

Tendencias Hospitality

Interihotel MAD24

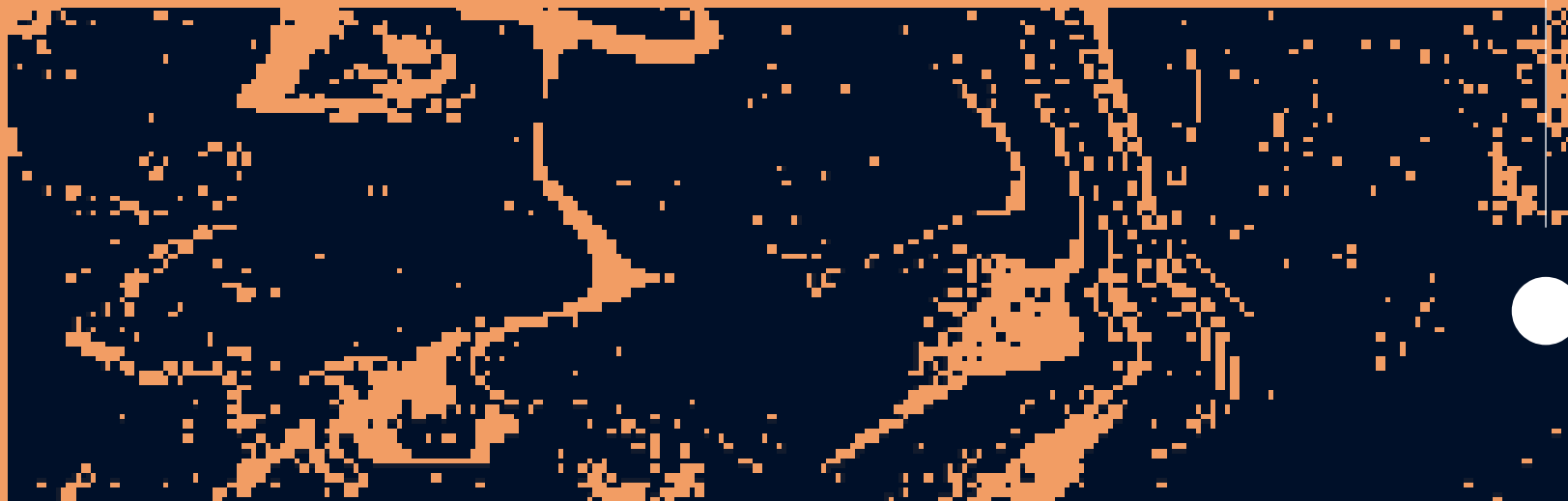
Edición especial

ambit
UNIVERSITY OF SPAIN'S CLUSTER

FUTURE

interihotel

TRENDS CLUB
by ambit





Hospitality trends

- | | | |
|----|----------------------------|----|
| 1. | Transformational travel | 11 |
| | Nighttime activities | |
| | Silent retreats | |
| | Extreme destinations | |
| 2. | Hospitality for everybody | 39 |
| | Affordable escapism | |
| | Inclusive hospitality | |
| | Embracing a healthier life | |
| 3. | More than a trip | 73 |
| | Art addicts | |
| | Responsible roaming | |
| | Culinary exploration | |

Investigación

Pepa Casado D’Amato Fundadora de Futurea
Lucía Marín Investigadora de Futurea

Coordinación

Joaquim Solana Clúster manager Ambit
Oriol Amat Comunicación y TIC Ambit

Grupo Trends Club
→ [linkedin.com/groups/12336323](https://www.linkedin.com/groups/12336323)

IG → @AMBITcluster
TW → @AMBITcluster
LK → @AMBITcluster
FB → @AMBITcluster

IG → @futureatrends
LK → @futurea



Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos por la ley y bajo los apercibimientos legales previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, alquiler o cualquier forma de cesión de la obra sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Todas las imágenes son propiedad de sus respectivos dueños.

© Ambit 2024. Ambit se reserva todos los derechos y, en particular, los de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, incluso parcial. Las informaciones y datos de este informe han sido debidamente verificados. No obstante, Ambit no acepta ninguna responsabilidad por su uso.

Introducción

¿Puede el diseño vencer a la turismofobia?

“No existe el derecho a viajar por ocio, ni a ser turista”. Esta [declaración del antropólogo José Mansilla](#) plantea una pregunta crucial: ¿puede el diseño ser la clave para vencer la "turismofobia" que crece en tantas ciudades?

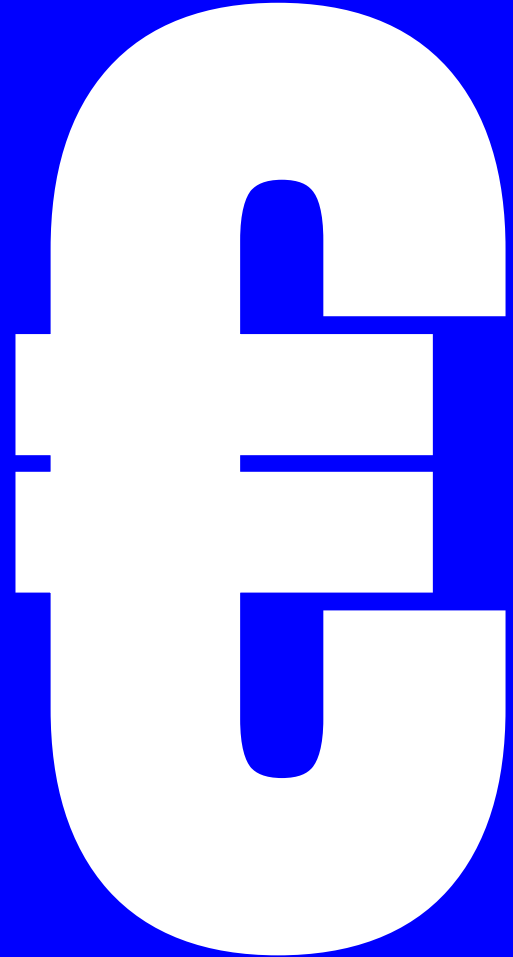
En la era digital, donde la competencia es feroz y las expectativas de los clientes están en constante evolución, la autenticidad se ha convertido en una moneda de cambio. Los hoteles ahora deben ofrecer experiencias auténticas que resuenen con las historias y valores de sus clientes. Esta autenticidad no se refiere únicamente a la decoración o los servicios, sino a la esencia misma del hotel, a su misión y visión, y a cómo estas se traducen en cada interacción con el huésped.

Pero estas nuevas narrativas no deben ignorar los derechos de los residentes a vivir dignamente en sus ciudades. Solo un enfoque que equilibre el interés del visitante y el bienestar de la comunidad puede transformar el turismo en un aliado, no en un intruso. Este informe explora tendencias que marcan un nuevo rumbo para el sector: una hospitalidad que fusiona diseño y propósito, donde el "turismo de calidad" no es solo de lujo, sino aquel que respeta y beneficia a todo los que conforman un destino.

- Pepa Casado, fundadora de Futurea

→ Joaquim Solana, cluster manager AMBIT





10.2 B€

El World Travel & Tourism Council (WTTC, por sus siglas en inglés) prevé un año récord para los viajes y el turismo en 2024, en el que la contribución económica mundial del sector alcanzará un máximo histórico de más de 10 billones de dólares.

→ Fuente World Travel & Tourism Council

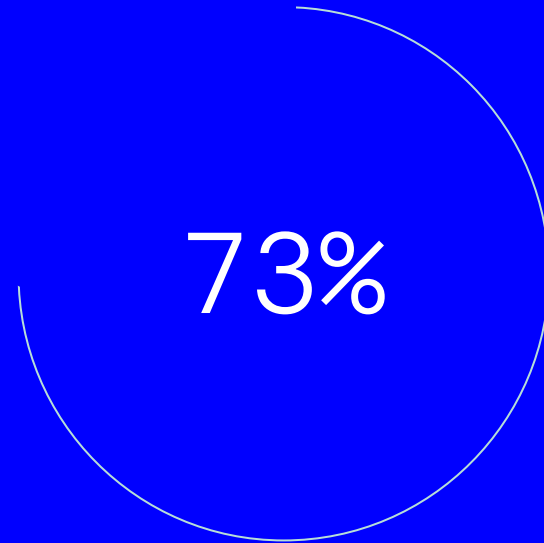
+8%

Los ingresos RevPar de Minor subieron un 8% en el primer semestre y logró por habitación, hasta junio, 96 euros por noche, de media, con una ocupación total cercana al 75%

+16%

En la primera mitad de 2024, el RevPar de Meliá se incrementó en un 16% en España y un 13% a nivel internacional.

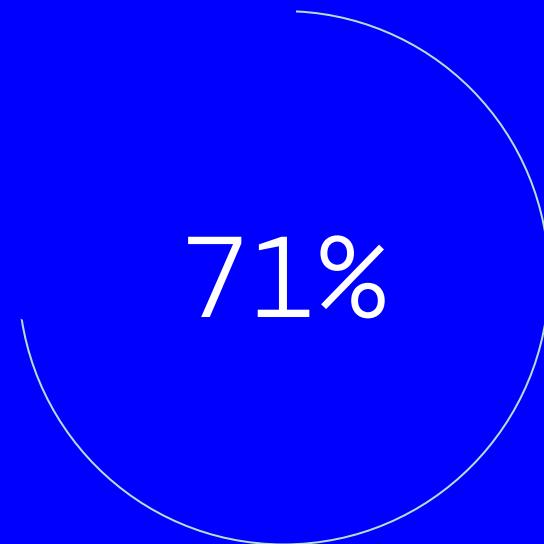
→ Fuente Minor + Meliás



El sector de las OTA (Online Travel Agencies, por sus siglas en inglés) ha llegado para quedarse, con una CAGR prevista del 4,8% de 2022 a 2031

«Los viajes y el turismo se enfrentan a un cambio de realidad, ya que el atractivo de los contenidos *instagramables* y perfectos está siendo eclipsado por la demanda de otros puntos de vista sobre la realidad *sin filtros* de los viajes»

Sam Grischotti,
Managing Director, We Are Social Amsterdam



El 71% de la población considera que la masificación del turismo tiene un impacto negativo en la calidad de vida de los residentes o el medio ambiente

↪ Fuente: elDiario.es

Insights for innovation



● Transcendent travel

La "economía de la experiencia" es enorme en el sector de los viajes, y cada vez son menos los viajeros que se conforman con lo *mainstream*. Un gran número busca experiencias auténticas, distanciándose de los principales proveedores turísticos y aventurándose a viajar a destinos que tengan más *sentido*. La superación personal y los momentos de afirmación de la vida son los nuevos requisitos para viajar.



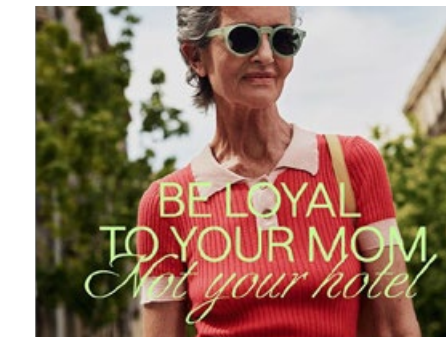
● La tecnología ¿nos salvará?

Las plataformas de IA generativa tendrán repercusiones reales en el sector en los próximos años. Especialmente en el terreno de la [personalización y atención al cliente](#). Una encuesta de McKinsey mostraba que "las empresas han acelerado entre tres y cuatro años la digitalización de sus interacciones con los clientes y la cadena de suministro, así como de sus operaciones internas".



● El viajero polarizado

¿Solo o acompañado? ¿Viaje largo o escapada corta? ¿Presupuesto ajustado o viaje premium? Los viajes ya no se rigen por un solo patrón y las posibilidades de los viajes son tan diferentes como consumidores hay. Las empresas que liderarán el sector serán aquellas que reconozcan y den prioridad a la adaptabilidad, la proactividad y el conocimiento del cliente.



● Loyalty, loyalty, loyalty

La fidelización es un tema urgente para el futuro del hospitality. Líderes empresariales reiteraron en el [Skift Global Forum](#) que el lanzamiento de programas de fidelización intersectoriales impulsados por el valor era una prioridad para ellos. Al fin y al cabo, estos programas proporcionan una infraestructura para utilizar datos de primera mano y establecer una conexión más profunda con el público.

Trends

Transformational
travel



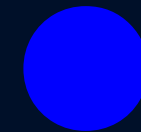
Hospitality for
everybody

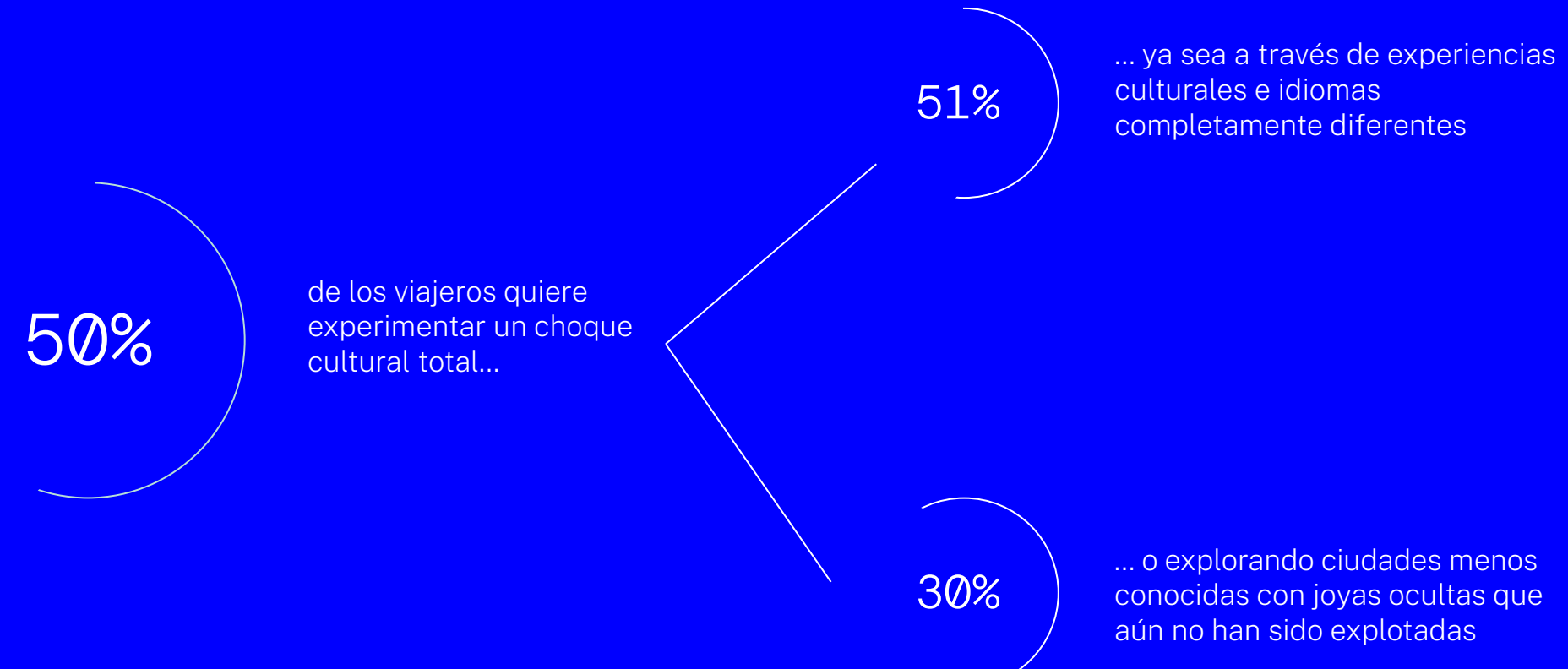


More than a trip



Transformational travel





➔ Fuente Booking.com

● Transformational travel

Viajar ya no es solo ocio; es una búsqueda de experiencias auténticas que transformen al viajero, generando un turismo consciente que valore la autenticidad y beneficie tanto al huésped como a la comunidad local.

