositivos móviles de los clientes facilita el registro de entrada y salida, garantizando mayor seguridad en el acceso a la habitación. Por otro lado, la **recopilación de datos a través de esta tecnología ayuda a los hoteleros a comprender mejor el comportamiento de los huéspedes** y adaptar sus servicios y realizar un mantenimiento predictivo, de manera que se puedan optimizar los procesos internos y mejorar la eficiencia operativa, según PwC.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

Las aplicaciones móviles, aliadas indispensables de la gestión hotelera



El crecimiento de las aplicaciones móviles en el sector B2B, es decir, en el ámbito empresarial, sigue en aumento debido a su conveniencia y capacidad de mantener a las empresas conectadas. Cada vez más viajeros valoran estas aplicaciones por su capacidad para reducir el

estrés asociado con la planificación de viajes, y una parte significativa estaría dispuesta a utilizar aplicaciones que ofrezcan incentivos. De hecho, **el 76% de los turistas globales considera que las aplicaciones móviles reducen el estrés de la planificación del viaje**, según Booking.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

La realidad virtual abre un mundo de posibilidades



Los hoteles están adoptando la realidad virtual (RV) como una forma innovadora de mejorar la experiencia del huésped. Desde **tours virtuales de las instalaciones del hotel hasta experiencias inmersivas que muestran destinos locales**, la RV se está utilizando para ofrecer a los huéspedes una

visión detallada y emocionante de lo que pueden esperar durante su estancia. Esta integración no solo agrega valor a la experiencia del cliente, sino que también posiciona al hotel como líder en tecnología y se convierte en una importante aliada de la estrategia de marketing.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

La desconexión digital llega al menú de los hoteles



Es importante encontrar un equilibrio adecuado entre la conveniencia de la tecnología y la experiencia auténtica que ofrecen los hoteles. Para satisfacer la demanda de clientes que buscan desconectar, se pueden crear **experiencias que promuevan la desconexión digital, como retiros de bienestar, actividades al aire y espacios libres de tecnología**. El tiempo sin conexión

digital suele considerarse como una experiencia más real, como tiempo para uno mismo o tiempo de calidad, de acuerdo con el estudio *Creating opportunities for temporary disconnection: How tourism professionals provide alternatives to being permanently online*, que apuesta por la naturaleza y las actividades culturales como contrapunto a la hiperconectividad.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 5

Gestión de la hiperconectividad



La **hiperconectividad** redefine la relación del viajero con los destinos y los servicios, pero **también genera saturación digital**. Gestionar este entorno de forma consciente, equilibrando tecnología y presencia humana, permite **mejorar la calidad de la experiencia** y diferenciar la

propuesta turística en entornos altamente digitalizados.



Experiencia de cliente e hiperpersonalización



¿De dónde partimos? Estado del arte

El ritmo de cambio tecnológico ha redefinido por completo las expectativas de los consumidores, una transición impulsada por el acceso generalizado a la tecnología, que ha permitido recopilar y analizar datos de manera más efectiva, brindando a las empresas la capacidad de comprender las necesidades y deseos específicos de cada cliente, en palabras de la consultora [McKinsey](#). En el mismo sentido, el artículo [Why Traditional Customer Service Is Over And Hospitality Is The Future](#) de Forbes Business Council, argumenta que, en un mundo donde la inteligencia artificial (IA) puede responder a las consultas al instante las 24 horas del día, **la personalización se consolida como la clave para el futuro de la experiencia de cliente.**

Al priorizar la experiencia de cliente personalizada, las empresas pueden aumentar la retención y fidelidad, ampliar su cuota de mercado y, en última instancia, sus beneficios. En otro análisis,

[McKinsey](#) explica que, en general, las estrategias de crecimiento basadas en la experiencia que tienen éxito pueden aumentar las tasas de ventas cruzadas entre un 15% y un 25% y **mejorar la satisfacción y el compromiso de los clientes entre un 20% y un 30%**.

