

Informe de tendencias

SECTOR TURISMO

2024 - 2025

Resumen ejecutivo



Contenidos

00

Introducción

[Ir a página 3](#)

01

Incertidumbre geopolítica y económica

[Ir a página 4](#)

02

Cambio climático

[Ir a página 5](#)

03

Innovación

[Ir a página 6](#)

04

Sostenibilidad regenerativa

[Ir a página 7](#)

05

Sobrerregulación relacionada con sostenibilidad

[Ir a página 8](#)

06

Gestión de la escasez de recursos

[Ir a página 9](#)

07

Economía colaborativa

[Ir a página 10](#)

08

Marcas con propósito

[Ir a página 11](#)

09

Salud y bienestar: salud mental

[Ir a página 12](#)

10

Conciencia social: diversidad, equidad e inclusión

[Ir a página 13](#)

11

Gestión del talento ante nuevos modelos de trabajo

[Ir a página 14](#)

12

Disrupción tecnológica: hiperconectividad

[Ir a página 15](#)

13

Hiperpersonalización cliente

[Ir a página 16](#)

14

Nuevos modelos de turismo

[Ir a página 17](#)

15

Conclusiones

[Ir a página 18](#)

Introducción

La industria hotelera se enfrenta a un panorama en constante evolución, donde las tendencias emergentes y las preferencias cambiantes de los viajeros están redefiniendo la forma en que los hoteles operan y se relacionan con sus clientes. Este informe presenta las transformaciones 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 para la innovación, la diferenciación competitiva y el crecimiento de la industria hotelera.**

TENDENCIA 01

Incertidumbre geopolítica y económica



El panorama económico y geopolítico mundial presenta desafíos significativos, con incertidumbres que influyen en el crecimiento y la actividad empresarial. El [Informe de Riesgos Globales](#) sitúa los conflictos armados entre Estados, la inflación y la desaceleración económica entre los 10 principales retos para 2024 y 2025. En el caso de España, cita también las preocupaciones sociales y la erosión de la cohesión social.

En este contexto, **el sector turístico emerge como un motor económico clave** y se espera que [el PIB turístico crezca el 2,5% en 2024](#), creciendo incluso por encima de la economía general este año. Aunque los riesgos persisten, el turismo es [una opción de consumo prioritaria](#), como se refleja en el aumento de visitas y el incremento del [gasto turístico](#).

El sector hotelero cuenta a su favor con un posicionamiento claro de [España como destino seguro](#), algo

que beneficia al mercado turístico en momentos de incertidumbre geopolítica. Además, el cambio en las prioridades de consumo y el incremento del gasto abre una oportunidad para los hoteles, ya que implica **una demanda sostenida de alojamiento y servicios relacionados** que los hoteles pueden capitalizar con estrategias de promoción y fidelización.

Pese a la buena marcha del sector, es conveniente diversificar las fuentes de ingresos mediante estrategias como la promoción del [turismo desestacionalizado](#) y la búsqueda de [turistas de alto valor](#) con servicios exclusivos y diferenciados mitigando los efectos negativos de la incertidumbre y consolidando su atractivo frente a las fluctuaciones económicas y geopolíticas.

TENDENCIA 02

Cambio climático



El sector turístico es altamente vulnerable al cambio climático, pero también contribuye notablemente a la emisión de gases de efecto invernadero (GEI). Acelerar la transición energética y reducir los impactos sobre el clima es importante para garantizar la resiliencia y [sostenibilidad del sector](#). **El turismo supone en torno a un 8% de las emisiones globales GEI**, según los datos de [Nature](#), 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](#).