En la era de la globalización, donde la producción en masa ha hecho que muchos aspectos de la vida cotidiana sean más cómodos y accesibles, también ha surgido una preocupación por la "homogeneización" de la cultura, la alimentación y las experiencias de ocio. Los consumidores buscan algo más que productos y servicios estandarizados; anhelan **autenticidad, originalidad y experiencias que los transformen.**

La **preocupación medioambiental** es otra de las cuestiones que está haciendo que muchos viajeros desechen algunos destinos antaño deseables en busca de un tipo de viaje que va más allá del simple turismo. Las hordas de zombies en aeropuertos como en busca de turismo de sol y playa parece tener los días contados, un factor preocupante para un sector que tendrá que buscar alternativas más conscientes y menos perjudiciales para el destino.

La "economía de la experiencia" no va a dejar de crecer en los próximos años. Sin embargo, la gente ya no quiere experiencias de viaje convencionales como antes. En su lugar, prefieren pagar por vacaciones y pasatiempos que les parecen más significativos, que les pongan a prueba y que les ayuden, por así decirlo, a **descubrirse a sí mismos.**



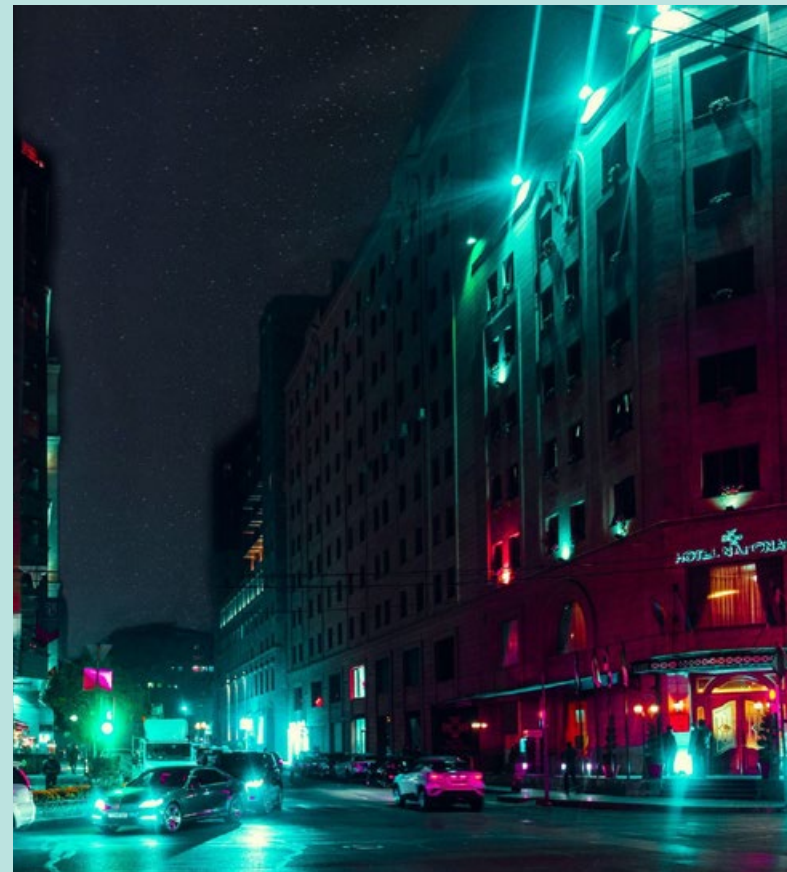
La isla de Lord Howe (Australia) sólo admite 400 visitantes a la vez.
Largas colas para subir al monte Everest

● Nighttime activities

Las temperaturas siguen subiendo en todas partes del mundo, empujando a los seres humanos a redistribuir sus actividades diarias en otras franjas horarias. En algunas zonas del planeta, las jornadas laborales (sobre todo las de aquellos que trabajan al aire libre) deberán repensarse para ser mucho más tardías (o más tempranas), promoviendo un cambio en cómo las personas disfrutan de su tiempo libre.

En lo que al sector *hospitality* se refiere, con la socialización superando niveles prepandémicos, hoteles y restaurantes comienzan a ofrecer actividades más propias de la noche que del día. La Generación Z busca en salas y clubes nocturnos un tipo de **diversión asociada al mundo de la noche**, aunque con unas exigencias que implicarán integrar nuevas tecnologías, como la IA o la RA, que fomenten experiencias inmersivas como noches temáticas y actuaciones interactivas. Ante un escenario donde las generaciones más jóvenes cada vez beben menos, la **experiencia se posiciona como el principal reclamo** para acudir a estos espacios. Por otro lado, el sueño y el descanso, de los que la oscuridad juega un papel importante, están promoviendo la proliferación de hoteles teñidos de oscuridad y que prometan total tranquilidad.

Con este renovado interés por disfrutar de la vida nocturna, los diseñadores se verán cada vez más obligados a investigar nuevas tecnologías de iluminación que solucionen de la mejor manera posible la contaminación lumínica, preserven la biodiversidad nocturna y respondan al mismo tiempo a las necesidades de los viajeros. Combinados, estos cambios supondrán un aumento de la inversión en un tipo de arquitectura que mejore tanto la diversión como el descanso.

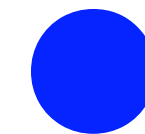


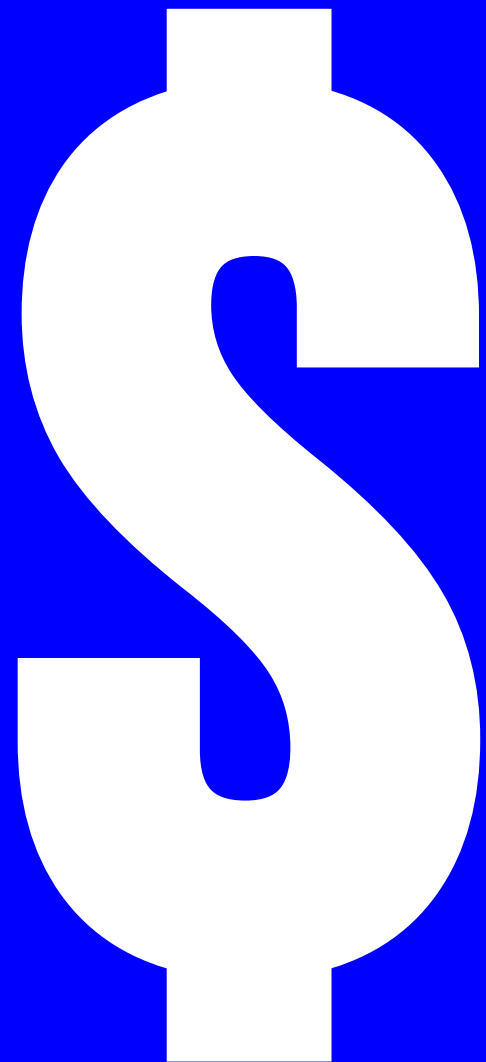
Levon Vardanyan / Unsplash

/Transformational travel



Nighttime activities





31.460 M\$

Se calcula que el mercado mundial de pubs, bares y discotecas crecerá en 31.460 millones de dólares, acelerando a una tasa interanual anual del 5,09% entre 2023 y 2027. El auge de la economía nocturna está siendo impulsado por los cambios en las pautas de trabajo, el auge del turismo y el regreso de la Generación Z a la vida social nocturna.

Fuente Technavio

[Case study]

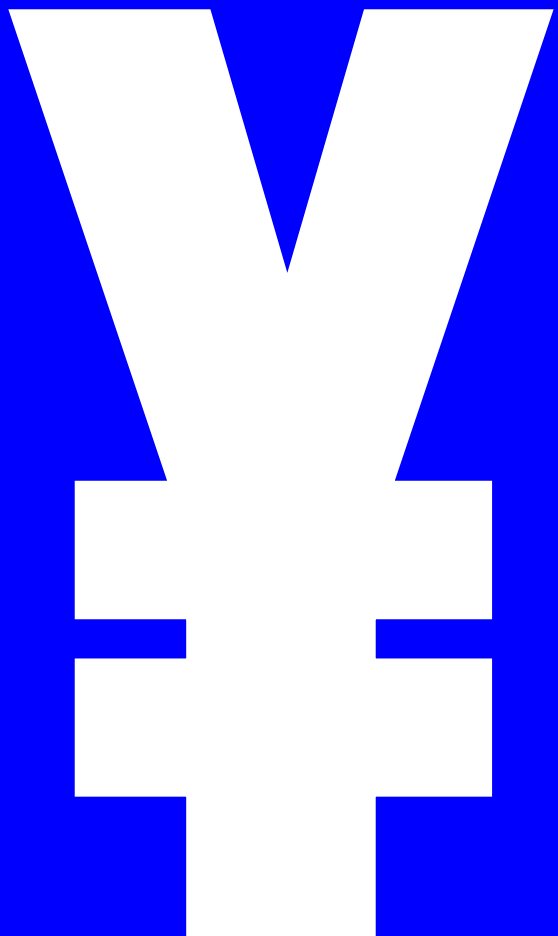
● Nighttime activities

SPHERE ENTERTAINMENT

La enorme cantidad de ingresos que generan los conciertos explica la inversión de 2.300 millones de euros en [Las Vegas Sphere](#), un recinto de ocio en Las Vegas de Madison Square Garden Sports Corp con capacidad para 18.600 personas. El exterior de la esfera, de 90 m de altura, está [envuelto por la pantalla LED más grande del mundo](#), equivalentes a 72 televisores de alta definición. Fue inaugurado por la banda de rock U2 el 29 de septiembre de 2023. Esta estructura, con tecnología de vanguardia, está llamada a ser la primera de muchas [salas de conciertos de nueva generación](#), con planes en marcha para ocupar el Stratford londinense, aunque no sin oposición.



Sphere Entertainment



1 B¥

En China, la economía nocturna se considera fundamental para la recuperación interna del país. En Guangxi, se espera que la inversión estratégica en actividades nocturnas, como mercados y ferias, genere unos ingresos de 1 billón de yuanes en 2023.

Fuente China Daily

[Key direction]

● Nighttime activities

ASTRO TOURISM

[UniqueHomestays](#) (UK) afirma estar ampliando su cartera de casas en zonas designadas *DarkSky*, debido a la demanda de lugares que prometan oscuridad total y tranquilidad. Existe un deseo de **conectar con la naturaleza *sin filtros*, por lo que muchos hoteles invierten en suites con cúpulas de cristal, terrazas para dormir al aire libre y baños exteriores**. Esta tendencia también se ve impulsada por la epidemia de insomnio, que ha hecho que aumente el deseo de disfrutar de experiencias de bienestar a oscuras y relacionadas con el sueño.

CASE → **Under Canvas**, en Utah, es el primer alojamiento certificado por **DarkSky International**. Aquí la iluminación artificial se mantiene al mínimo para crear las mejores condiciones para la observación de las estrellas.



Under Canvas · Port Lympe (UK)

«La oscuridad se va eliminando a un ritmo sin precedentes en la historia de la humanidad - el espectáculo de la Vía Láctea en el cielo nocturno es ahora invisible para el 80% de la población mundial (y el 99% de la población de EEUU)»

Jacqueline Yallop,
journalist, [The Guardian](#)

[Design direction]

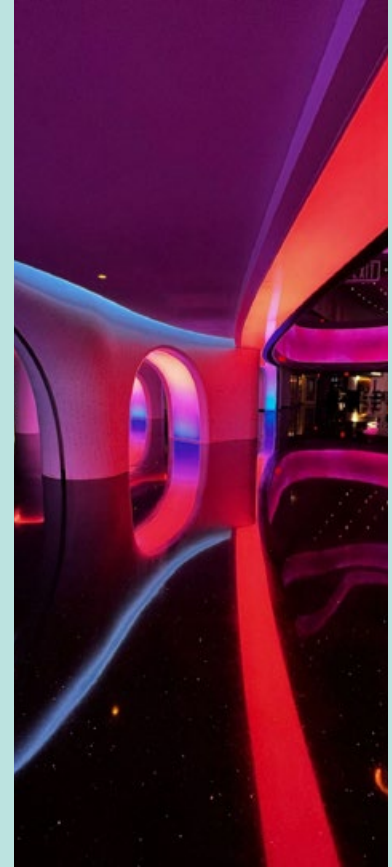
● Nighttime activities

NIGHTTIME AESTHETICS

La iluminación en los espacios de ocio nocturno es un clave para **generar un atractivo envolvente y establecer el mood**. La estética estilo ciencia ficción, los diseños basados en la IA y los paisajes urbanos nocturnos son los puntos de referencia para el interior de hoteles y restaurantes.

En ese sentido, los efectos de luz asociados a la noche — como la luz de luna —, las tiras de neón, los tubos fluorescentes y los rayos ultravioleta son indispensables para lograr estos efectos, y las obras de arte digital y la iluminación LED adaptativa aportan un elemento multisensorial al espacio. Además, las superficies reflectantes, espejadas o metálicas crean la ilusión de amplitud y espacio multidimensional.

CASE ➤ La iluminación del **Café Grão** de Bratislava se inspira en el mundo digital. Pasa de tonos fríos energizantes durante el día a un violeta intenso por la noche.



Calgary chicken shop · Café Grão · Sphere entertainment

[Design direction]

● Nighttime activities

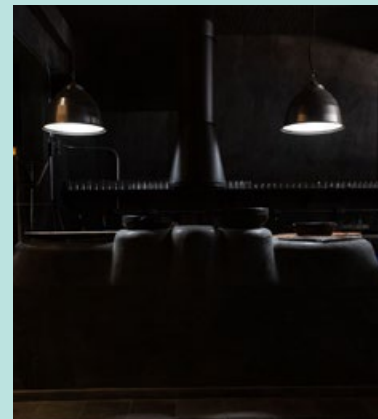
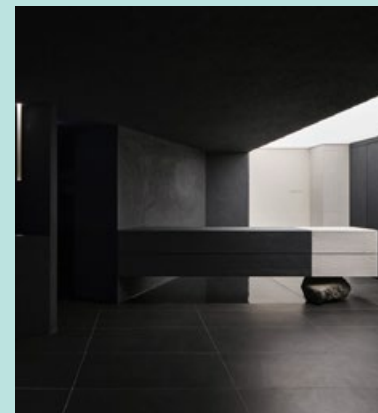
DARK COCOON

Más allá de lo que a nivel práctico supone adaptarnos a un estilo de vida *nocturno*, la necesidad de oscuridad y sentido de la seguridad impulsa **una tendencia estética hacia interiores de tonos oscuros, casi negros**.

Ambientes poco iluminados y sombríos que agudizan los sentidos y crean una atmósfera íntima responde a la necesidad de seguridad y evasión de las personas.

CASE → **Sutimoon**, en Seúl, ofrece una experiencia gastronómica sensorial en un ambiente totalmente oscuro. El nombre del restaurante es una combinación de la palabra coreana "charcoal" (carbón) y la inglesa "moon" (luna), un color y una textura que inspiran la paleta del interior.