El enfoque tradicional de la oferta de servicios turísticos estándar ha evolucionado hacia una experiencia de cliente altamente personalizada. Existe un cambio de paradigma en la percepción de los servicios turísticos y hoteleros, donde los huéspedes no solo buscan un lugar para alojarse, sino una experiencia única que se adapte a sus preferencias individuales. El estudio Experience is everything de la consultora PwC, asegura que el sector hotelero es una de las ramas del turismo donde más influyen las experiencias en las decisiones de compra de los clientes, a la par que otras magnitudes como el precio o la calidad del servicio.

El sector hotelero es una de las ramas del turismo donde más influyen las experiencias en las decisiones de compra de los clientes



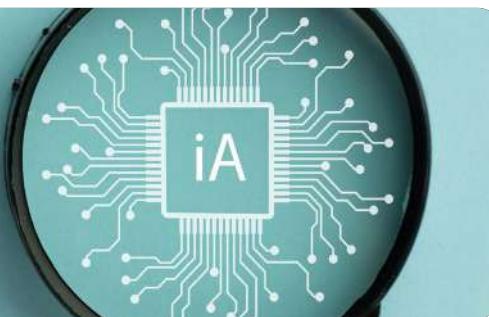
Áreas de oportunidad para el sector hotelero

No existe una única estrategia para alcanzar el éxito a través de la hiperpersonalización y crear una experiencia de cliente memorable. Cada huésped tiene necesidades y gustos

particulares, por lo que es necesario contar con las herramientas adecuadas que permitan generar soluciones adaptadas para cualquier solución y consumidor:

ÁREA DE OPORTUNIDAD 1

Inteligencia artificial, una herramienta estratégica para anticipar patrones de consumo



Las aplicaciones de IA pueden interpretar patrones de comportamiento y datos complejos, aprender de ellos y predecir las necesidades del cliente. Estas herramientas pueden ayudar a los hoteles a **identificar patrones de demanda**, a anticipar y atender dichas necesidades con un grado de personalización mayor y a realizar una asignación de recursos más eficiente, como explica [World Travel & Tourism Council](#) (WTTC). Analizando los patrones de comportamiento y consumo, se pueden **adaptar las estrategias de precios**

y los programas de fidelización según las preferencias personales. La IA también puede ser una aliada para crear servicios según consideren las experiencias previas del cliente y, por supuesto, una herramienta imprescindible para automatizar tareas, como reservas de comidas, cambio de vuelos o compras de servicios. Para el WTTC, [la IA ha pasado de ser una oportunidad](#) a una herramienta empresarial estratégicamente vital para crear experiencias de viaje más sostenibles, personalizadas y significativas.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 2

Big data para anticipar las preferencias del huésped



Personalizar las experiencias de los huéspedes implica para los hoteles recopilar y analizar grandes volúmenes de [datos](#) sobre sus preferencias y comportamientos. El [big data](#) ayuda a la [gestión de ingresos](#), optimización de tarifas y ganancias mediante el análisis de datos como las tasas de ocupación, las reservas actuales y los eventos externos. También permite identificar

las preferencias y tendencias en los servicios y actividades asociados al sector. Por otro lado, ayuda a identificar y [analizar datos para aplicar en las estrategias segmentadas de marketing dirigido y optimizar las campañas de publicidad online](#), además de analizar los comentarios y reseñas en redes sociales para adaptar mejor sus servicios.



El big data ayuda a la gestión de ingresos, optimización de tarifas y ganancias mediante el análisis de datos como las tasas de ocupación, las reservas actuales y los eventos externos

ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

Sistemas Customer Relationship Manager (CRM) y servicios multicanal para una experiencia 5 estrellas



La integración de estos dos elementos permite gestionar de manera integral la información de los clientes, garantizando una comunicación coherente y personalizada a lo largo de diversos canales, lo que redundará en una mejor experiencia y en una experiencia hotelera más personalizada, según [Salesforce](#). El CRM actúa como un depósito centralizado de datos del cliente, desde históricos de reservas hasta preferencias individuales. Al aprovechar la información almacenada, los hoteles pueden anticipar las necesidades de los huéspedes y ofrecer servicios altamente personalizados. Por ejemplo, un hotel puede utilizar el [CRM](#) para recordar las preferencias alimenticias de un cliente y ofrecer opciones gastronómicas adaptadas durante su estancia. Por su parte, la implementación de servicios multicanal posibilita

