

# Tendencias Hospitality

Interihotel BCN25

Edición especial

**interihotel**

TRENDS CLUB

LIVING SPACES CLUSTER

**ambit**

FUTURE





# Hospitality trends

|    |                                                                                              |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | <b>Selfscapes</b><br>Menopause travel<br>Masculinity retreats<br>Estancias sagradas          | 9  |
| 2. | <b>Slow horizons</b><br>Reclaiming outdoors<br>The rural revival<br>Anti-tourism             | 29 |
| 3. | <b>Everyday exceptional</b><br>The experience calendar<br>Skin-deep souvenirs<br>Go-cassions | 51 |

## 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 2025. 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.

# Diseñar encuentros y transformar viajes

Este informe nace en el marco de una nueva edición de interihotel para cumplir una misión clara: ser una herramienta de innovación. No un catálogo de inspiración, sino un mapa útil para quienes diseñan y operan hoteles. Aquí no hablamos de estilos, hablamos de decisiones que cambian comportamientos: cuándo y por qué viajamos, cómo habitamos los destinos y qué dejamos tras nuestra estancia.

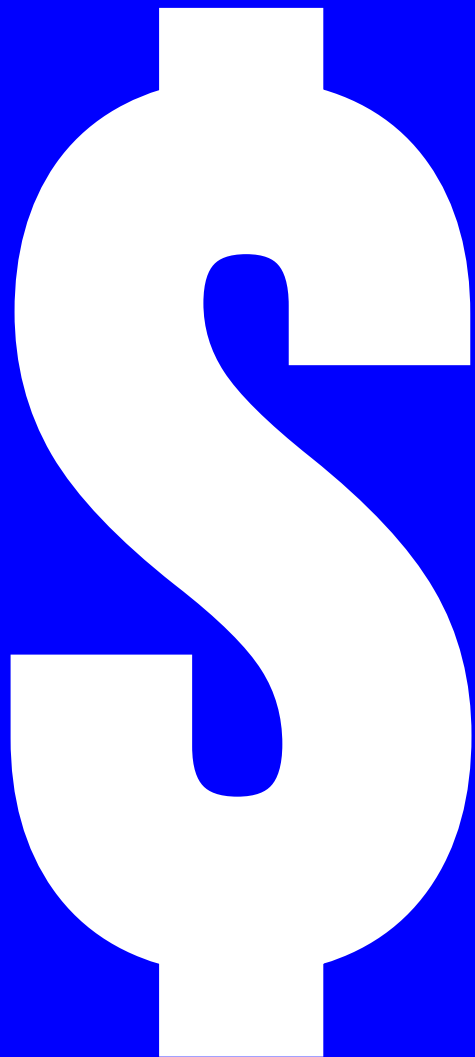
La tesis es sencilla y exigente: el diseño ya no solo hace espacios atractivos y funcionales, los vuelve relevantes. Diseñar hospitalidad hoy es coreografiar encuentros que transforman la manera de viajar y la vida de los lugares.

Este año, bajo el lema The Power of Encounters, interihotel pone el acento en lo que solo ocurre cuando nos reunimos: conocimiento que se comparte, alianzas que nacen y prototipos que se prueban. Ese es el poder que buscamos activar con este informe: que cada proyecto encuentre su siguiente paso y que cada encuentro — entre personas, marcas y territorios — tenga impacto real.

Joaquim Solana, cluster manager de Ambit

Pepa Casado, fundadora de Futurea



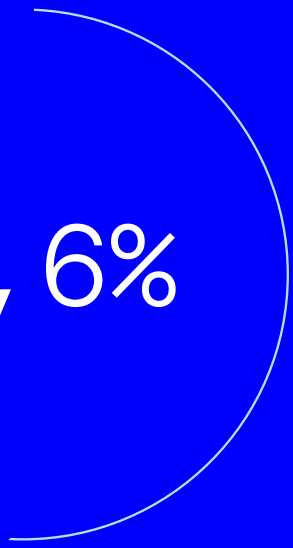


# 11,7 B€

En 2025, se espera que el sector de viajes y turismo contribuya 11,7 billones de dólares a la economía global, lo que representaría aproximadamente 10,3 % del PIB mundial.

# 690M de turistas

En el primer semestre de 2025, el número de llegadas turísticas internacionales creció un 5 % respecto al mismo período de 2024, alcanzando casi 690 millones de viajeros internacionales entre enero y junio.



51,6%

Europa fue el destino turístico más popular en 2024, con un 51,6 % de los turistas mundiales. Asia-Pacífico fue la segunda región más popular, con un 21,7 % de los turistas mundiales.

# Insights for innovation



## ● Cada viajero es un mundo

El viajero contemporáneo busca experiencias que respondan a su identidad, valores y momento vital. La personalización será el núcleo de la innovación: desde programas de bienestar diseñados por etapas de vida hasta propuestas culturales y rurales que conecten con la historia personal. La clave estará en crear viajes que se sientan únicos, no universales.