CASE → **The Barö**, en Finlandia, ha teñido sus interiores completamente de negro, y ha instalado una gran ventana con un sutil perfil de iluminación para resaltar el marco de cobre e imitar el resplandor de una puesta de sol cuando la luz incide en la superficie.



Sutimoon · Sushi Senju · The Barö, Inkoo · Xokol

/Implicaciones estratégicas

01 Espacio adaptable

Se diseñan espacios adaptables al uso diurno y nocturno, reflejando así los cambios en las necesidades y las pautas de trabajo

02 Uso inteligente de la luz

En espacios de ocio nocturno, la luz se usa para mejorar la orientación. En hoteles se emplea iluminación tenue para reducir el estrés y mejorar los ritmos biológicos.

03 El poder del negro

Los colores y materiales oscuros transmiten seguridad e intimidad, reduciendo el estrés, mejorando el ánimo y favoreciendo el sueño.

● Silent travel

Saturados por el estrés y las pantallas, muchas personas buscan formas de desconectar. Modas como [caminar en silencio](#), que arrasa en TikTok, refleja un impulso creciente por [escapar de una vida con excesiva presencia de la tecnología para abrazar la tranquilidad](#).

Comentaba el periodista Adam Loftin, en el New York Times, que «*el simple acto de escuchar el mundo natural puede tener un profundo impacto en nuestra relación con el lugar y con nosotros mismos, enraizándonos en una presencia que ya no damos por sentada*». Por eso, los viajes silenciosos se presentan como una oportunidad de restaurarse y restablecerse. Un tipo de viaje más consciente, que no te deja con la necesidad de irte de vacaciones para recuperarte de las vacaciones. Los más populares son los retiros de meditación, pero los viajes silenciosos también abarcan complejos naturales aislados, retiros para dormir, hoteles tranquilos y excursiones a pie en silencio. Este tipo de viaje también forma parte de una tendencia hacia un turismo más sostenible. [Quiet Parks International](#), por ejemplo, ofrece experiencias naturales únicas en espacios silenciosos, reduciendo la contaminación acústica para con la fauna circundante.

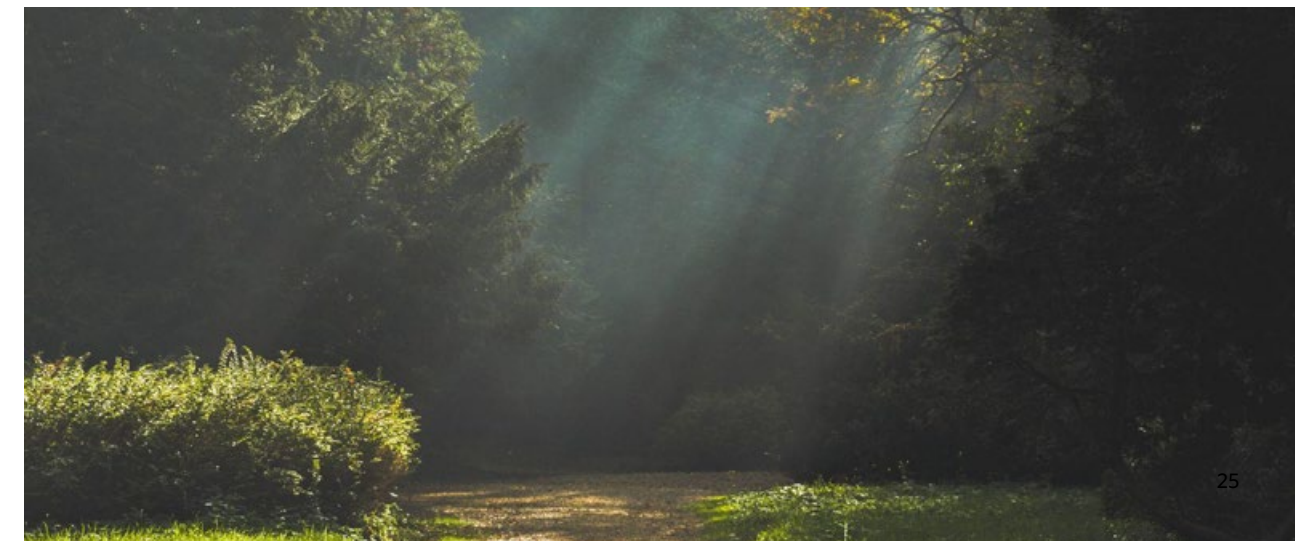
La soledad y el silencio emergen como una respuesta *al mundanal ruido*, y para alcanzarlos, los viajeros dispuestos a quedarse solos con sus pensamientos esperan lugares aislados, con una insonorización óptima, una paleta de colores suave y agradable y un ambiente que fomente alcanzar algo de paz en sus ajetreadas vidas.



Fotogramas de la serie Fleabag. En uno de los episodios, la protagonista y su hermana se van de fin de semana a un retiro de silencio.

/Transformational travel

Silent travel



[Key direction]

SUBTERRANEAN HOSPITALITY

Hoteles y balnearios están mirando hacia las profundidades del subsuelo para ofrecer a sus huéspedes un rinconcito de serenidad alejado del bullicio de la superficie.

CASE ➔ Con la ayuda de expertos del sueño, las habitaciones del hotel **Zedwell** (Londres) se han diseñado como "cámaras subterráneas" y eliminan todas las distracciones del mundo exterior. Sin ventanas ni aparatos tecnológicos de ningún tipo, cuentan con paredes que reducen el ruido e iluminación basada en el ritmo circadiano, para "crear el santuario definitivo" y "ayudar al descanso profundo y la restauración".

CASE ➔ El hotel **Claridge's**, en Londres, inauguró su spa subterráneo en 2022. Para ello, excavaron cinco pisos hacia abajo para alojar a los clientes del balneario bajo el bullicio de la ciudad.



Zedwell · Claridge's

[Key direction]

Silent travel

ADVENTUROUS SILENT-SEEKERS

Proliferan los destinos *quiet* en plena naturaleza con excursiones donde los viajeros pueden hacer senderismo en completo silencio, no sólo para encontrar algo de paz con uno mismo, sino también como una forma de mantener inmutable la fauna circundante, que puede verse sorprendida por ruidosos humanos.

Dos ejemplos de este tipo de viajes son el **sendero japonés Kumano Kodo** (arriba) o el **paisaje ártico de Finlandia**, que ya ofrece excursiones que han llamado de "Silencio y Naturaleza".



Kumano Kodo · Silence & Nature Tour · Quiet Parks International

[Key direction]

● Silent travel

TRAVELING SOLO

Los *solo travelers*, que representan el [17%](#) de los viajes en todo el mundo, se sienten cada vez más **atraídos por el turismo silencioso por la combinación de soledad y experiencias *mindfulness***. Esta tendencia respalda la previsión del Global Wellness Institute de que [el turismo de bienestar aumentará un 21%](#) de aquí a 2025, lo que apunta a que el silencio podría ser el remedio tan necesario para la sobreestimulación que sufre la mayoría de la población.

CASE → **The Eremito Hotel** es un monasterio del siglo XIV convertido en un eco-oasis sin Internet en el valle de Umbría (Italia). El hotel es uno de los pocos exclusivamente para *solo travelers*: las 21 habitaciones "celluzze" (celdas) que utilizaban los monjes tienen camas individuales con mantas de cáñamo hechas a mano. La mayor parte de la iluminación procede de velas y, en otro guiño a las raíces monásticas de la posada, la cena-cocina vegetariana elaborada con productos de temporada-se toma en silencio en una mesa común.



Innate (Portugal) · The Eremito Hotel

/Implicaciones estratégicas

01 No trivializar

Al igual que otras prácticas espirituales en el sector *wellness*, los retiros silenciosos corren el riesgo de ser comercializados como modas, desvirtuando su riqueza cultural

03 Emotional hospitality

Cansados del *well-washing*, los consumidores exigen un enfoque integrado del bienestar que vaya más allá de la simple relajación.

02 Con ruido de fondo

No se trata tanto de eliminar todos los sonidos sino de sintonizar con los sonidos de la naturaleza, ofreciendo un detox del bullicio cotidiano.

04 Presupuesto ajustado

Para los viajeros con un presupuesto ajustado que también quieren disfrutar de momentos de silencio, los paseos silenciosos o las horas de baño, suponen un desembolso mínimo.

● Extreme destinations

En un mundo donde las redes sociales han democratizado el acceso a destinos remotos y extremos, las experiencias de viaje más icónicas, como la conquista del Everest o las travesías por la Antártida, están perdiendo parte de su exclusividad. Sin embargo, este fenómeno ha dado lugar a una nueva tendencia entre los viajeros más intrépidos: [la búsqueda de destinos y aventuras que no solo ofrezcan adrenalina, sino que también fomenten un sentido profundo de autoempoderamiento y transformación personal.](#)

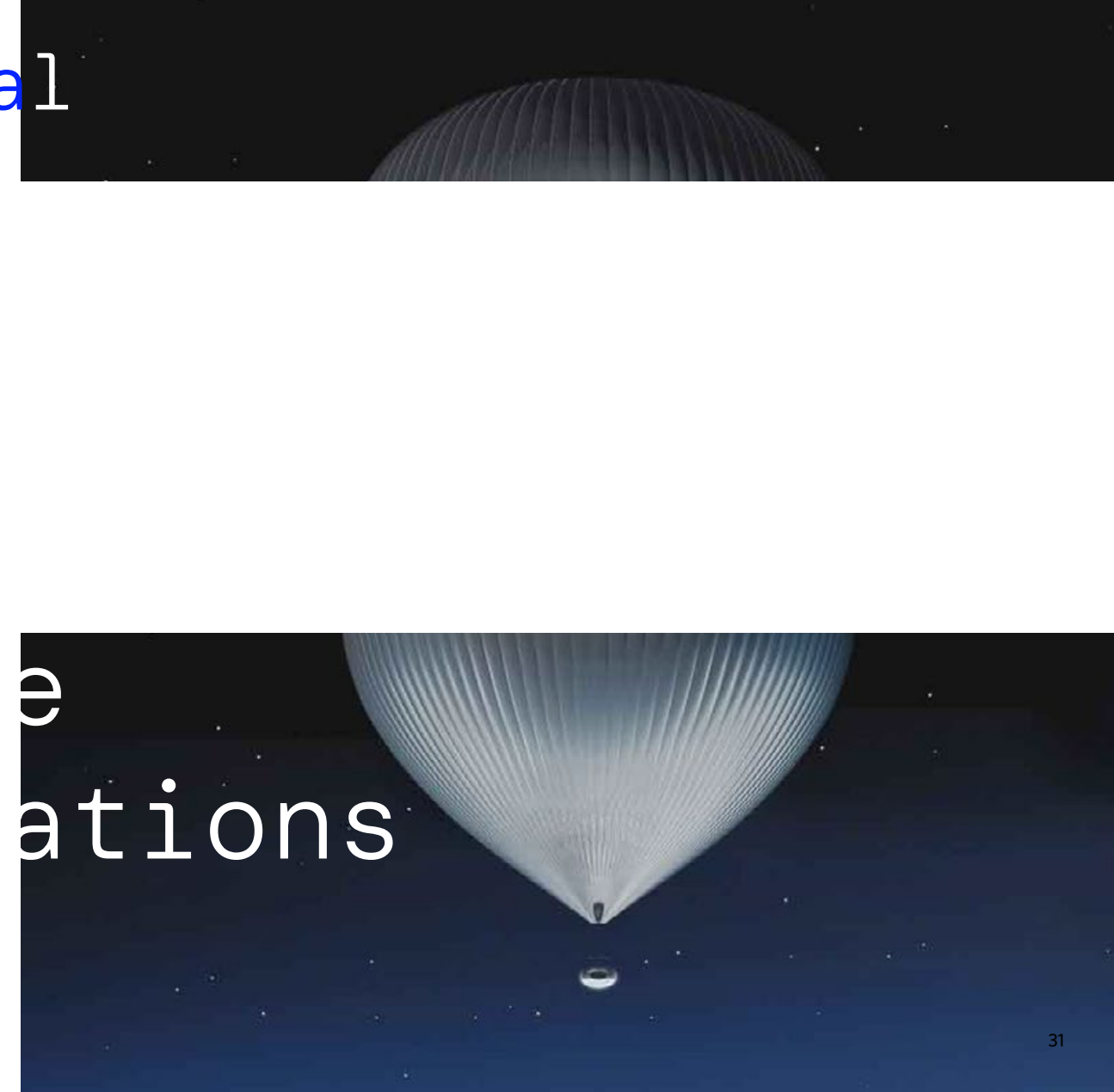
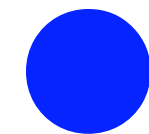
Este tipo de viaje, conocido como *frontier tourism*, se está convirtiendo en un gran negocio. La industria del turismo de aventura en general mueve ya miles de millones de dólares, y crece rápidamente. El *frontier tourism* es una forma exclusiva y extrema de turismo de aventura. [Los viajes son muy caros, pretenden sobreestimular los sentidos y se dirigen a los límites exteriores de nuestro planeta: las profundidades de los océanos, las altas montañas, las zonas polares e incluso el espacio.](#) Y aunque no sea un tipo de turismo nuevo — el ser humano lleva miles de años explorando lugares remotos — estas experiencias extremas resultan especialmente relevantes ahora, ya que puede provocar en quien las vive sentimientos de logro y euforia. Los viajeros dicen sentirse vivos y experimentar una sensación de transformación.

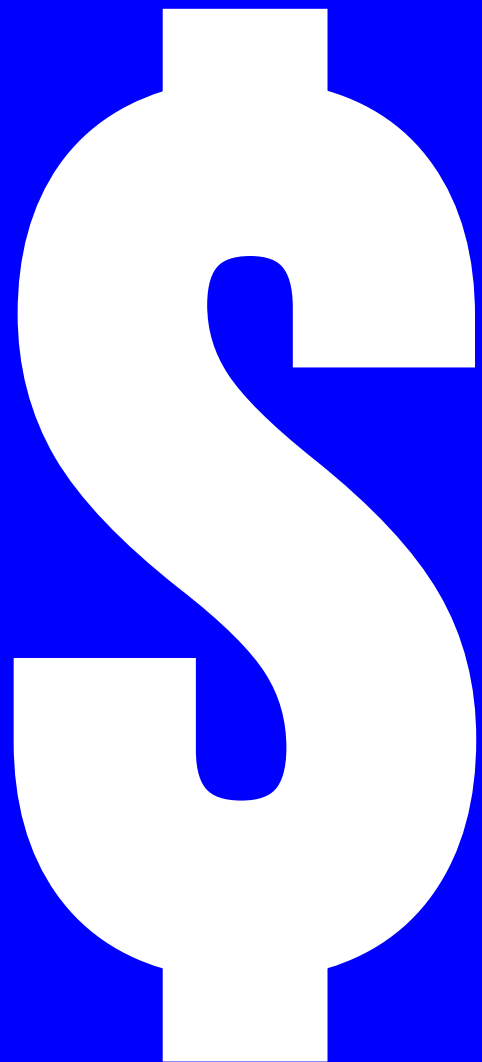


Wordpress

/Transformational travel

Extreme destinations





1.500 B\$

Se prevé que la demanda mundial del mercado de turismo de aventura aumente a una CAGR del 16,2% durante el período de previsión entre 2023 y 2033, alcanzando un total de 1.500 billones de dólares en 2032.