interactuar con el hotel a través de sus canales preferidos, ya sea desde la aplicación móvil, el sitio web, las redes sociales, un chat o atención telefónica. Esto no solo proporciona comodidad al cliente, sino que también **brinda al hotel la oportunidad de recopilar datos adicionales sobre sus preferencias y comportamientos** en diferentes contextos. La combinación de CRM y los [servicios multicanal](#) facilita una comunicación fluida y personalizada en todas las etapas del viaje del cliente, desde la planificación hasta el check-out. Por ejemplo, el hotel puede enviar ofertas personalizadas a través de la aplicación móvil, proporcionar actualizaciones de reservas mediante mensajes de texto y recopilar comentarios y reseñas a través de plataformas de redes sociales, todo gestionado de manera eficiente a través del CRM.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

Adaptar el servicio y atraer al viajero consciente

El sector hotelero debe apostar por las estrategias de sostenibilidad, ya que los huéspedes, cada vez

más, [buscan alojarse en lugares que respetan el medioambiente](#) y son más exigentes sobre los



materiales con que están construidos los hoteles, la forma en que se procesa y sirve la comida, el reciclaje, la eficiencia energética, la gestión del agua, etc. Los propios huéspedes también aplican ya medidas para aumentar la sostenibilidad de

sus viajes y, según un [informe de Booking](#), un 74% de los clientes apaga el aire acondicionado del alojamiento cuando no está en la habitación, un 66% reutiliza la misma toalla varias veces y el 57% usa su propia botella de agua reutilizable.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 5

Turismo senior en un mundo envejecido



La proporción de personas de 65 años o más aumenta a un ritmo mucho mayor que el resto de grupos de edad, por lo que se prevé que en 2050 el 16% de la población mundial tendrá más de 65 años, según las proyecciones de [Naciones Unidas](#). El envejecimiento de la población abre un nicho de mercado de largo recorrido para el sector hotelero, vinculado a la llamada [silver economy](#) o economía plateada. Este grupo de edad se caracteriza, por lo general, por tener [mayor renta y capacidad de gasto](#). Además, se constata su preferencia por el turismo; siete de cada diez han salido de vacaciones en el último año y el 76% planea viajar este año, especialmente dentro de España, según el [IV Barómetro del consumidor senior](#). El informe constata que **los hoteles son el tipo de alojamiento más común para ellos**

(54%) en sus desplazamientos. Los destinos turísticos deben aprovechar la oportunidad adaptando sus ofertas para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento de la población, desde programas de viaje diseñados específicamente para personas mayores hasta la creación de infraestructuras amigables y accesibles para la tercera edad. La última edición del informe semestral del [Observatorio Nacional del Turismo Emisor](#) (ObservaTUR), augura una **evolución del mercado senior por encima de otros segmentos**, teniendo en cuenta el tamaño y la capacidad del mercado objetivo, con un cliente que es motor de demanda y tiene alta capacidad de influencia. Esta tendencia no solo presenta oportunidades económicas para los hoteles, sino que también promueve la inclusión y la diversidad en el sector.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 6

Personalización basada en confianza



La **hiperpersonalización** evoluciona hacia modelos que priorizan la utilidad y el valor real para el viajero frente al uso intensivo del dato. El sector turístico tiene la **oportunidad de ofrecer experiencias personalizadas que respeten el**

contexto, la privacidad y las expectativas del cliente. Cuando la personalización se percibe como un servicio que simplifica decisiones y mejora la experiencia, se consolida como un factor clave de fidelización y diferenciación sostenible.

Nuevos modelos de turismo



¿De dónde partimos? Estado del arte

Los cambios de los hábitos de consumo, los nuevos estándares de sostenibilidad y la búsqueda de experiencias diferentes están marcando la evolución de la economía global. Las empresas buscan adaptarse a **unos consumidores que priorizan su bienestar y esperan que las marcas personalicen sus bienes y servicios** en función de sus gustos y estado de ánimo, según Euromonitor International. En su informe de *Tendencias Globales de Consumo 2024*, explica que los consumidores quieren dejar de pensar en lo que los estresa a diario y que, con sus compras, buscan dar alivio a sus ansiedades y romper con lo mundano.