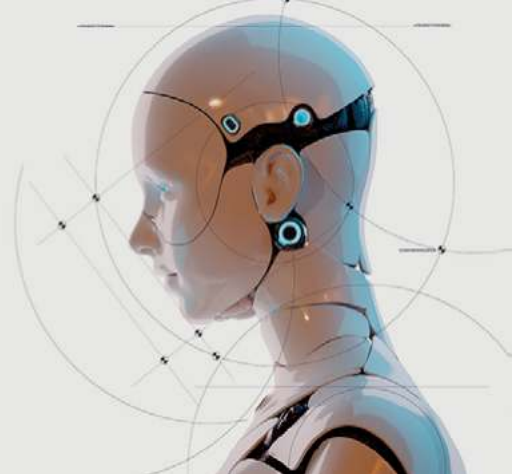
Por ello, los hoteles están adoptando medidas para reducir su impacto ambiental y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los lugares donde operan. La conciencia sobre el cambio climático ha llevado a la adopción de estándares medioambientales y [certificaciones](#) en la industria, respondiendo también a las expectativas de unos consumidores cada vez más conscientes. En este contexto, **la transición energética emerge como una prioridad estratégica para los hoteles**, que están adoptando tecnologías más limpias y eficientes,

como la energía renovable y sistemas inteligentes para reducir el consumo energético. La conservación del agua también es una preocupación importante, con la implementación de tecnologías de reciclaje y reutilización.

Para abordar esta transición de manera efectiva, se identifican áreas de oportunidad, incluyendo evaluaciones y auditorías energéticas integrales, la participación activa de los huéspedes y el personal en iniciativas de sostenibilidad y la capacitación del personal en prácticas sostenibles. En medio de estos cambios, **cada vez más hoteles están buscando ser parte de la solución** al no solo reducir su impacto ambiental, sino también contribuir a la conservación y [regeneración de la biodiversidad](#) en sus áreas de actividad.

TENDENCIA 03

Innovación



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.

En este sentido la innovación se canaliza en dos vías en las empresas hoteleras: el desarrollo de la eficiencia operativa y la creación de nuevos productos y servicios en la mejora de las experiencias de los viajeros. Para [Boston Consulting Group](#), la innovación fortalece la resiliencia económica y que **la conexión entre innovación, crecimiento y ventaja competitiva es más fuerte que nunca.**

La innovación en el sector hotelero incluye así desde el diseño de espacios, sostenibilidad y servicios ofrecidos, hasta el fomento de una cultura empresarial para aprovechar su potencial. La tecnología es otra de las grandes estrategias de innovación empresarial, como demuestra el Índice Mundial de Innovación 2023. La Inteligencia Artificial y el big data se sitúan como las favoritas actuales en su apoyo en la anticipación de necesidades de los clientes.

TENDENCIA 04

Sostenibilidad regenerativa



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.

La sostenibilidad regenerativa surge como un enfoque transformador, que busca no solo minimizar el impacto ambiental, sino también restaurar y revitalizar los destinos afectados. Para las hoteleras, esto implica adoptar prácticas de diseño sostenible y regenerativo en la construcción y renovación de alojamientos, fortalecer la conexión y el intercambio con las comunidades locales, promover la movilidad verde y fomentar la economía circular. También es necesario implementar sistemas de seguimiento de la huella ambiental para adaptar las estrategias y prácticas de regeneración.

TENDENCIA 05

Sobrerregulación relacionada con sostenibilidad



La conciencia sobre la sostenibilidad ha impulsado una oleada regulatoria en todo el mundo y, especialmente, en la Unión Europea, abarcando áreas como la gestión ambiental, la reducción de emisiones y el desperdicio alimentario. **Esta sobrerregulación plantea desafíos para el sector hotelero al aumentar la carga administrativa y los costos de cumplimiento**, especialmente para empresas con operaciones en múltiples ubicaciones.

Sin embargo, también presenta oportunidades para elevar el valor y la credibilidad a través de certificaciones de sostenibilidad como la ISO 14001, que pueden mejorar el desempeño ambiental y la satisfacción del cliente, lo que impactará positivamente en las

ventas y los ingresos. Por otro lado, **los bonos verdes emergen como una estrategia de financiación sostenible**, alineando las inversiones con objetivos medioambientales y proporcionando fondos para proyectos de eficiencia energética y prácticas sostenibles. Asimismo, **la gestión hotelera alineada con los indicadores ESG ofrece una oportunidad para mitigar riesgos y desbloquear inversiones sostenibles**, atrayendo a inversores comprometidos con la responsabilidad medioambiental.