Fuente Future Market Insights (FMI). D

[Key direction]

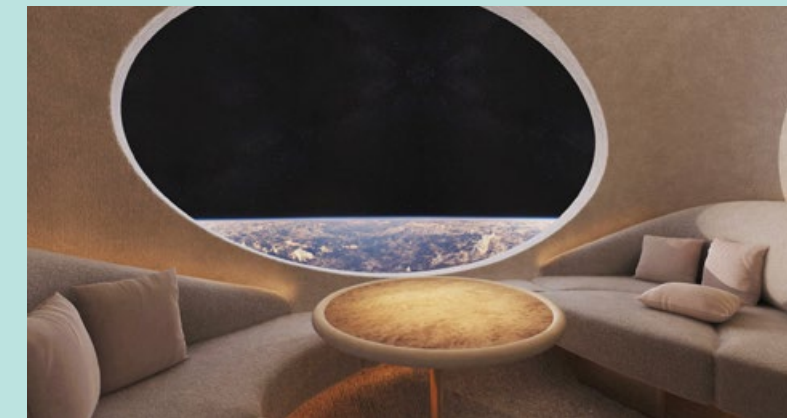
● Extreme destinations

STRATOSPHERIC JOURNEYS

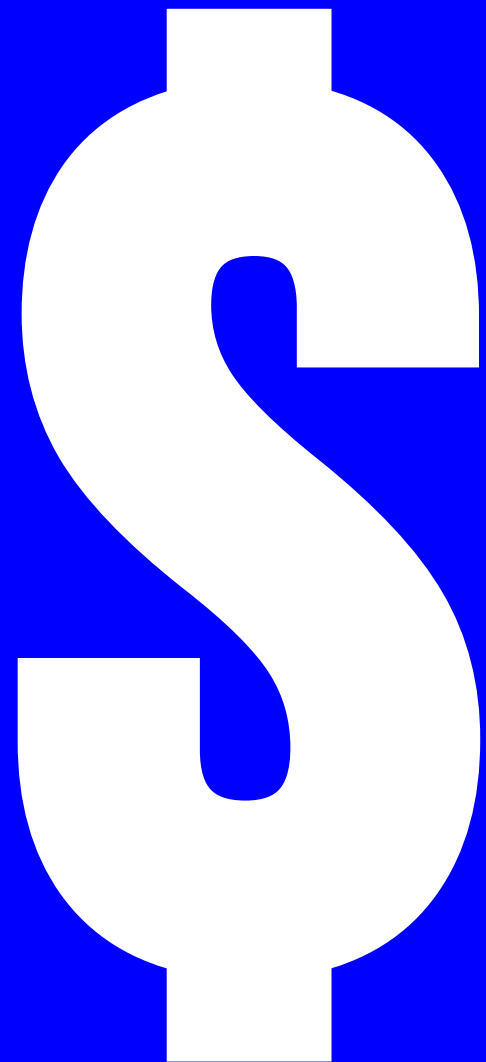
Están despegando un número considerable de *start-ups* enfocadas a los viajes en globo que llevarán a los viajeros hasta la estratosfera. Una experiencia transformadora para aquellos que puedan permitírselo, ya que estos viajes brindarán la oportunidad de viajar a uno de los pocos lugares vírgenes que quedan al alcance de la mano. Los viajeros experimentarán el famoso [overview effect](#), el cambio cognitivo que los astronautas dicen sentir al ver la belleza y la fragilidad de la Tierra desde lejos.

CASE → [Céleste](#) es una cápsula presurizada de lujo y cero emisiones propulsada por un globo gigante que ofrecerá ascensos a la estratosfera. Diseñada por el arquitecto Joseph Dirand para [Zephalto](#), la nave ofrece espacio para seis viajeros en tres "capullos" diferentes.

CASE → La española [Halo Space](#) ha completado con éxito su segunda ronda de vuelos de prueba en el desierto californiano de Mojave y espera iniciar vuelos comerciales en 2025. Prevé transportar 3.000 pasajeros al año en su globo de cero emisiones para 2029.



Céleste · Halo Space



3 B\$

Se espera que el turismo espacial alcance los 3.000 millones de dólares en 2030.

Fuente The New York Times

[Key direction]

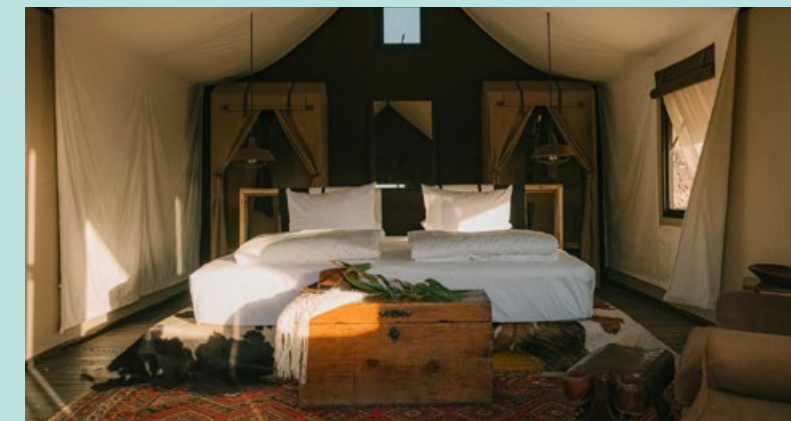
● Extreme destinations

FRONTIER TOURISM

Aunque lo “extremo” que es un viaje sea subjetivo, existe una cohorte de viajeros que buscan alejarse de lo *mainstream* para vivir experiencias individuales que supongan una transformación personal única en la vida. Por eso, algunas empresas se preocupan por **ofrecer viajes de aventura en grupos muy reducidos**. "Este tipo de aventura va más allá de presumir de viaje, y se centra más a la autocapacitación y la gratificación de ampliar nuestros propios horizontes", afirma Tom Marchant, cofundador de Black Tomato.

CASE ➔ Todavía es posible conseguir una plaza en la **Kamba Experience** en la selva africana de la República del Congo, siendo una de las 12 personas que exploran un parque natural del tamaño de Bélgica.

CASE ➔ **The Ultimate Travel Company** pone su foco en Perú, un país que se está reposicionando para los viajeros de lujo, con estancias en Puqio, su primer *glamping* con estética de los exploradores del siglo XIX, en el remoto valle del Colca, al sur de los Andes peruanos.



Kamba Experience · The Ultimate Travel Company

58%

En 2022, el 58% de los consumidores mundiales afirmaron que los fenómenos meteorológicos extremos les animaban a hacer más para proteger el medio ambiente

↪ Fuente Mintel

[Design direction]

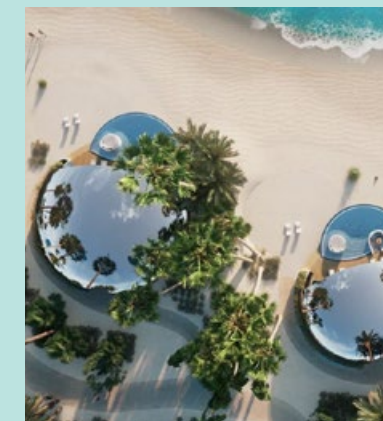
● Extreme destinations

RADICAL SUSTAINABILITY

Este tipo de experiencias exclusivas se están diseñando con un potente sentido de la sostenibilidad, ya que se está convirtiendo en una cuestión fundamental para los viajeros. A partir de materiales novedosos y técnicas de construcción como la impresión 3D, la idea es poder combinar el sentido de la aventura con el máximo nivel de sostenibilidad.

CASE ↪ El grupo hotelero **Our Habitas**, ha construido tres hoteles sostenibles enfocados en el *wellness* totalmente integrados en el paisaje de Leyja (Arabia Saudí), para minimizar el impacto en el medio ambiente

CASE ↪ **ICON y Bjarke Ingels Group** exploran el futuro del camping de lujo con la creación de una serie de alojamientos conceptuales en el desierto de Marfa (EE.UU.) que deberán seguir estrictas normas de sostenibilidad.



Shebara by Red Sea Global · Our Habitas · El Cósmico Hotel

/Implicaciones estratégicas

01

Impacto medioambiental

Estos viajes pueden dañar el medio ambiente y las comunidades locales, por lo que es crucial que las marcas hoteleras ofrezcan experiencias realmente sostenibles.

03

Aprovechar la emoción

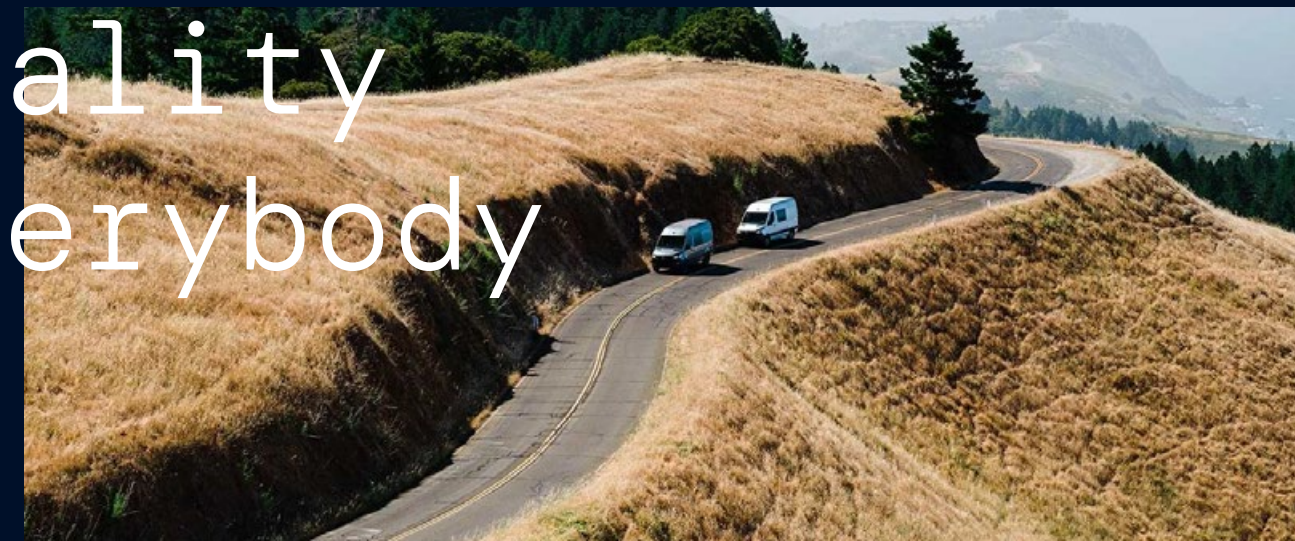
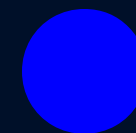
Los viajes extremos transforman emocionalmente a los viajeros, por lo que será importante ofrecer experiencias que realmente dejen huella.

02

Garantizar la seguridad

Aunque muchas empresas turísticas informan a sus clientes sobre los riesgos, las normativas varían según el país, obligando a los viajeros a evaluar los riesgos por sí mismos.

Hospitality for everybody



● Hospitality for everybody

Para captar a los nuevos grupos de viajeros, la industria hotelera debe ofrecer experiencias accesibles, económicas y llenas de significado, que combinen confort, bienestar y un diseño inclusivo para todos.

En un momento donde los bolsillos se aprietan y las personas se preocupan por que sus compras tengan un significado profundo, **la industria turística deberá ofrecer experiencias económicas donde no se comprometa ni el confort ni los *vibes*.** Además, con una variedad cada vez más amplia de personas que viajan, los espacios y servicios deberán diseñarse para ser accesibles a todo tipo de personas, independientemente de sus capacidades físicas o mentales, eliminando barreras y proporcionando equipamiento especial cuando sea necesario.

Asimismo, **el bienestar se está convirtiendo en un factor determinante para muchas personas a la hora de elegir alojamiento y destino.** Tratamientos y cuidados enfocados a la salud compiten con otras actividades más estereotípicas de los viajes, y generan toda una cohorte de viajeros capaces de moverse a otra ciudad en busca de los tratamientos más exclusivos.

Viajar es una experiencia universal, y para que todos puedan disfrutarla plenamente, **los hoteles deberán ser inclusivos y adaptados a las diversas necesidades de los viajeros.**

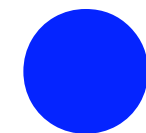


Thrive learning
Investopedia

/Hospitality for everybody



Affordable escapism



62%

Para el 62% de los encuestados el coste de la vida es un factor limitante para la planificación de viajes en 2024, hasta el punto de que el 47% de los encuestados está incluso dispuesto a sacar a los niños del colegio para viajar más barato fuera de temporada alta.

↪ Fuente Booking.com

● Affordable escapism

Viajar se ha convertido en una forma de escapar de las rutinas diarias. Cada verano, las redes sociales se llenan de destinos de ensueño, playas paradisíacas y hoteles de lujo que nos enseñan cuál es el objetivo a conseguir tras un duro año trabajando. Sin embargo, cada vez menos personas pueden costearse una fantasía idealizada. El aumento del coste de la vida ha provocado que el coste asociado con el turismo tradicional pueda ser prohibitivo para algunos, y aunque “[no exista un derecho a viajar por ocio ni a ser turista](#)”, como afirma el antropólogo José Mansilla, [es innegable que viajar forma parte de las actividades de ocio asentadas en el imaginario colectivo](#).

Afortunadamente, existen [alternativas accesibles y estrategias que permiten a los viajeros disfrutar de experiencias de viaje enriquecedoras por un precio asequible](#). Los más avisados se apuntan a la moda del "Destination Duping", en la que los viajeros exploran alternativas menos conocidas a los lugares más conocidos del mundo. Otro método que está resurgiendo con fuerza es el de [intercambio de casas](#). Aunque fuera la idea original de plataformas como Airbnb, estas han acabado yéndose por otros derroteros, y de esta forma surgen ahora nuevas plataformas donde [las casas pasan un riguroso examen y el diseño y el vibe de estas determina si pasa a estar entre la cartera de casas que se ofrecen o no](#).

Conocer bien al viajero será crucial para identificar en qué están dispuestos a sacrificar y qué es un *must* para ellos a la hora de exprimir al máximo su viaje.



Ante la masificación de Santorini, los viajeros buscan alternativas menos masificadas, como Paros.

[Cultural direction]

SHOULDER SEASON ITINERARIES

El aumento de viajes a destinos populares de Europa (sobre todo Francia, España, Reino Unido e Italia) durante temporada baja no deja de crecer. Una combinación de factores sociales, económicos y medioambientales seguirá impulsando esta tendencia en los próximos años, fomentando un **cambio en el flujo de turistas** que visitan las principales capitales europeas a lo largo del año.

Como comentamos en el informe del año pasado, **el aumento de las temperaturas ha propiciado este cambio, y la flexibilidad laboral hará que sea todavía más fácil**. Además de estas consideraciones prácticas, existe también una motivación emocional: **los viajeros buscan más que nunca la autenticidad, la tranquilidad y un ambiente local en el extranjero**, en lugar de las escenas de playas abarrotadas y centros de las ciudades a reventar.