La organización de investigación *The Conference Board* explica que la psicología del consumidor ha cambiado desde la pandemia y, a la vista de las guerras y las tensiones geopolíticas, su comportamiento está marcado por la incertidumbre y tiende a **"vivir hoy y gastar hoy"**, una tendencia especialmente cierta en la generación más joven.

El sector turístico no es ajeno a esta búsqueda de momentos evocadores de sentimientos positivos con la premisa de dejar atrás las preocupaciones, aunque sea durante unos días. A la hora de dar respuesta a esta tendencia estratégica, se añade la complejidad de lo que KPMG llama un [cambio de paradigma generacional](#): al modelo tradicional en el que los turistas contrataban paquetes en sus países de origen se suman los nuevos perfiles que demandan una oferta de productos y servicios diferenciada. Buscan experiencias únicas, adaptadas a sus gustos y preferencias individuales, en lugar de seguir los itinerarios estándar ofrecidos por los paquetes convencionales. Esto deriva en **varios modelos turísticos conviviendo al mismo tiempo y a los que cada destino y elemento de la cadena de valor turística debe adaptarse**, para atraer a sus clientes potenciales. La [especialización](#) para conocer las diferentes identidades, culturas y preferencias, será la clave para que las hoteleras puedan responder correctamente a esta demanda, según la consultora.



Áreas de oportunidad para el sector hotelero

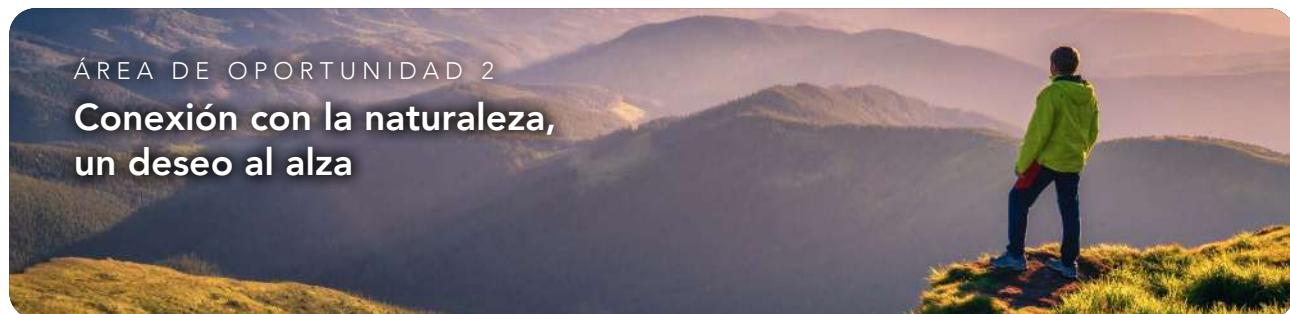
La industria turística está experimentando una transformación significativa impulsada por diversos factores que han redefinido las preferencias de los viajeros y la forma en que las empresas hoteleras

operan, con el surgimiento de nuevos modelos de turismo adaptados y que abrazan conceptos más diversos y personalizados.



Esta nueva tendencia en el sector turístico abarca la sostenibilidad y responsabilidad desde tres ejes: el medioambiente, la economía y la sociedad, con el objetivo de reducir el impacto negativo y **promover la conservación cultural y las tradiciones locales**. También busca impulsar el desarrollo económico local mediante **compras a productores y prestadores de servicios locales, generando empleo** y mejorando la calidad de

vida de la comunidad receptora. Los hoteles pueden apoyar la economía local comprando productos y servicios a proveedores locales y contratar profesionales de la comunidad para sus servicios, y promover la conservación cultural ofreciendo experiencias que permitan a los huéspedes conocer y apreciar las tradiciones y costumbres de la región, además de promover la conservación de la cultura.