TENDENCIA 06

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



Las recientes turbulencias económicas, las tensiones geopolíticas y la crisis climática resaltan la necesidad de **mejorar la resiliencia de las cadenas de valor**. La escasez de recursos, agravada por el cambio climático, afecta a industrias como el turismo. Los hoteles, grandes consumidores de recursos, enfrentan desafíos operativos y financieros y deben adaptarse a regulaciones más estrictas sobre sostenibilidad.

En respuesta, el sector hotelero puede optimizar su cadena de valor colaborando con otros agentes implicados en el sector, lo que puede derivar en alianzas estratégicas, mejoras en las relaciones con proveedores y la participación en iniciativas sostenibles. También es necesario aumentar la resiliencia de toda la cadena de valor hotelera; analizar y diversificar las fuentes de suministro, desarrollar planes de

contingencia y fomentar la innovación en la gestión de recursos son pasos clave. Los hoteles pueden reducir su vulnerabilidad manteniendo una gestión de inventario sólida y diversificando su base de proveedores, especialmente si son locales para minimizar riesgos y aumentar la sostenibilidad. Mejorar la eficiencia logística también es crucial para reducir desperdicios y optimizar el uso de recursos.

TENDENCIA 07

Economía colaborativa



La economía colaborativa ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, con previsiones que sugieren un valor de mercado de 793.680 millones de dólares para 2031, transformando la forma en que las personas comparten recursos y servicios. En el ámbito turístico, plataformas como Airbnb y Uber han revolucionado la forma en que los viajeros encuentran alojamiento y se desplazan, desafiando los modelos tradicionales. Esto ha llevado a **una mayor competencia en el sector hotelero y ha impulsado la innovación** para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, aumentando la conexión con los huéspedes y la presencia social de las hoteleras.

Los hoteles se adaptan al modelo de economía colaborativa, integrando elementos como la **participación de la comunidad, las alianzas estratégicas y el intercambio de**

recursos con otros agentes vinculados a su actividad. Para mantener la competitividad y optimizar la experiencia, están implementando estrategias de innovación tecnológica, transformando la forma en que operan y ofrecen servicios.

A su favor, los hoteles cuentan con la excelencia en el servicio, la profesionalización y la seguridad regulatoria como valores diferenciales a promocionar para atraer y retener a los clientes, especialmente en comparación con las alternativas de las plataformas de alojamiento colaborativas.

TENDENCIA 08

Marcas con propósito



Las empresas buscan adoptar un propósito más allá de la maximización de beneficios, respondiendo a la demanda de consumidores que valoran la autenticidad y buscan marcas comprometidas con [prácticas éticas y causas sociales](#). En el sector turístico, la 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](#)**.

En la industria hotelera, influenciada por las interacciones personales, es importante crear una [marca humana](#) para generar lealtad y una comunidad de seguidores entre los huéspedes. **Las hoteleras pueden crear esa marca participando en [iniciativas sociales](#)**, como ceder espacios para causas benéficas u ofrecer pernoctaciones gratuitas para asociaciones o aportación de financiación o conocimiento a causas específicas.

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**. 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 distribuir las entre personas de colectivos vulnerables.

TENDENCIA 09

Salud y bienestar: Salud mental



La salud mental ya es el principal problema de salud, afectando a individuos de todas las edades y contextos, según el estudio [Global Health Service Monitor 2023](#) de Ipsos. El estrés, la ansiedad y otros trastornos mentales son cada vez más prevalentes debido a diversos factores, incluyendo presiones laborales, desafíos económicos y cambios en el estilo de vida. La [Organización Mundial de la Salud](#) pronostica que más de 900 millones de personas sufrirán algún trastorno de salud mental en todo el mundo. Ante esta crisis, **el turismo puede ser un refugio para el bienestar emocional**. Un 92% de los encuestados en un [estudio global de eDreams](#) afirman que viajar tiene un impacto altamente beneficioso para su salud mental, lo que incrementa la demanda de destinos y experiencias turísticas que fomenten el bienestar emocional y el descanso, especialmente en [entornos naturales](#).