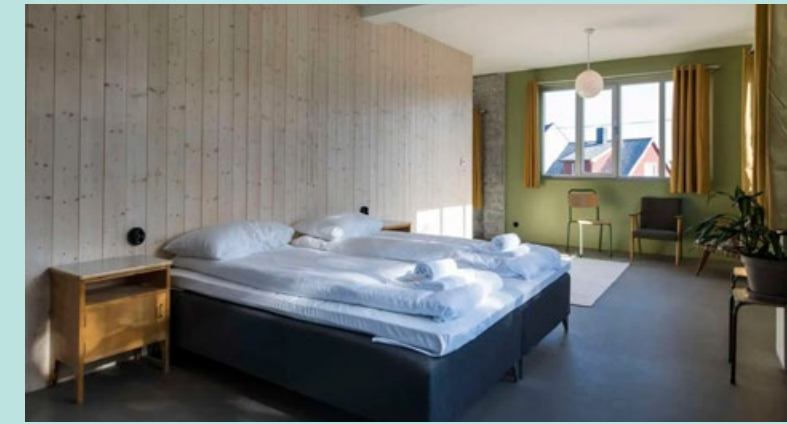
Masificación turística en Baleares · Protestas contra la masificación turística en Barcelona

[Key direction]

DESTINATION DUPE

Los dupes — esos productos que son clones pero mucho más económicos que el producto original — que tan famosos se han vuelto en cosmética y moda, **han llegado al turismo y se están convirtiendo en una tendencia creciente, especialmente para aquellos viajeros con un presupuesto ajustado**.

Taipei en lugar de Seúl, Pattaya en lugar de Bangkok. Los *dupes* como alternativas asequibles a los destinos de lujo no paran de crecer: los destinos del año 2024 de Expedia son todos *dupes*, y las búsquedas en su web de “top five dupe destinations” se han más que duplicado interanualmente. El coste sigue siendo una cuestión importante para los viajeros, lo que alimenta la demanda de alojamientos baratos y de calidad. Las experiencias ligadas a la autenticidad serán clave, y los viajeros buscarán espacios que se preocupen por ser fieles a su ubicación y que respiren historia y autenticidad.



Hotel Ulysses, Baltimore · Trevarefabrikken, Lofoten

23M de visitas

Las etiquetas #houseswap y #homeswap tienen más de 23 y 20 millones de visitas en Tik Tok respectivamente, y los usuarios utilizan la plataforma como medio para anunciar sus casas, encontrar compañeros afines con los que intercambiar y, de paso, documentar sus aventuras por el camino.

→ Fuente Tik Tok

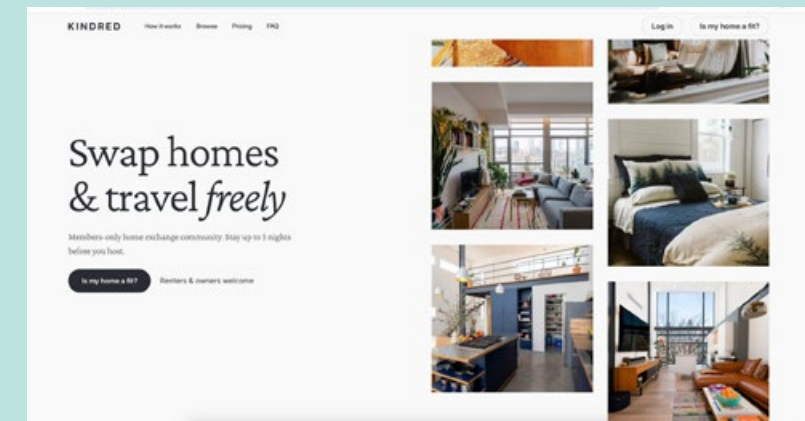
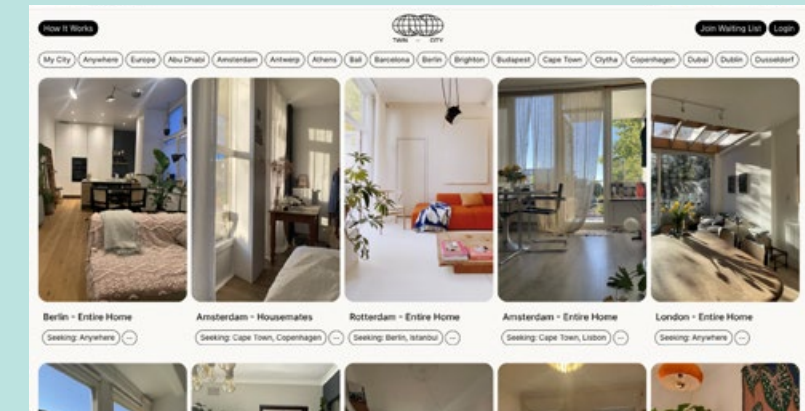
[Key direction]

Affordable escapism

HOME SWAPPING

El deseo de pasar largas temporadas fuera de casa, sumado al **aumento de los trabajos remotos**, hace que vivir en el extranjero sea más atractivo que nunca. El único inconveniente es, en muchas ocasiones, **tener que pagar alojamiento tanto en el país de origen como en el de destino**. El intercambio de casas se alza como una solución que garantiza una casa (gratis) en el extranjero mientras se ofrece la tuya a cambio, durante semanas o incluso meses. Aunque conceptos como el *couchsurfing* e intercambio de casas existen desde hace décadas, varias plataformas nuevas están **redefiniendo lo que es el intercambio de casas hoy en día**.

CASE → **Twin City** ha creado una comunidad de 1.100 usuarios en solo ocho meses. Por una cuota anual de 150£, los miembros pueden encontrar *gemelos* con los que intercambiar su casa, y se les anima a recomendar sitios top de su ciudad, lo que permite a los miembros sentirse como si estuvieran intercambiando con un amigo de confianza en lugar de un extraño.



Twin City · Kindred

[Key direction]

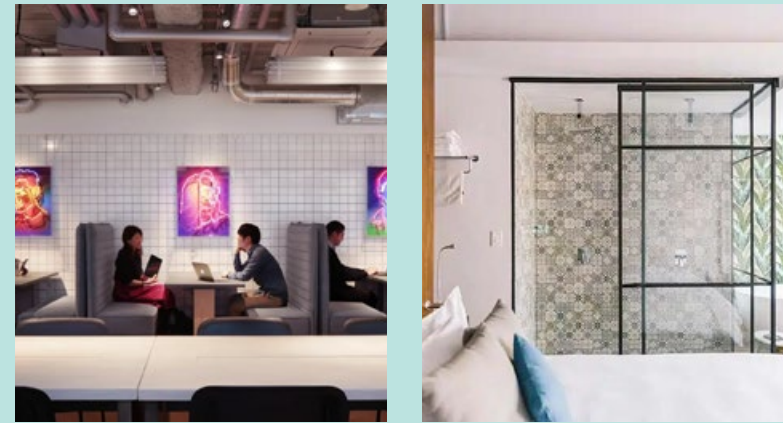
● Affordable escapism

ELEVATED HOSTELS

Según una encuesta de [Skyscanner](#), los viajeros están **dispuestos a sacrificar el nivel del alojamiento con tal de ahorrar**. Con esto en mente, los hostales están aprovechando la situación para posicionarse como la alternativa a los hoteles. Sin renunciar a la estética o la comodidad, los hostales actuales ofrecen a sus clientes servicios por horas y eliminan todo aquello que encarece la estancia.

CASE → **Kyoto Wand** ofrece un espacio para relajarse y refrescarse a los visitantes que van a Kioto a pasar el día. La mayoría de sus instalaciones son comunitarias y pagas únicamente por lo que usas.

CASE → **Casa Pepe** en México es un *hostel* de cinco estrellas con terraza en la azotea con bar y piscina, sala de juegos, un enorme salón para relajarse y habitaciones dobles de lujo.



Kyoto Wand · The Millennials Shibuya · Casa Pepe (Mexico)

/Implicaciones estratégicas

01 Curated storytelling

Todo lugar tiene encanto si el relato está bien contado. Utilizar el arte, las antigüedades y la artesanía para generar una narrativa atractiva.

03 Luxury low cost

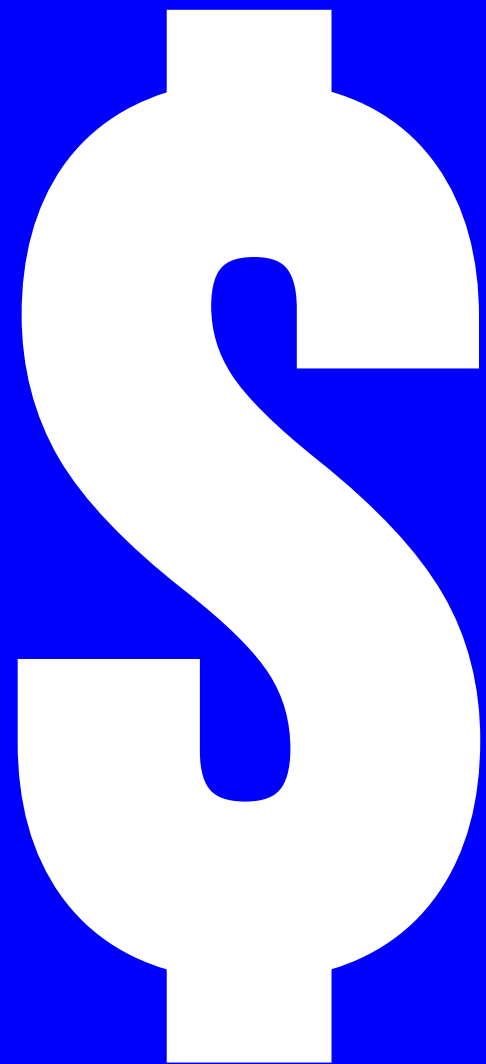
Habitaciones cada vez más pequeñas y modelos de cápsula hablan de un nuevo tipo de viajero dispuesto a renunciar a comodidades antes básicas.

02 Autenticidad ante todo

Las experiencias ligadas a la autenticidad serán clave, y se demandarán espacios que se sientan fieles a su ubicación.

04 Zonas comunes elevadas

Espacios compartidos que aumentan su capacidad para ofrecer un lugar donde ‘reposar’ más allá de la habitación.



58.200 M\$

Las personas con discapacidad motriz gastan alrededor de 58.200 millones de euros al año en viajes

→ Fuente MMGY Global

/Hospitality for everybody



Inclusive
hospitality



● Inclusive hospitality

Los grupos de viajeros multigeneracionales y con algún tipo de discapacidad han sido históricamente pasados por alto en el sector *hospitality*, lo que abre un amplio abanico de oportunidades para que las marcas hoteleras mejoren sus servicios. **Adaptar las habitaciones con distribuciones flexibles, mobiliario ajustable y crear espacios que mejoren el estado de ánimo y sean sensorialmente relajantes** son solo algunas de las maneras en que se puede atender a este diverso y creciente grupo de consumidores.

Al diseñar espacios y servicios que respondan a las necesidades de diferentes edades y capacidades, las marcas hoteleras podrán acceder a un mercado global en expansión, impulsado por la creciente popularidad de los viajes multigeneracionales. De hecho, **el turoperador Scott Dunn informó que sus reservas para grupos de viajeros multigeneracionales se duplicaron en 2023 en comparación con 2021**, lo que subraya el potencial de este segmento.

Para capitalizar esta tendencia, las empresas deberán **adoptar un enfoque interseccional en la creación de sus espacios, considerando una amplia gama de necesidades de accesibilidad, desde las sensoriales hasta las físicas, y enfrentando los desafíos prácticos que implica viajar en grupos multigeneracionales**. A pesar de que una de cada seis personas en el mundo vive con una discapacidad significativa, los turistas con capacidades diferentes siguen siendo un segmento ampliamente desatendido, lo que señala una brecha considerable que la industria debe abordar con urgencia.



Six Senses, Vana

[Key direction]

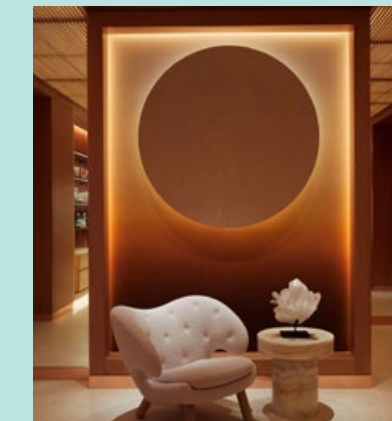
● Inclusive hospitality

NEURO INCLUSIVE TRAVEL

Se calcula que **el 15% de la población mundial experimenta algún tipo de neurodiversidad** (Fuente: National Library of Medicine), por lo que empresas que van desde **aerolíneas hasta operadores turísticos, pasando por ciudades enteras, se proponen ofrecer mayor accesibilidad**.

CASE ➔ **Mesa** (Arizona) se convirtió en 2019 en la primera ciudad del mundo certificada en autismo, a través de Autism Travel, que define una ciudad “Autism Certified” cuando al menos el 80% del personal enfocado al turismo está altamente capacitado, totalmente equipado y certificado en el campo del autismo.

CASE ➔ **Explorateur Journeys** (EEUU) anunció el lanzamiento de su servicio NeuroTripping en 2023, que ofrece "viajes a medida para personas neuro divergentes". La empresa afirma que su enfoque ayuda a evitar los puntos conflictivos habituales en los viajes, como las grandes aglomeraciones y las colas, los horarios poco concisos, los largos períodos sin descanso y los lugares sobre estimulantes.



Senderismo en Userly Mountain, cortesía de Visit Mesa · Unsplash · Surrenne

[Key direction]

MADE FOR CHILDREN

Los espacios dedicados a los niños se están convirtiendo en activos esenciales para los hoteles, sobre todo porque los pequeños tienen poder de decisión en lo que al consumo se refiere.

En este sentido, los hoteles están habilitando **espacios con muebles y objetos que fomentan el juego y la exploración, inspirados en los principios Montessori**. De la misma forma que se tiene en cuenta a adultos con algún tipo de neurodivergencia o diversidad funcional, los espacios dedicados a los niños también deberán contar con juguetes que fomenten el juego libre sin sobreestimulación.

CASE ➔ Colores suaves y apagados y formas blandas y acolchadas conforman el club infantil **Six Senses** de Israel, y están pensadas para que puedan jugar niños con diferentes necesidades sensoriales.



Changi Airport, Singapur · Mercure Rayong Lomtaly · Six Senses

[Design direction]

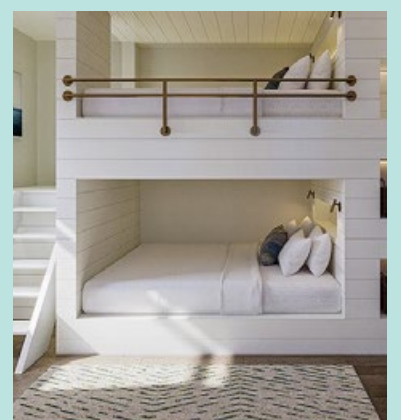
FLEXIBLE LAYOUTS

Tanto hoteles como alojamientos vacacionales deberán estar preparados para acoger la creciente demanda de espacios flexibles que se adapten a las necesidades de grupos con diferentes necesidades. Esto exige un enfoque modular, con mobiliario adaptable, zonas delimitadas para una mayor intimidad y espacios reservados para trabajar.

CASE ➔ Los apartamentos vacacionales de **My Locanda**, del grupo Cheval Collection, incluyen sofás cama y puestos de trabajo plegables.

CASE ➔ **Portella** (Mallorca) es un hotel flexible de cuatro habitaciones con opciones de ampliación. Los huéspedes también pueden reservar todo el hotel.