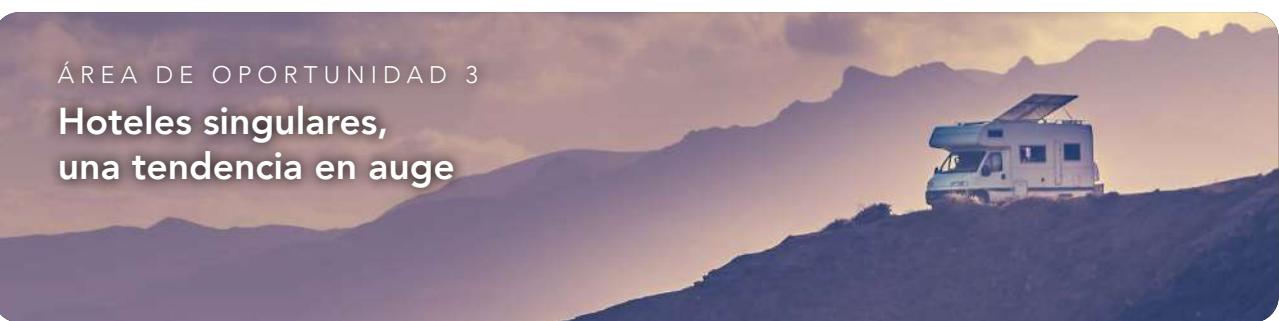


En la búsqueda de un mayor bienestar, cada vez más turistas (68%) buscan rodearse de naturaleza para ganar salud mental, según el informe de tendencias globales de American Express Travel. El **turismo de naturaleza incluye una amplia gama de experiencias al aire libre**, como viajes de aventura, senderismo o viajes para la observación de vida silvestre. Es uno de los tipos de turismo que registra mayor crecimiento y existen estudios

que avalan su compatibilidad con un impacto económico positivo. Dentro del contexto del turismo regenerativo, algunos destinos ya están impulsando modelos de negocio alternativos, que favorezcan la convivencia con lo local, apuesten por transportes sostenibles como la bicicleta o el senderismo y creen experiencias únicas donde se mezclan la naturaleza, la agricultura y las costumbres comunitarias.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 3

**Hoteles singulares,
una tendencia en auge**

Cabañas, caravanas, tipis, faros o alojamientos adaptados al entorno natural ganan popularidad en el mercado turístico. Con el objetivo de especializarse y diferenciarse de la competencia, cada vez se producen más aperturas de hoteles

singulares, demostrando el potencial de crecimiento de este segmento, según [Hosteltur](#). Es también una respuesta a la tendencia en auge por los [destinos adaptados al entorno](#) natural y a las preferencias del consumidor.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 4

**La demanda mundial
de cruceros sigue al alza**

Tras crecer un 14% en 2023, se esperan 36 millones de pasajeros de esta modalidad en todo el mundo en 2024, según un informe de la [Asociación Internacional de Líneas de Cruceros](#). Los hoteles no son ajenos a esta tendencia y la combinación de sus servicios junto a la oferta de cruceros gana protagonismo, como demuestra su inclusión en

la publicación de referencia [Forbes Travel Guide](#) desde 2023 o la entrada en el sector de dos gigantes como [Four Seasons](#) o [The Ritz-Carlton](#). Las cifras de España, también avalan el margen de crecimiento, con un récord de 12 millones de cruceristas el año pasado, según [Hosteltur](#) y Puertos del Estado.



ÁREA DE OPORTUNIDAD 5

Fuera de temporada:
turismo sin límites

[Booking](#) asegura que más del 40% de los turistas, si se lo puede permitir, prefiere viajar fuera de la temporada alta. Es una tendencia al alza, pero los datos de la [Encuesta de Gasto Turístico](#) reflejan que la temporada veraniega se mantiene sin duda a la cabeza en gasto y número de reservas, especialmente en los destinos de playa, como Baleares. **Ofrecer alternativas y diversificar la oferta** está en el centro de las estrategias desestacionalización. Otros destinos, como

Madrid, mantienen los niveles de visitas a lo largo del año gracias a la oferta de ocio y cultura, según la firma de marketing [Braintrust](#).