## ● Del servicio al significado

El turismo del futuro se define menos por el lujo tangible y más por el propósito. La hospitalidad evoluciona hacia experiencias que generan transformación emocional, conexión con la comunidad y conciencia medioambiental. El nuevo lujo es la intención: ofrecer espacios que cuiden, inspiren y dejen huella más allá de la estancia.



## ● Tiempo lento, impacto largo

La prisa deja de ser valor aspiracional. Los viajeros priorizan el ritmo pausado, las estancias prolongadas y el retorno a la naturaleza. Esto abre oportunidades para modelos de turismo regenerativo, en los que los hoteles actúan como custodios del territorio, promotores culturales y motores de equilibrio entre visitantes y comunidades locales.



## ● Hospitalidad expandida

Los hoteles del mañana serán ecosistemas híbridos donde confluyen cultura, bienestar, retail y comunidad. La frontera entre alojamiento, ocio y expresión personal se disuelve, dando paso a nuevos formatos experienciales y multisensoriales.



# Trends

Selfscapes



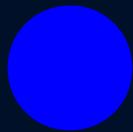
Slow horizons



Everyday  
exceptional



# Selfscapes



# ● Selfscapes

La búsqueda de bienestar entra en una nueva fase, priorizando experiencias con propósito sobre el consumo: la intención está reemplazando a la intoxicación.

Vivimos una era de **fatiga digital**: casi la mitad de las personas reconocen que pasan demasiado tiempo frente a pantallas (Fuente: Holmen). En paralelo, **el mercado del bienestar global ya alcanzó los 6,3 billones de dólares en 2023** y se proyecta que crecerá con una tasa anual promedio del 7,3 % entre 2023 y 2028 (Fuente: Global Wellness Institute). Esto refleja que, **aunque los bolsillos estén más ajustados**, la prioridad de muchos consumidores se desplaza del objeto al sentido.

En este contexto, brotan **nuevas formas de comunidad que no dependen de likes ni seguidores, sino de valores compartidos, rituales deliberados y reciprocidad auténtica**. Y el sector hospitality lo sabe. Antes dónde hoteles, retiros y clubes encarnaban el lujo por el lujo, ahora aspiran a ser ecosistemas de cuidado, donde cada servicio, cada espacio, está diseñado para acompañar un viaje interior.

“Selfscapes” emerge como la narrativa que engloba este movimiento: **viajes no para evadir, sino para sanar**; experiencias no para consumir, sino para reconectar; destinos no para escapar, sino para situarse consigo mismo. Espacios donde el bienestar deja de ser un lujo hedonista y se convierte en un acto consciente de transformación.



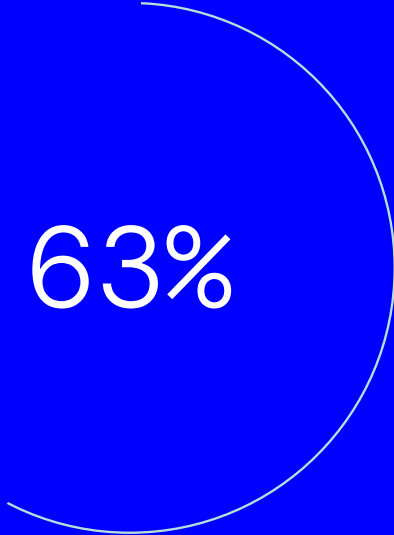
La chamán y psicóloga coreano-estadounidense Helena Soholm combina la psicología occidental con la tradición espiritual popular coreana del chamanismo para organizar sesiones terapéuticas y ceremonias curativas con el fin de conectar a las personas con sus antepasados.

/Selfscapes



Menopause  
travel





63%

Más del 90 % de las mujeres postmenopáusicas nunca recibieron educación sobre este cambio hormonal en la escuela, y muchas comienzan a buscar información solo cuando aparecen los síntomas. Esta falta de educación temprana ha llevado a que muchas se sientan poco preparadas, y un 63 % considera que la experiencia es difícil y abrumadora.

↗ Fuente University College London (UCL)



# ● Menopause travel

2025 es el año del *Goddess Complex*. Así lo predice Pinterest, que afirma que esta tendencia es **reflejo de una generación de mujeres** (Boomers y Gen X) **que están abrazando su poder, su físico y su bienestar como nunca antes**. Un cambio de actitud llega en un momento crucial: se estima que 1.100 millones de mujeres atravesarán la menopausia este año, una etapa que afecta a una de cada cinco mujeres en edad laboral (fuente: CRMC, CIPD)