CASE ➔ Las literas y los armarios modulares maximizan el espacio de las nuevas suites y villas del **Beaches Negril** (Jamaica).



My Locanda · Portella · Beaches Negril

[Design direction]

● Inclusive hospitality

NEW STANDARDS

El diseño accesible pasará de ser algo excepcional a convertirse en la norma, con **elementos pensados para todo tipo de habilidades físicas y cognitivas totalmente integrados con la estética general del destino.**

Ayudar a que las personas con diversidad funcional no se sientan como “la otredad” será clave: diseñar con empatía ayudarán a eliminar el estigma que rodea a los espacios diseñados para ser accesibles a todo el mundo. Pasamanos, suelos antideslizantes y elevadores, deberán integrarse en los códigos estéticos del hotel en general.

CASE ➔ Los detalles de lujo no se ven comprometidos en las suites accesibles de **ANI Private Resorts** (República Dominicana)

CASE ➔ Los azulejos en blanco y negro mate ayudan a las personas con discapacidad visual a orientarse en el baño del **Hotel Brooklyn** (Reino Unido).



ANI, República Dominicana · Motionspot x Hotel Brooklin · Amilla, Maldivas

/Implicaciones estratégicas

01 Diseño universal

El estrés del viaje se minimiza con cabinas sensoriales, salas de bienestar e interiores relajantes adaptados a todas las generaciones.

03 Juguetes para todos

Juguetes y decoración con tejidos reconfortantes, acolchados y colores relajantes ayudan a los niños neurodivergentes a tranquilizarse.

02 Accesibilidad desestigmatizada

La comodidad no debe sacrificar el lujo. Por eso, se crean espacios versátiles que se adaptan a diversas necesidades sin comprometer el diseño.

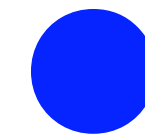
50%

El 50% de los encuestados cree que los viajes deben abordar su bienestar mental o físico

→ Fuente American Express Travel Trends

/Hospitality for everybody

Embracing a healthier life



● Embracing a healthier life

Desde la pandemia, *sentirse bien ha superado a verse bien*. "La gente ha tomado conciencia de la importancia crítica de **desarrollar un enfoque más proactivo y preventivo de la salud a todos los niveles**", dice Karina Stewart, cofundadora de Kamalaya, un retiro de bienestar en Koh Samui (Tailandia). La experiencia del bienestar se expande en consonancia con las expectativas de los consumidores respecto a lo que consideran "estar saludable".

El bienestar es el sector de más rápido crecimiento dentro de los viajes, especialmente entre los hoteles y estancias de lujo, que ya empiezan a competir con más fuerza en su oferta de actividades y tratamientos enfocados al *wellness*. La idea es ahora poder **sumergir a los visitantes en un universo de bienestar completo, en lugar de pequeñas acciones aisladas que, en ocasiones, los viajeros pueden replicar en sus casas**. Ofrecer una cartera de experiencias curativas respaldadas por la ciencia y donde intervengan profesionales de la salud será clave.

Los diseñadores tienen ahora el trabajo de diseñar espacios donde se mezcle la rigurosidad de tratamientos de salud avanzados con una estética pensada para mejorar el bienestar emocional y físico. La alta tecnología se *dulcifica*, con una iluminación más cálida y una paleta de colores y materiales naturales relajantes.



Grohe
Aman Resorts

[Cultural direction]

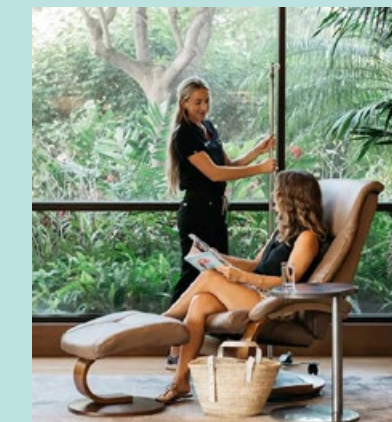
● A healthier life

LIVING LONGER

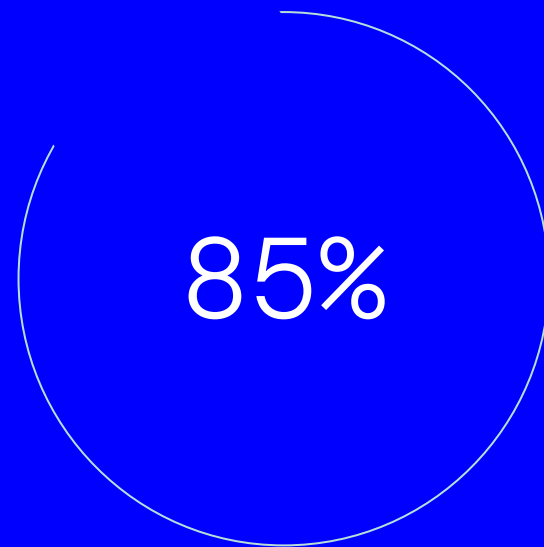
La "longevidad" se han convertido en una de las palabras clave en el sector del bienestar, gracias, en parte, a libros superventas como *Outlive* y al exitoso documental de Netflix *Vivir 100 años: Los secretos de las zonas azules*. La ciencia de alargar la vida y optimizar la salud se ha convertido en el centro de atención de los hoteles. Los retiros [Blue Zones](#) son los nuevos campos de entrenamiento, y los resorts más lujosos ofrecen ya lo último en *biohacks*.

CASE ➤ Los tratamientos de la House of Longevity del retiro de wellness Kamalaya, en Koh Samui, van más allá de la dieta y el ejercicio para ofrecer a sus clientes tratamientos bio-regenerativos como la ozonoterapia y las cámaras hiperbáricas de oxígeno.

CASE ➤ Four Seasons Resort Maui, en Wailea, administra tratamientos como células madre y NAD+ (también conocido como la fuente de la juventud) a través de su asociación con el centro de longevidad Next Health.



House of Longevity Kamalaya · Six Senses Ibiza · Four Seasons Maui



Las búsquedas de "Centro de Longevidad" han crecido un 85% interanual

Fuente Google Keyword Planner (Febrero 2022-Enero 2023, Global English: Porcentaje de crecimiento anual y promedio mensual de búsquedas)

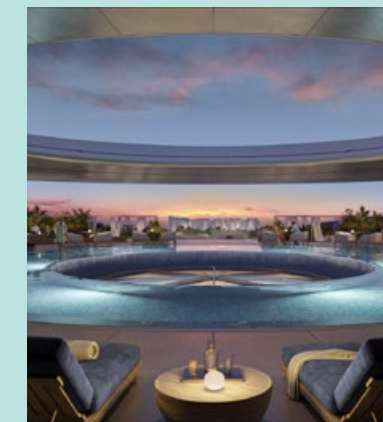
[Key direction]

● A healthier life

FITNESS FOCUS

Los viajes enfocados en la salud física están en auge, en un momento donde las personas están más preocupadas por su salud que nunca. Una tendencia que impulsará la demanda de hoteles con instalaciones deportivas y de fitness. Según una encuesta reciente de Expedia, el 42 % de los viajeros reservan alojamientos vacacionales con servicios que no pueden permitirse en casa o que quieren probar antes de comprarlos. Los baños de agua helada, los jacuzzis, y las canchas de deportes como el pádel o el pickeball están cada vez más demandadas.

CASE → El hotel **Siro One Za'abeel** (Dubai) se centrará en el "fitness y la recuperación". Todas las habitaciones incluyen duchas de hidromasaje, colchones termorreguladores y control inteligente de la temperatura, junto con una zona de entrenamiento privada y gabinetes de recuperación con equipos de entrenamiento.



SIRO One Za'abeel, UAE · Equinox Resort · FILA x Hyatt Hotels

€

18.000 M€

El mercado mundial del *sports hospitality* se valoró en 4.400 millones de euros en 2020 y se espera que crezca a una TCAC del 23% para alcanzar un valor de mercado de 18.800 millones de euros en 2027

Fuente: Businesswire

[Design direction]

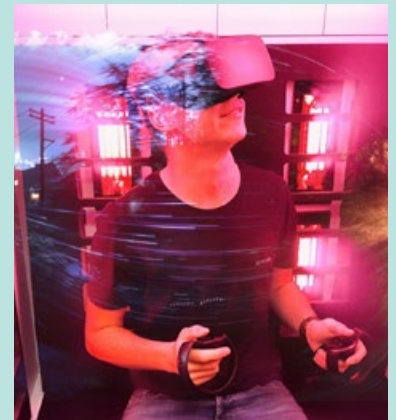
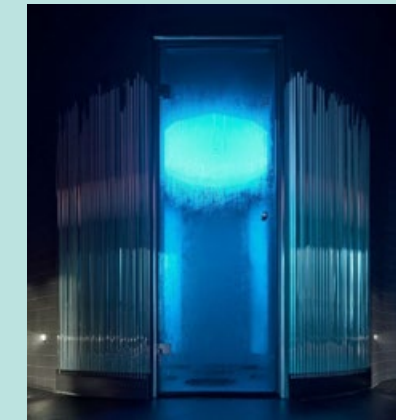
● A healthier life

SUPERTECH

A medida que las nuevas tecnologías se filtran en los tratamientos enfocados al bienestar, **los hoteles incorporan estos elementos de alta tecnología a la experiencia que ofrecen**. Los interiores se diseñan creando una ilusión de entornos alternativos con experiencias inmersivas de realidad virtual y vídeo, y elementos que estimulan los cinco sentidos para crear una verdadera experiencia 4D.

CASE → En **QC Terme** (Milán), una "sala de la lluvia" muestra un paisaje de cielos tormentosos en vídeo alrededor de una piscina de hidromasaje sumergida. La escala cinematográfica de la experiencia pretende crear la sensación única de bañarse bajo la lluvia.

CASE → Los **SR-Pods de Sensiks** son cabinas privadas programadas con experiencias de vídeo mejoradas con reguladores de temperatura, háptica y efectos de luz y sonido para crear simulaciones 360°. Las cápsulas tienen aplicaciones en diversos entornos, desde la hostelería a la sanidad, el retail y los espacios de trabajo.



BelleCell Clinic (London) · QC Terme · The Cellularium (Praga) · Sensiks SR pods

30%

El 30% de los viajeros afirma que elige una casa de vacaciones con servicios al aire libre para no tener que salir de la propiedad

↗ Fuente Expedia

[Design direction]

● A healthier life

AT ONE WITH NATURE

La naturaleza es una de las grandes inspiraciones para arquitectos y diseñadores a la hora de diseñar espacios relacionados con el bienestar, gracias a los beneficios que el contacto con ella ofrece tanto física como mentalmente. Es por eso que **cada vez más experiencias *hospitality* introducen la naturaleza con un diseño que refleja e integra elementos del paisaje** para crear una experiencia simbiótica.

CASE ↗ La morfología de los Alpes se reflejan en los interiores del nuevo spa del **Hotel Krallerhof** (Austria). Las líneas orgánicas y las esculturas de roca crean una continuidad entre el interior y el exterior, con la ayuda de una fachada de cristal que da a la cordillera.

CASE ↗ Explorar la conexión entre el ser humano y la naturaleza es fundamental para la experiencia en **Shiguchi** (Japón), donde los huéspedes se bañan en bañeras talladas en enormes losas de roca local y llenas de agua caliente onsen.



The Palm Heights Hotel · Hotel Krallerhof · Shiguchi

Tipos de instalaciones exteriores que están en auge:

Relajación y rejuvenecimiento

Propiedades con bañera de hidromasaje, cold-plunge o saunas

Al calor del fuego

Los viajeros desean una casa de vacaciones con hoguera, barbacoa o cocina exterior.

Deportes y ocio

Mesas de ping-pong, pistas de pádel, canchas de pickleball y juegos de césped.

Productos frescos

Los viajeros buscan casas con árboles frutales o un huerto.

↪ Fuente Expedia

[Design direction]

● A healthier life

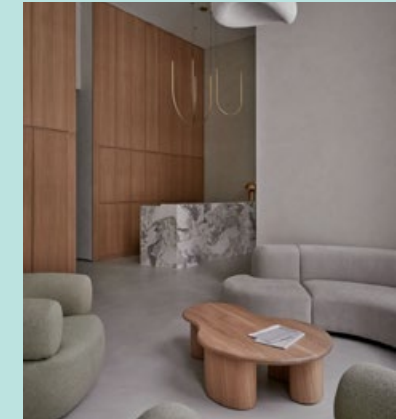
WARM MINIMALISM

Los espacios minimalistas, tranquilos y sensoriales potencian un enfoque consciente de los espacios, algo clave para los interiores enfocados a la salud y el bienestar.

Los espacios diáfanos diseñados con **materiales naturales como la madera, la piedra, el bambú y las fibras naturales**, aportan calidez y conexión con la naturaleza. Los **perfiles redondeados del mobiliario** ayudan a crear entornos que evoquen una sensación de paz y restauración. Por su parte, la **iluminación natural** y los espejos colocados estratégicamente crean una atmósfera de amplitud y serenidad.

CASE ↪ Líneas curvas y una paleta de colores suaves en la clínica de medicina estética **Estée**, Dubai.

CASE ↪ La mezcla de hormigón y ventanas redondas por las que pasa luz natural logran un equilibrio entre brutalismo y minimalismo cálido en el salón de belleza **Casa B de Londrina** (Brasil)



Estée by Balcon Studio · Ana Paula Brunetto · Ashizawa Keiji Architects · @100aassociates_official

[Design direction]

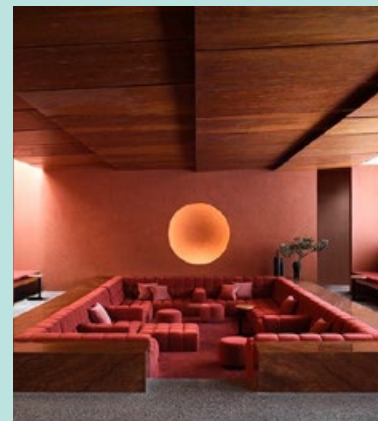
● A healthier life

A SOULFUL JOURNEY

La influencia de las **nuevas formas de espiritualidad y de los tratamientos de bienestar alternativos se cuelan en los espacios de recuperación con una estética New Age derivada de las redes sociales**. Signos del zodiaco, motivos cósmicos y celestes e iconografía del tarot resuenan con una generación de consumidores que confían en los tratamientos de bienestar que no solo curen su cuerpo sino también su alma.

CASE → **Olympia Bath House** (Melbourne) ofrece una estética que se apoya en influencias ancestrales trasladadas a un público joven. La identidad visual del club promete un espacio que celebra la historia combinadas con una estética moderna.

CASE → El interior del **Salon C. Stellar** (Londres), descrito como una clínica en la que "la sabiduría antigua se encuentra con la ciencia moderna", se compone de un espacio que presenta murales gráficos que recuerdan al estilo psicodélico de los años 70.



Mii amo (Sedona) · Olympia Bath House · She's Lost Control (Londres) · Salon C. Stellar

/Implicaciones estratégicas

01 Salud 360°

Sumergir a los visitantes en un completo universo de bienestar, con tratamientos y experiencias seleccionados en interiores que mejoran la salud emocional y física.

02 Ir más allá

Generar una experiencia de salud holística donde no solo se busque optimizar el cuerpo sino también la mente, en espacios donde se apela directamente a la espiritualidad y el poder mental.

03 Encontrar el equilibrio

Los espacios de wellness equilibran diseño de alta tecnología e instalaciones de última generación con colores suaves y brillantes.