Más del 40% de los turistas prefiere viajar fuera de la temporada alta, si se lo puede permitir

ÁREA DE OPORTUNIDAD 6

Bienestar en el camino:
la regeneración personal

El [informe de tendencias de Hilton](#) asegura que la búsqueda de descanso será una de las prioridades a la hora de elegir el destino y el alojamiento, un deseo que es común a todas las generaciones de viajeros (generación Z, millennials, generación X y baby boomers). Los hoteles buscan nuevas formas de garantizar la comodidad y la reducción de ruido para favorecer ese descanso y pueden aprovechar

las costumbres de las nuevas generaciones, como escuchar un póodcast o regular el ejercicio antes de dormir, para adaptar sus servicios y productos en las habitaciones. El descanso y los servicios de relajación y bienestar son una tendencia al alza, y **en Europa se está desarrollando este nicho de mercado**, siendo [la principal región emisora](#) de turistas de bienestar.

Los servicios de relajación y bienestar son una tendencia al alza, y Europa está siendo la principal región emisora de esta modalidad de turismo



ÁREA DE OPORTUNIDAD 7

**Descubre la exclusividad:
turismo de lujo, gastronómico,
salud y solitario en auge**



En línea con la búsqueda de un mayor cuidado personal, se observan otros modelos turísticos emergentes, como [el lujo](#), que ofrece experiencias exclusivas y de alto nivel de servicio; el [turismo de salud](#), centrado en actividades y servicios que promueven el bienestar físico y mental; el [turismo](#)

[gastronómico](#), que busca explorar la cultura culinaria local y disfrutar de experiencias culinarias únicas; y el turismo solitario, orientado a quienes prefieren viajar en solitario para experimentar una conexión más profunda consigo mismos y su entorno.

ÁREA DE OPORTUNIDAD 8

**Sumérgete, explora
y vive la cultura**



Cuatro de cada diez turistas eligen su destino en función de su [oferta cultural](#), según la [Comisión Europea](#), y casi dos tercios de los viajeros dicen que a menudo o siempre reservan su hotel basándose en [el acceso a experiencias locales](#), según Hilton. Ofrecer paquetes de habitaciones con entradas para un espectáculo, evento

deportivo o un concierto puede ser una buena manera de adaptarse a esta tendencia. Los datos de [Expedia](#) arrojan que para el 70% de los viajeros es más probable que nunca que viajen fuera de su ciudad para ir a un concierto y que un 40% utilizaría un concierto como excusa para visitar un lugar nuevo.

Conclusiones

La sostenibilidad se ha convertido en un imperativo para el sector hotelero, no solo por la presión regulatoria creciente, sino también por la demanda de los consumidores y la necesidad de gestionar eficientemente los recursos. **La optimización energética es una estrategia efectiva** para mejorar la eficiencia hotelera, desde el diseño de las instalaciones y la utilización de fuentes renovables hasta la implementación de prácticas responsables en la actividad diaria. Estas medidas implican cambios sencillos, como la sustitución de iluminación y las estrategias para reducir el desperdicio de recursos o alimentos, y soluciones más integrales, como los programas de gestión de residuos y economía circular. Capacitar al personal sobre prácticas sostenibles también es crucial para conducir a operaciones más eficientes y promover un comportamiento responsable entre los huéspedes.

A ello se suma la necesidad de que los hoteles avancen hacia modelos de turismo "climate adaptive", capaces de responder a olas de calor extremas y eventos meteorológicos disruptivos mediante soluciones de confort térmico, comunicación de riesgos y resiliencia operativa. Esta adaptación climática se consolida como un componente estructural de la sostenibilidad, al garantizar seguridad, bienestar y continuidad del servicio en escenarios ambientales más exigentes.

La **sostenibilidad regenerativa ofrece una oportunidad para revitalizar destinos y comunidades** mientras se minimiza el impacto ambiental. La colaboración efectiva a lo largo de toda la cadena de valor hotelera y la participación en iniciativas de desarrollo locales son clave para avanzar en esta dirección. Redirigir los servicios hacia productos que promuevan el bienestar y la relación con el entorno natural, como el turismo de recuperación de ecosistemas no solo responde a la demanda de experiencias auténticas de los viajeros, sino que contribuye a la conservación del medio ambiente. La apuesta por la sostenibilidad también ayuda a **capitalizar el auge del turismo de bienestar**, para lo que es fundamental incorporar programas integrales que aborden tanto las **necesidades físicas como emocionales de los huéspedes**, con iniciativas como los programas de mindfulness o actividades en la naturaleza que fomenten la conexión y el cuidado mutuo.