En el ámbito hotelero, la atención a la salud mental se ha vuelto esencial para brindar una experiencia positiva a los huéspedes. Los hoteles deben no solo ofrecer comodidades de calidad,

sino también crear un ambiente acogedor y seguro que promueva el [bienestar emocional](#) de los visitantes. Esto incluye el desarrollo de ofertas específicas, como servicios de spa, actividades de relajación y opciones de alimentación saludable. Además, los hoteles pueden aprovechar el entorno natural para ofrecer experiencias que promuevan ese bienestar como las [áreas verdes](#) y actividades al aire libre. La creación de entornos físicos que promuevan la calma, junto con la atención personalizada a las necesidades emocionales de los huéspedes, puede diferenciar a un hotel como **un destino de bienestar de lujo**. En paralelo, también es crucial cuidar [la salud mental de los empleados](#), ofreciendo programas integrales que incluyan apoyo psicológico y recursos para ayudarles a gestionar el estrés y la ansiedad.

TENDENCIA 10

Conciencia social: diversidad, equidad e inclusión



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, extendiéndose también al ámbito empresarial. En el turismo, los viajeros modernos valoran destinos y servicios inclusivos, lo que ha llevado al sector a incorporar políticas y personal dedicado a **la diversidad, que se convierte en un activo clave para los hoteles**, que buscan atraer a un público diverso y contribuir a un entorno más equitativo y justo.

Las áreas de oportunidad para el sector hotelero se centran en aprovechar la diversidad, equidad e inclusión como aliadas estratégicas. Los estudios indican que **las empresas**

más diversas son más exitosas en atraer talento y fomentar la innovación. Para ello, las estrategias DE&I deben ser transversales, atravesando todas las áreas de la actividad hotelera, desde la selección de personal hasta la promoción profesional. Además, es esencial alinear estas estrategias con la visión comercial y establecer un marco de actuación claro con objetivos medibles y rendición de cuentas. La comunicación transparente, tanto interna como externa, juega un papel clave en este proceso, mostrando los logros, brechas y objetivos pendientes de alcanzar.

TENDENCIA 11

Gestión del talento ante nuevos modelos de trabajo híbridos



La adopción de modelos de trabajo híbrido está remodelando la gestión del talento y desafía las estructuras laborales tradicionales al ofrecer mayor flexibilidad en ubicación y horarios. En el sector turístico, que emplea a 2,6 millones de trabajadores en España, la gestión del talento se enfrenta a la necesidad de **equilibrar la demanda estacional, la movilidad laboral y la escasez de personal con la preferencia por modelos de trabajo flexibles.**

La implementación de tecnologías de colaboración remota y programas de desarrollo profesional adaptados al trabajo híbrido se vuelve crucial para mantener equipos comprometidos y eficientes. En este contexto, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) recomienda establecer **estrategias de desarrollo profesional atractivas** y apostar por programas de beneficios,

especialmente los que tienen que ver con la salud y el bienestar, para atraer y retener talento, además de beneficiar la imagen de marca empleadora. Estos planes pueden combinarse con políticas conciliación que incluyan turnos flexibles y opciones de elección para los empleados. También **será necesaria la creación de empleos híbridos**, que combinan puestos tradicionales con nuevas habilidades técnicas y comerciales derivadas de la incorporación de tecnología y la automatización de tareas.

TENDENCIA 12

Disrupción tecnológica: Hiperconectividad



La [hiperconectividad tecnológica](#) ha transformado la vida cotidiana y la industria del turismo, generando tanto [dependencia](#) como la necesidad de desconectar digitalmente. 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 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 y las aplicaciones móviles. Por ejemplo, [Internet de las cosas](#) ofrece

la interacción de los huéspedes 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.

Sin embargo, aunque la tecnología ofrece grandes oportunidades, también puede alienar a quienes buscan una experiencia más auténtica y desconectada y se reconoce la importancia de encontrar un equilibrio entre [la conveniencia tecnológica y la desconexión digital](#). Algunos hoteles ofrecen paquetes y experiencias que promueven la desconexión, como retiros y actividades al aire libre. La tendencia hacia el '[turismo detox](#)', donde los huéspedes pueden disfrutar de una experiencia sin cobertura, está ganando popularidad entre quienes buscan una verdadera desconexión.