04 Embrace outdoors

Aprovechar el poder reparador y curativo del aire libre, con bañeras de exterior, jardines de aromaterapia, y gimnasios en el jardín.

● More than a trip

Viajar hoy en día es mucho más que trasladarse de un lugar a otro; es una experiencia multifacética que se extiende más allá de la simple visita a un destino.

Los sectores adyacentes al viaje, juegan un papel fundamental para enriquecer y diversificar la experiencia del viajero. La gastronomía ofrece una ventana única a la cultura local a través de sabores y técnicas culinarias que transforman cada comida en un viaje sensorial, por lo que no es de extrañar que cada vez más viajeros busquen ir un paso más allá a la hora de disfrutar los verdaderos sabores autóctonos.

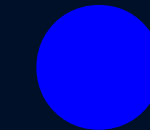
Del mismo modo, el arte añade una capa de profundidad y significado a los destinos, convirtiendo cada viaje en una inmersión en la creatividad y la expresión cultural. En este contexto, el mundo del arte ha comenzado a dejar una huella significativa en la industria de la hostelería. Artistas y galeristas están incursionando en el diseño y la gestión de hoteles y residencias, creando espacios donde la impronta del artista no solo adorna el entorno, sino que lo transforma en una obra de arte en sí misma.

A dónde se viaja es importante, y poco a poco cobra más importancia el cómo se viaja. Las preocupaciones medioambientales ocupan cada vez un lugar más relevante en las decisiones de viaje de las personas, que ya buscan destinos y alojamientos que se alineen con sus valores medioambientales, eligiendo opciones que minimicen su impacto ecológico. Este compromiso se refleja no solo en la forma en que los viajeros se trasladan a sus destinos, sino también en la selección de destinos que promuevan prácticas ecológicas.



LAHA Magazine
The Standard

More than a trip



● Art addicts

En el sector *hospitality*, el mundo del arte está jugando un papel importante a la hora de crear experiencias centradas en la práctica artística. **Más allá de los museos y galerías, una nueva generación de destinos centrados en el arte mueve la tendencia en una nueva dirección: hoteles gestionados por galeristas y restaurantes y decorados con obras de artistas contemporáneos** están adoptando un enfoque más intelectual, creando experiencias que buscan evocar el espíritu del estudio del artista o la galería del coleccionista.

Basándose en [estudios](#) que han hallado una correlación entre la exposición al arte y una salud mental positiva, estos **nuevos espacios pretenden crear una experiencia enriquecedora y que se fomente un sentido de comunidad entre personas con los mismos intereses**. Son lugares que comparten una sensación de bienestar y colectividad cultivada a través de interiores y experiencias orientadas al arte de todo tipo.

En los próximos años, los **destinos que ofrezcan espacios para la reflexión y la creatividad** seguirán teniendo una gran demanda, especialmente entre viajeros que buscan experiencias más conscientes. En esta tendencia, exploramos algunas de las estrategias y espacios más interesantes que han nacido de esta nueva idea de *hospitalidad artística*.



Horses

/More than a trip



Art addicts



91%

El arte afecta de múltiples formas en los usuarios de un espacio: por un lado, puede ser una señal de marca (el 91% de los directivos de empresas creen que es valioso que un espacio sea conocido por una obra de arte) y, al mismo tiempo, proporcionar experiencias enriquecedoras al consumidor.

↪ Fuente Ninedotarts

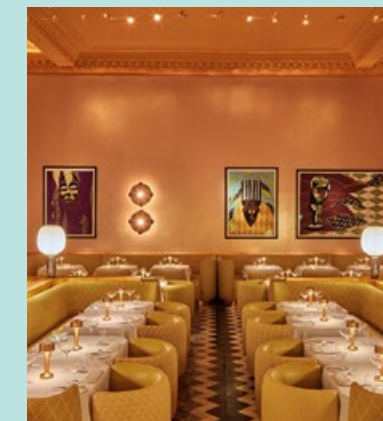
[Design direction]

● Art Addicts

Los hoteles y restaurantes, inspirados por la visión única del creativo, se configuran con un claro sentido de autoría y se convierten en la viva extensión del gusto y el estilo del artista. **El espacio se convierte así en una obra de arte en 3D** que sirve para crear experiencias interiores únicas que sumerjan a los usuarios en el universo del artista.

CASE ↪ El **hotel Rosemary**, en Marrakech, es un hotel de lujo que encarna la estética de la diseñadora belga **Laurence Leenaert**. Cada elemento del espacio se ha diseñado internamente e incorpora cerámicas, textiles y muebles fabricados en Marruecos con la paleta terrosa y el acabado rústico y artesanal característicos de la marca.

CASE ↪ El artista **Yinka Shonibare** ha dejado su huella en el comedor del restaurante **Sketch** (Londres). A través de varias obras pictóricas y la vajilla de cerámica, el artista aborda cuestiones como el colonialismo, recurrentes en su obra.



Sketch · Vermelho Hotel · Rosemary Hotel

[Key direction]

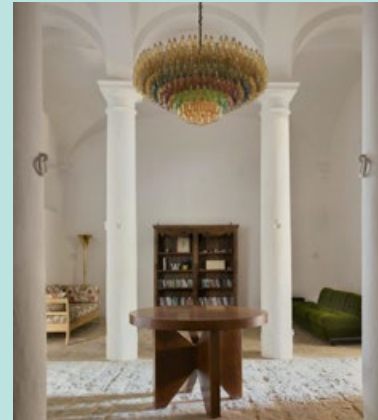
CREATIVITY & SELF CARE

● Art Addicts

Los hoteleros se apoyan en el poder restaurador que conlleva explotar nuestra creatividad para ofrecer estancias con experiencias centradas en la práctica artística como vía para el autocuidado.

CASE ➔ La fotógrafa británica **Kate Bellm** aplica este enfoque de la creación en el **Hotel Corazón**, un hotel, granja, restaurante, tienda y espacio artístico en Mallorca. Trabajando con artistas locales y amigos, el espacio refleja la pasión de Bellm por la isla a través de la artesanía lenta y el arte contemporáneo.

CASE ➔ **Villa Lena**, en la Toscana, se ha consolidado como refugio para artistas y viajeros con mentalidad creativa. El interior, obra de la diseñadora francesa **Clarisse Demory**, se compone de colores suaves, elementos de madera hechos a mano, muebles vintage y objetos de artesanía local crean una sensación de relajación y contemplación creativa.



Villa Lena · Villa Lena · Hotel Corazón

[Design direction]

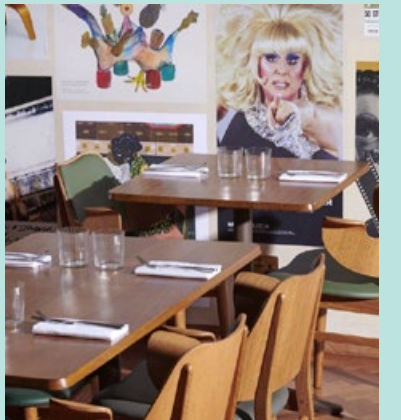
CONTEMPORARY SALON

● Art Addicts

Algunos restaurantes de lujo están basando su reputación y estética en conexiones con el mundo del arte. En el espacio, las intervenciones arquitectónicas son mínimas, para dejar que sean las obras de arte las que destaquen dentro del entorno.

CASE ➔ La decadencia *cool* es el *leitmotiv* del restaurante y galería de arte **Sessions Art Club** de Clerkenwell, Londres. Un espacio que aúna los mundos del arte, el diseño y la gastronomía a través de una estética cruda pero lujosa, que se ve acentuada por una selección de obras de arte contemporáneo que cambia cada temporada, junto con el menú inspirado en el arte.

CASE ➔ El comedor del restaurante **Horses**, en West Hollywood, se compone de una serie de pinturas al óleo de temática ecuestre, y los asientos de colores primarios añaden carácter a la tradicional atmósfera europea. Para subrayar el espíritu creativo, se ofrece a los clientes paquetes de lápices de colores para dibujar en los manteles.



Sessions Arts Club · Horses · Toklas

[Design direction]

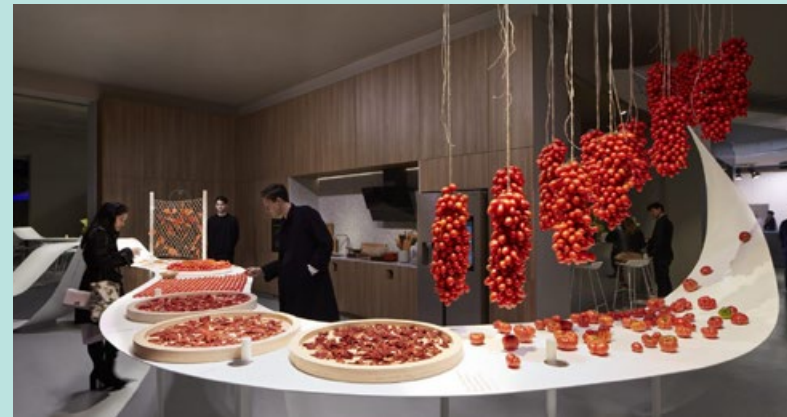
TEATRALIDAD & ESPECTÁCULO

La gastronomía va más allá de la comida, con nuevos conceptos de restaurantes que juegan con la teatralidad que conlleva cocinar la comida en **entornos preparados para vivir experiencias colectivas memorables. Los espacios se convierten en un escenario o una galería, proporcionando un telón de fondo excepcional.**

Una iluminación cambiante y pantallas con efectos digitales transforman el espacio con un storytelling que añade sensorialidad de la comida.

CASE → Instalación de la food artist **Laila Gohar** para Samsung durante el Salone del Mobile 2019

CASE → El restaurante **Sinestesia**, en Madrid, ofrece una experiencia gastronómica inmersiva que combina tecnología y alta cocina para sumergir a los comensales en un viaje multisensorial.



Laila Gohar · Rte Sinestesia (Madrid) · @haloparis.co

[Design direction]

Art Addicts

EL ESTUDIO DEL ARTISTA

El estudio del artista se convierte en la inspiración para crear espacios *hospitality* sencillos y sofisticados, combinando el espíritu minimalista que tradicionalmente envuelve estos espacios con todas las comodidades propias del hotel. El plus aquí es integrar espacios tipo “estudio” para desarrollar la práctica artística espontánea.

CASE → **Numeroventi** es una residencia de arte, espacio de co-working, galería y hotel boutique en Florencia que sumerge a los visitantes en una paleta de colores típicos de la Toscana y en materiales naturales y orgánicos. El ambiente sencillo contrasta con los frescos centenarios del techo.

CASE → **4rooms**, en Grecia, es un lienzo vivo para artistas, arquitectos y diseñadores que van allí a desarrollar su visión creativa. Un entorno de colaboración en unos interiores que resultan ser una expresión del estilo único de cada artista o colectivo, que fusiona el patrimonio arquitectónico y la artesanía tradicional de la isla.



Numeroventi · Hôtel des Académies et des Arts · 4rooms

/Implicaciones estratégicas

01

Community first

Congregar a mentes creativas con intereses similares puede ayudar a generar una red comunitaria que abra la puerta colaboraciones artísticas.

02

Más allá del mundo del arte

Invitar a un espectro más amplio de creativos — desde diseñadores de moda a poetas, ceramistas y chefs — que realicen aportaciones creativas en los hoteles.

03

Fomentar el bienestar

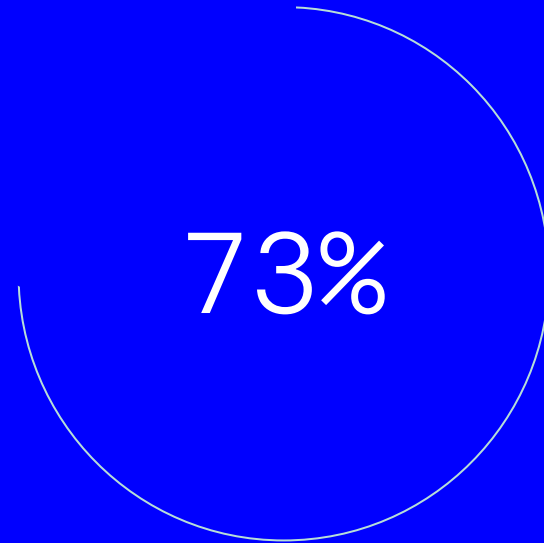
El arte puede ayudar a canalizar sentimientos y situaciones complejas, por lo que será interesante añadir una dimensión de bienestar a estos espacios.

/More than a trip



Responsible roaming





Según datos anuales de Booking.com, en 2016 el 62% de los viajeros encuestados había elegido un eco-hotel, y en 2018 esta cifra alcanzó el 68%. En 2023, el 73% de los viajeros preferiría alojarse en un eco-hotel frente a uno normal.

↗ Fuente Booking

● Responsible roaming

Aumentar la sostenibilidad es un desafío crucial para el sector turístico. Los viajeros, muchos de los cuales buscan experiencias accesibles y conscientes, **no desean que sus escapadas estén marcadas por un sentimiento de culpa ecológica**. A medida que el turismo crece, también lo hace la presión sobre el medio ambiente, lo que **obliga a la industria a repensar y reinventar sus prácticas** para alinearse con las demandas de un público cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones de viaje.

Es por eso que las previsiones para los próximos años hablan de ciudades que recompensan a los viajeros si demuestran actitudes sostenibles, buscar alternativas al transporte aéreo — uno de los mayores contribuyentes al cambio climático — y diseñar alojamientos que se preocupen por reducir la cantidad de CO₂ que generan.

Este movimiento hacia la sostenibilidad en el turismo no es solo una tendencia pasajera, sino **una respuesta necesaria a la creciente conciencia ambiental y la urgencia de preservar los destinos para el disfrute de las futuras generaciones**. Con innovaciones tecnológicas y cambios en la regulación, el sector turístico tiene la oportunidad de liderar un cambio significativo, demostrando que es posible viajar de manera responsable sin sacrificar la calidad de la experiencia.



Genesis

[Key direction]

RAIL RENAISSANCE

Viajar en tren se está volviendo cada vez más atractivo para un grupo de viajeros que buscan poder viajar de forma más ecológica a la vez que disfrutan de la belleza del trayecto.

Este aumento de la demanda de viajes en tren está animando a los operadores a aumentar el número de suites de lujo a bordo. Los trenes-cama están llamados a aumentar su popularidad, con interiores románticos y opulentos, inspirados en el diseño de lujo tradicional, con detalles de época y una paleta de colores vintage y reminiscencias al estilo Art Déco del Orient Express original.

CASE → En mayo se introducirán nuevas suites de lujo en el **Royal Scotsman**. Las Grand Suites estarán inspiradas en las casas de campo de las Highlands escocesas.



Penn Station, NYC by ASTM x HOK x PAU · Orient Express · Royal Scotsman

[Key direction]

AIRPORTS TAKE A NATURAL TURN

Los aeropuertos también están viendo una actualización de sus instalaciones, con un enfoque mucho más en sintonía con la naturaleza y haciendo verdaderos esfuerzos por ser más sostenibles, lo que implicará una mejor experiencia de los usuarios.

CASE → "La forma de pájaro absorbe los cambios de elevación y funde el aeropuerto con las montañas, convirtiéndolo en un hito espiritual de la región" comenta el estudio de arquitectura MAD sobre el **Aeropuertos de Lishui**, en China

CASE → Para minimizar el impacto del sol del desierto, el tejado del **Aeropuerto de Abu Dabi** se inspira en la forma ondulada de las dunas desérticas y ofrecer así una mayor superficie de sombra.