Aunque la soberregulación es un desafío en cuanto a cumplimiento normativo y costes operativos, también es una oportunidad para las empresas hoteleras para adaptarse y cumplir con los estándares más estrictos en áreas como la eficiencia energética, la gestión de residuos y la reducción de emisiones. Los hoteles que consigan navegar por este entorno normativo complejo aumentarán su valor empresarial y reputación de marca.



Tanto en el lado de la operativa de los hoteles como en la atención al cliente, la innovación se ha instalado como una constante necesaria en el sector. La innovación en todos los ámbitos de las compañías **impulsa la competitividad y la rentabilidad** y en el caso del sector hotelero, además, sirve para anticipar las necesidades de los clientes. En este sentido, desempeña **un papel crucial en la mejora de la experiencia del viajero** y la competitividad de los destinos. Por eso es necesario contar con equipos de innovación, capaces de implementar soluciones y nuevos productos y servicios y adelantarse a los cambios del mercado.

La tecnología también juega un papel crucial en la mejora de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en los hoteles. La implementación de **internet de las cosas y las aplicaciones móviles** permiten a los huéspedes personalizar su experiencia y facilitar el acceso a los servicios. La realidad virtual puede utilizarse para ofrecer una vista detallada de las instalaciones y de los destinos locales, agregando valor al turista y posicionando al hotel como líder en innovación.

La incorporación de sistemas avanzados de inteligencia artificial y el refuerzo de la ciberseguridad están adquiriendo un peso creciente en la modernización del sector. **La IA permite optimizar procesos internos, mejorar la toma de decisiones y elevar el nivel de personalización en todas las fases del viaje** del cliente, desde la recomendación previa a la reserva hasta la interacción durante la estancia. A su vez, **la ciberseguridad se consolida como un elemento esencial para proteger la información sensible, garantizar la continuidad operativa** y reforzar la confianza en un entorno cada vez más digitalizado.



La combinación de ambas dimensiones impulsa una innovación más segura, eficiente y alineada con las expectativas de los huéspedes y de los propios equipos.

Sin embargo, **es importante equilibrar la conveniencia de la tecnología con la autenticidad de la experiencia hotelera**.

Algunos viajeros buscan desconectar y disfrutar de experiencias más genuinas y los hoteles pueden satisfacer esta demanda ofreciendo paquetes y actividades que promuevan la desconexión digital, como retiros de bienestar y espacios libres de tecnología, para que los huéspedes puedan sumergirse en el presente y disfrutar plenamente de su experiencia.

Asimismo, el auge de la economía colaborativa ha impulsado dinámicas de adaptación en el sector, que busca agregar atributos y experiencias similares a las de las viviendas compartidas para competir eficazmente y aumentar las sinergias con los actores locales.

Además, la gestión del talento se presenta como un aspecto decisivo para las empresas hoteleras, que deben **atraer y retener empleados cualificados en un entorno de movilidad laboral y expectativas cambiantes**. La implementación de la colaboración en remoto, programas de desarrollo profesional adaptados al trabajo híbrido y estrategias de cuidado para empleados son **oportunidades para fortalecer la marca empleadora y diferenciarse en el mercado**. La promoción de la diversidad, equidad e inclusión, así como el compromiso con la responsabilidad social, son elementos vitales para atraer y retener talento, así como para fortalecer la reputación de la marca y generar un impacto positivo en la sociedad. En un mercado consciente y exigente, las **empresas hoteleras que integran la gestión del talento, la conciencia social y una marca con propósito en su estrategia empresarial están mejor posicionadas** para competir en el mercado y generar un impacto positivo a largo plazo.

La adopción de prácticas sostenibles, la integración de tecnología de vanguardia y el enfoque en la experiencia del cliente configuran un nuevo paradigma en el sector hotelero. Estas transformaciones no solo representan un cambio, sino una oportunidad para que los hoteles se conviertan en destinos emocionantes llevando la experiencia hotelera a un nivel completamente nuevo.



www.dondedormiresdespertar.es