TENDENCIA 13

Experiencia de cliente e hiperpersonalización



Con la personalización como guía, **los hoteles están redefiniendo la forma en que interactúan con sus clientes y creando experiencias memorables que se adaptan a las necesidades individuales** de cada huésped, impulsados por el avance tecnológico y las expectativas cambiantes de los consumidores. Las empresas reconocen que ofrecer una experiencia personalizada no solo mejora la retención y fidelidad del cliente, sino que también beneficia a su cuota de mercado y aumenta los beneficios. Este cambio de paradigma se refleja en la evolución del sector, donde los huéspedes buscan experiencias únicas que se adapten a sus preferencias individuales, más allá de un alojamiento tradicional.

Para aprovechar esta tendencia, los hoteles están implementando **diversas estrategias centradas en la hiperpersonalización**, como la utilización de inteligencia artificial (IA) para anticipar patrones de consumo y ofrecer servicios adaptados a las necesidades individuales de los clientes, el análisis *big data* para comprender las preferencias y

comportamientos de los huéspedes, y la implementación de sistemas Customer Relationship Manager (CRM) y servicios multicanal para gestionar la información del cliente de manera integral.

Por otro lado, gana visibilidad una tendencia a la adaptación del servicio para atraer al viajero consciente con un enfoque en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente o la atención al segmento del turismo sénior, que representa un nicho de mercado en crecimiento y demanda servicios adaptados a sus necesidades específicas, como infraestructuras accesibles y programas de viaje específicos.

TENDENCIA 14

Nuevos modelos de turismo



Los cambios en los hábitos de consumo y la preocupación por la sostenibilidad están moldeando la economía global, con [consumidores que buscan experiencias auténticas y personalizadas](#) y priorizan su bienestar. El sector turístico se adapta a esa demanda de productos personalizados y los hoteles enfrentan un cambio de [paradigma generacional](#), donde los turistas 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 hotelera debe adaptarse.**

Ante las [nuevas peticiones del consumidor](#), la industria hotelera abraza modelos como el turismo lento y regenerativo, el **turismo de naturaleza y los hoteles singulares** para ofrecer experiencias únicas y

personalizadas en comunión con una búsqueda de turismo más sostenible y [natural](#). La [demanda de cruceros](#) sigue creciendo y los hoteles están integrando servicios con la **oferta de cruceros** para responder ante ella. Por otro lado, están respondiendo a la búsqueda de [bienestar y descanso](#), adaptando sus servicios para garantizar una experiencia relajante y rejuvenecedora. Y, al mismo tiempo, gana protagonismo un **turismo cultural y de ocio**, en el que los hoteles pueden ofrecer paquetes de acceso a eventos culturales, como [conciertos](#).

Conclusiones

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar del sector hotelero, impulsada por las nuevas regulaciones, las demandas de los consumidores y la necesidad de gestionar los recursos eficientemente. Esta realidad está **transformando la actividad hotelera**, desde el diseño de las instalaciones y servicios hasta la relación con el personal y los clientes. También está generando modelos alternativos de turismo, como la regeneración de destinos y comunidades o los nuevos modelos de turismo sostenible y de bienestar. Las empresas que logren adaptarse y cumplir con los estándares más estrictos en áreas como la eficiencia energética, la gestión de residuos y la reducción de emisiones **umentarán su valor empresarial y reputación de marca**.

En este sentido, 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. 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.

Por otro lado, la revolución tecnológica, especialmente la inteligencia artificial, promete también transformar la experiencia del cliente y la operativa hotelera. No obstante, **la industria aún tiene que desarrollar plenamente sus capacidades en este ámbito y, sobre todo, equilibrarla con la autenticidad de la experiencia y la necesidad de desconexión de los usuarios**.

Una transformación digital que convive, en paralelo, con el auge de la economía colaborativa, y que ha impulsado dinámicas de adaptación en el sector hotelero, agregando atributos y experiencias similares a las de las viviendas compartidas para competir eficazmente y aumentar las sinergias locales.

Por último, la gestión del talento se convierte en un aspecto decisivo para el sector hotelero en un entorno de movilidad laboral y modelos de trabajo híbridos. La **promoción de la diversidad, equidad e inclusión**, así como el compromiso con la responsabilidad social, son elementos clave para atraer y retener talento, crear marcas con propósito y generar un impacto positivo en los hoteles del presente y del futuro.