Aeropuerto de Lishui · Aeropuerto de Florencia · Aeropuerto de Abu Dabi

[Case study]

COPENHAGUE

El primer puesto de Copenhagen en el Índice de Ciudades Sostenibles 2022 pone de manifiesto su compromiso con la sostenibilidad. Sin embargo, **una encuesta del Instituto Kantar, reveló que pese a que el 82% de los turistas encuestados afirmaba su deseo de ser sostenible, sólo el 22% había ajustado sus acciones en consecuencia.** Con esto en mente, la Oficina de Turismo de Copenhagen pone en marcha **CopenPay**, una iniciativa por la que las atracciones locales ofrecerán recompensas a los turistas si demuestran un comportamiento más eco. Por ejemplo, por ir en bicicleta, utilizar el transporte público, participar en tareas de limpieza o ser voluntarios en granjas urbanas, los viajeros se verán recompensados con visitas guiadas gratuitas a museos, alquiler gratuito de kayaks e incluso un almuerzo vegetariano gratuito elaborado con productos locales. Llegar a la National Gallery con residuos plásticos da acceso a un taller para convertirlos en arte.



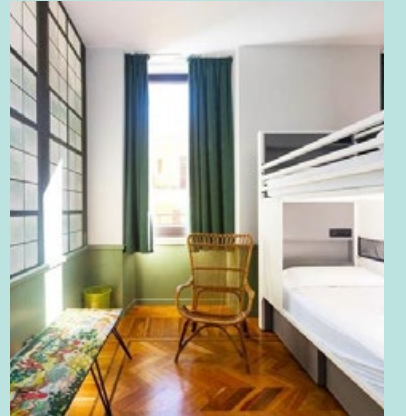
CopenPay

[Key direction]

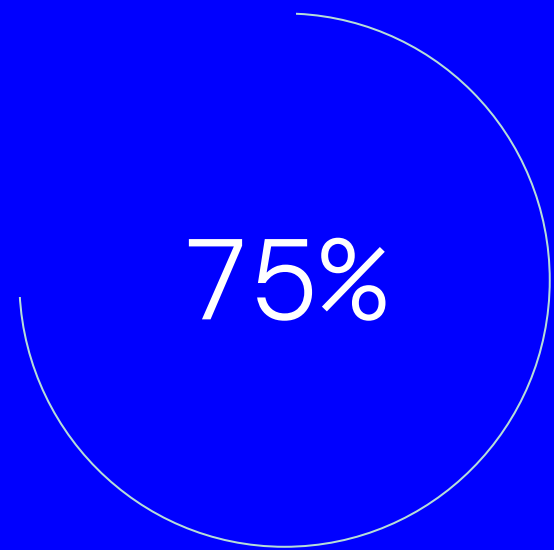
THE NEXT GENERATION OF HOSTELS

Tradicionalmente, los albergues se han entendido como la alternativa barata a los hoteles, a cambio de sacrificar la comodidad y la estética. Sin embargo, están proliferando albergues de lujo por todo el mundo que elevan el nivel del alojamiento y nada tienen que envidiar a los hoteles. Aunque muchos de ellos ya ofrecen habitaciones privadas, el componente de socialización es uno de los principales pilares de este tipo de alojamientos, y algunas cadenas de *hostels* como Generator centran su oferta en eventos sociales para viajeros y *locals*.

CASE → **Ecomama** (Amsterdam) es uno de los primeros albergues de lujo de Europa y se ha convertido en uno de los más notables en cuanto a esfuerzos medioambientales se refiere: materiales de comercio justo, muebles fabricados localmente, calefacción de piedra natural, gestión ecológica de residuos,



ONE@Tokyo · Ecomama · Generator



de media, los *hostels* europeos emiten hasta un 75% menos de carbono que los hoteles

0,30 tCO₂e

La intensidad media de carbono por cama en los hoteles europeos es de 1,18 tCO₂e, mientras que la intensidad media de carbono por cama en los *hostels* europeos es de 0,30 tCO₂e.

→ Fuente Bureau Veritas

/Implicaciones estratégicas

01

Sostenibilidad real

Usar materiales sostenibles o reciclar se han convertido ya en estándares y muchas veces en promesas vacías para el viajero que busca un compromiso real a diferentes niveles.

02

Arquitectura regenerativa

Diseñar hoteles que no solo sean neutrales en carbono, sino que regeneren el entorno natural, integrando elementos como techos verdes y jardines verticales que restauren ecosistemas.

03

Espacios flexibles

Crear interiores multifuncionales que optimicen el espacio para diversas actividades, reduzcan la huella ambiental y atraigan a distintos segmentos de clientes.

04

Transparencia energética

Mostrar el consumo energético en tiempo real y ofrecer incentivos a los huéspedes para reducirlo, combinando sostenibilidad con ahorro de costes.

53%

de los viajeros de ocio viajan para comer

83%

Según un estudio de TripAdvisor, el 83% de los encuestados ha utilizado las redes sociales para informarse sobre restaurantes, bares o cafeterías

→ Fuente World Food Travel
| TripAdvisor

/More than a trip

Culinary
exploration



● Culinary exploration

El afán por aprender algo durante un viaje está en auge, y si además esos conocimientos pueden aplicarse a cocinar y comer, mejor. El turismo culinario [no deja de ganar adeptos](#), gracias, en parte a la popularidad de [programas de televisión y redes sociales](#), donde chefs de renombre y foodies comparten experiencias culinarias que inspiran a una audiencia global. En respuesta a esta demanda, [empresas y marcas hoteleras han evolucionado su oferta, dejando atrás la simple idea de "comer bien" para ofrecer experiencias gastronómicas inmersivas que involucran todos los sentidos](#).

Igual que los viajeros aventureros buscan experiencias que les hagan salir de su zona de confort, [los viajeros foodies están a la búsqueda de experiencias auténticas que vayan más allá de las rutas turísticas convencionales](#). Unas experiencias que pasa de los tours por mercados o simples talleres de comida a introducir al viajero en conocimientos sobre ingredientes autóctonos, técnicas culinarias ancestrales o incluso viajar a lugares remotos para saborear platos únicos.

El auge del [turismo culinario impulsa ya un cambio en la percepción del valor de las experiencias](#). En un mundo donde las posesiones materiales son cada vez menos importantes, las vivencias únicas y memorables, como aprender a cocinar un plato tradicional o degustar un vino local en su lugar de origen, se han convertido [en el nuevo lujo](#). Esta tendencia no solo enriquece al viajero, sino que también beneficia a las comunidades locales, promoviendo un turismo más sostenible y respetuoso con el entorno.



El verdadero Mr. Beef, restaurante en torno al que gira la serie The Bear

[Key direction]

● Culinary exploration

FORAGE TOURISM

Destinos de todo el mundo están aprovechando el creciente interés por el [turismo forrajero, el último ejemplo de la oleada de expediciones educativas](#) en las que los viajeros buscan viajes enriquecedores con recuerdos basados en el conocimiento. En España, el micoturismo es el más destacado. El año pasado, la asociación forestal Montes de Soria anunció que el 65% de los permisos micológicos vendidos durante la temporada fueron adquiridos por micoturistas (fuente: Soria Futuro en LinkedIn)

CASE ➔ En Australia, en el [Cappella Sydney](#) -ganador de la categoría City Star en los National Geographic Traveler Hotel Awards 2023-los huéspedes pueden buscar alimentos endémicos con guías aborígenes australianos.



Glen Dye School of Wild Wellness & Bushcraft (Escocia) · Cappella Sydney · Airbnb (California)

[Key direction]

NEW FOOD DESTINATIONS

Las estaciones de tren de todo el mundo están actualizando sus servicios al ver un aumento de turistas que eligen este medio de transporte para viajar. Con un mayor deseo por las experiencias locales, las estaciones de tren están haciendo esfuerzos por crear una experiencia más dinámica, y ya ofrecen espacios de comida y bebida a medida como parte integral del rediseño.

CASE → “Visítenos antes de la salida del tren, después del viaje o, mejor aún, conviértanos en su destino.” Así intenta atraer el nuevo pub irlandés **The Irish Exit**, en la Penn Station de Nueva York, a viajeros y visitantes de la Gran Manzana.

CASE → **Platform 1** es un restaurante que abrió en noviembre debajo de la estación central de Glasgow. El local sirve platos de comida callejera y cervezas artesanales elaboradas en la microcervecería, además de tener un *beer garden* en el exterior.



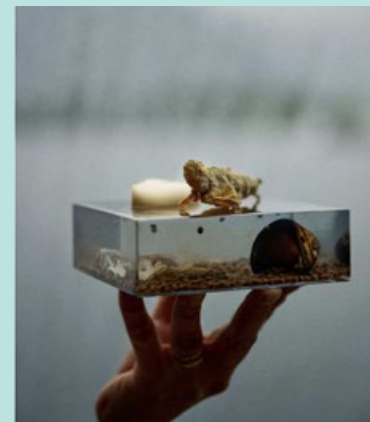
The Irish Exit · Platform 1

[Case study]

EXPEDITION DINING

Las investigaciones indican que el entorno influye en la percepción de los sabores. Un estudio chino de 2022, titulado «Does a beautiful environment make food better» («¿Un entorno bello mejora la comida?»), concluyó que «la comida se percibe más sabrosa, huele mejor y, en determinadas condiciones, en entornos estéticamente agradables, suscita emociones más positivas». Es por eso que algunos viajeros están viajando a las profundidades del mar o a lo alto del cielo para probar alimentos en situaciones extraordinarias.

CASE → Para experimentar el sabor del champán envejecido en las profundidades del mar Báltico, **Veuve Clicquot** ofrece su experiencia **Cellar in the Sea** (Bodega en el Mar). Como parte del evento, 14 invitados — todos ellos buceadores experimentados — tienen la oportunidad de bucear en las islas Åland, frente a la costa finlandesa, hasta una profundidad de 43 metros para recuperar las botellas de champán hundidas. Se dice que el precio del viaje de buceo es de «decenas de miles de libras». La última expedición ha tenido lugar este verano.



Veuve Clicquot · Iris restaurant (Noruega) · Zephalto

[Design direction]

● Restauración

FLEXIBLE & ADAPTABLE

Con un horario más amplio que nunca, los espacios abiertos y multifuncionales en los restaurantes están ganando popularidad, para poder alojar una extensa agenda de actividades a lo largo del día. Estos diseños maximizan la flexibilidad, permitiendo que los restaurantes se adapten a diferentes estilos de comidas y eventos. Los tabiques móviles, las puertas correderas y el mobiliario modular permiten una transición fluida entre las zonas de comedor privadas y las comunes.

CASE ➔ **BEEF ARCHITEKTI** ha creado un restaurante en Bratislava que se ajusta a las necesidades cambiantes a lo largo del día. Por la mañana, una pequeña zona de desayunos está separada de del resto del espacio por una cortina. A lo largo del día, el restaurante se convierte en un espacio para comidas de trabajo o para tomar un café. Hacia el final de la semana y por las noches, el **WERK** se transforma en un bar con música en directo, separando las distintas actividades con un sistema de rodillos bajo el techo.



BEEF Architekti · 9 ¾ Bookstore + Café · Golucci

/Implicaciones estratégicas

01 Identidad local

Diseñar áreas gastronómicas que incorporen elementos arquitectónicos, materiales y decoraciones que reflejen la cultura y tradición del destino.

02 Comunidad

Diseñar grandes mesas comunales y espacios abiertos para fomentar la interacción social entre huéspedes y chefs, promoviendo el intercambio cultural a través de la gastronomía.

03 Laboratorios culinarios

Integrar laboratorios o talleres de cocina en los hoteles, donde los huéspedes puedan explorar técnicas culinarias participando activamente en la creación de sus propias experiencias gastronómicas.

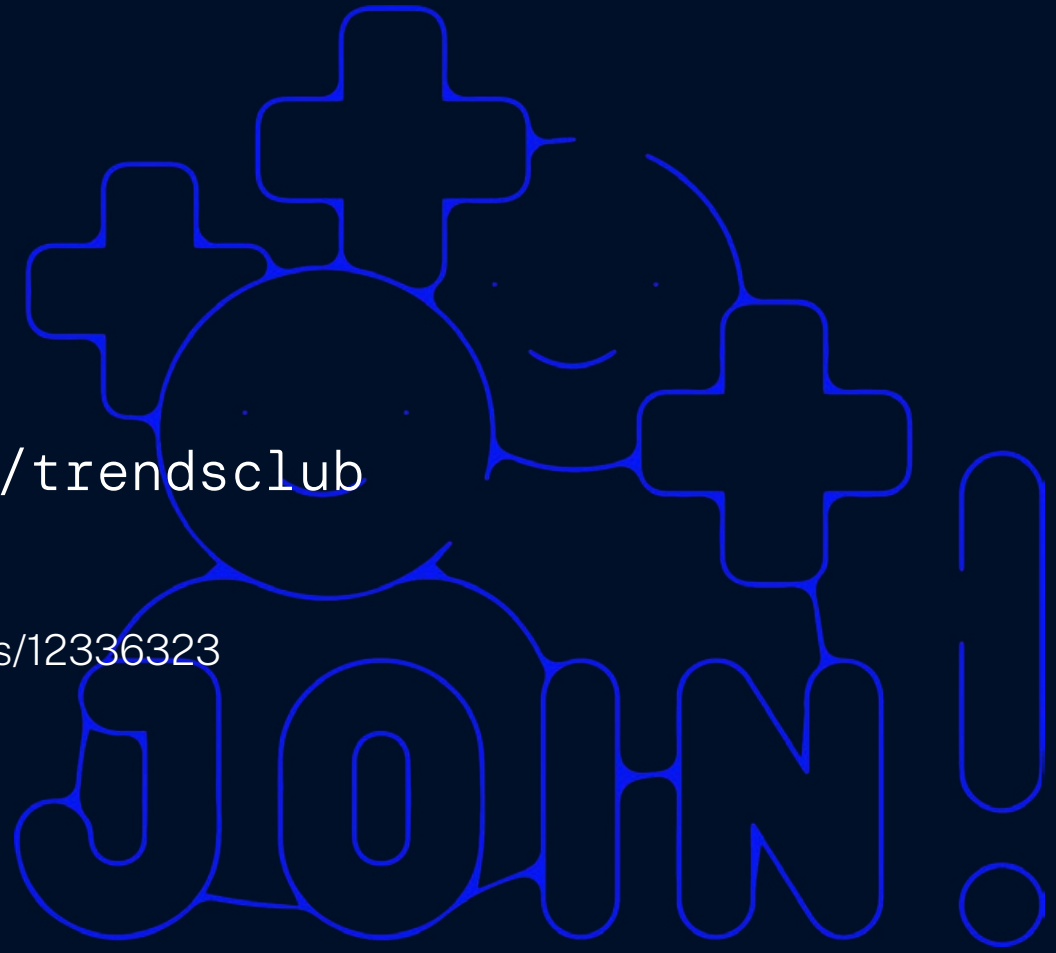
TRENDS**CLUB**

by **ambit⁺**

ambitcluster.org/trendsclub

¡Únete!

➔ linkedin.com/groups/12336323



Tendencias Hospitality

Interihotel MAD24

Edición especial

ambit
UNIVERSITY OF SPAIN'S CLUSTER

FUTURE

interihotel

TRENDS CLUB
by ambit