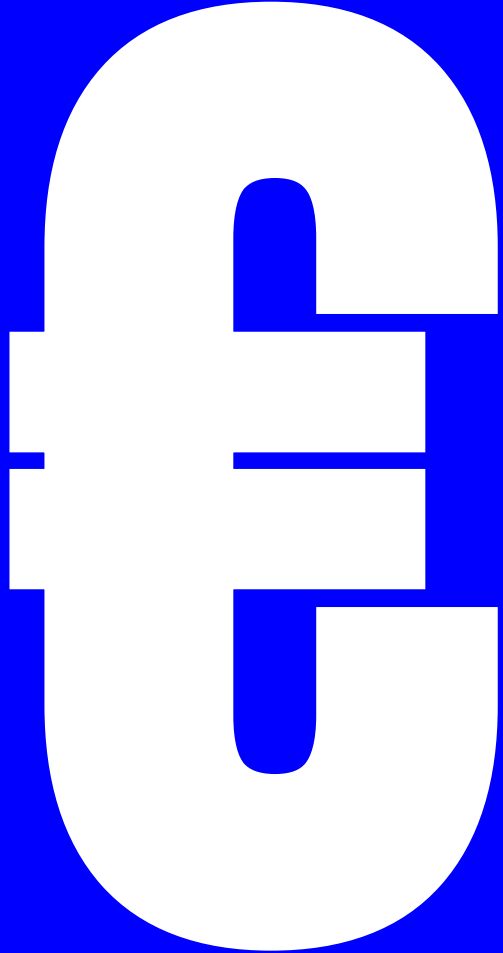
Frente a décadas de desinformación y estigmas, el escenario está cambiando. Influencers, expertas en salud y figuras públicas están **ayudando a romper el silencio en torno a la menopausia, promoviendo una narrativa más empoderada, informada y positiva**. Como resultado, una nueva categoría dentro del turismo de bienestar está emergiendo con fuerza: los viajes para mujeres en etapa de menopausia.

Desde **retiros especializados hasta escapadas de lujo con programas centrados en el equilibrio hormonal, la salud mental y la nutrición**, los hoteles y resorts están comenzando a responder a las necesidades de esta poderosa comunidad. Ya no se trata sólo de "aguantar" los síntomas, sino de comprenderlos, gestionarlos y reconectar con el cuerpo a través de experiencias diseñadas a medida.

Para 2050 se espera que la población mundial de mujeres mayores de 60 se duplique (fuente: AARP). Un **segmento con poder adquisitivo y gran influencia en el mercado** en los próximos años que liderará esta ola de bienestar consciente, priorizando el autocuidado y la salud integral en una etapa vital que antes se vivía en silencio.



Canyon Ranch



25.400 M€

El mercado mundial de la menopausia está experimentando un crecimiento significativo y se prevé que pase de 17.200 millones de euros en 2025 a 25.400 millones de euros en 2033, a un ritmo medio anual del 5,1%.

## [Case studies]



### Amilla

El Pause Retreat de Amilla en Maldivas, lanzado en 2023, ofrece retiros anuales de bienestar para mujeres en la menopausia, con actividades centradas en el equilibrio hormonal, la nutrición y la resiliencia. Dura tres días y cuesta desde 1.400€ por persona.



### Combe Grove

Combe Grove, en Bath (Reino Unido), ofrece retiros de 3, 6 días o un programa anual para mujeres en la menopausia, con talleres de salud hormonal, yoga, meditación y comidas adaptadas. El precio ronda las 3.500€ e incluye atención de expertos en salud femenina.



### Canyon Ranch

Canyon Ranch, en Arizona, ofrece un retiro de 5 días desde 4.300€ para mujeres en la menopausia, con talleres sobre sueño, hormonas, peso, salud sexual y estrés. En 2023, también organizó el *Wise Women Retreat*, enfocado en el bienestar físico y emocional durante los cambios hormonales.



# ● Masculinity retreats

En 2025, ser hombre implica navegar una profunda transformación cultural. La soledad se ha convertido en una crisis de salud pública, con **uno de cada siete hombres afirmando no tener amigos cercanos** (fuente: US Public Health Services) y las tasas de suicidio masculino alcanzando sus niveles más altos en décadas (fuente: Journal of Affective Disorders). En este contexto, **los retiros de bienestar exclusivos para hombres están emergiendo como espacios seguros** y necesarios para replantear lo que significa la masculinidad hoy.

Lejos de los estereotipos del “viaje de chicos”, estos retiros **promueven la conexión emocional, la vulnerabilidad y el compañerismo entre hombres**. Un nuevo enfoque por el que el bienestar masculino ya no es sinónimo de fuerza física y resistencia, sino de apertura emocional, comunidad y autocuidado.

El auge de este tipo de iniciativas **responde a una necesidad real y urgente**: recuperar el tejido social entre los hombres, explorar una nueva narrativa lejos de los mitos del “guerrero” o “rey”, y crear espacios donde la salud mental y las relaciones significativas sean prioridad. Esta tendencia, también conocida como **masculignment**, propone un nuevo equilibrio, donde los hombres puedan soltar las máscaras de la hiper-masculinidad y abrazar su humanidad.

La verdadera oportunidad para marcas e instituciones estará en **apoyar propuestas que fomenten la inclusión, la empatía y una masculinidad más consciente y sostenible** y se alejen de ideales anticuados de poder y liderazgo que perpetúan el problema.



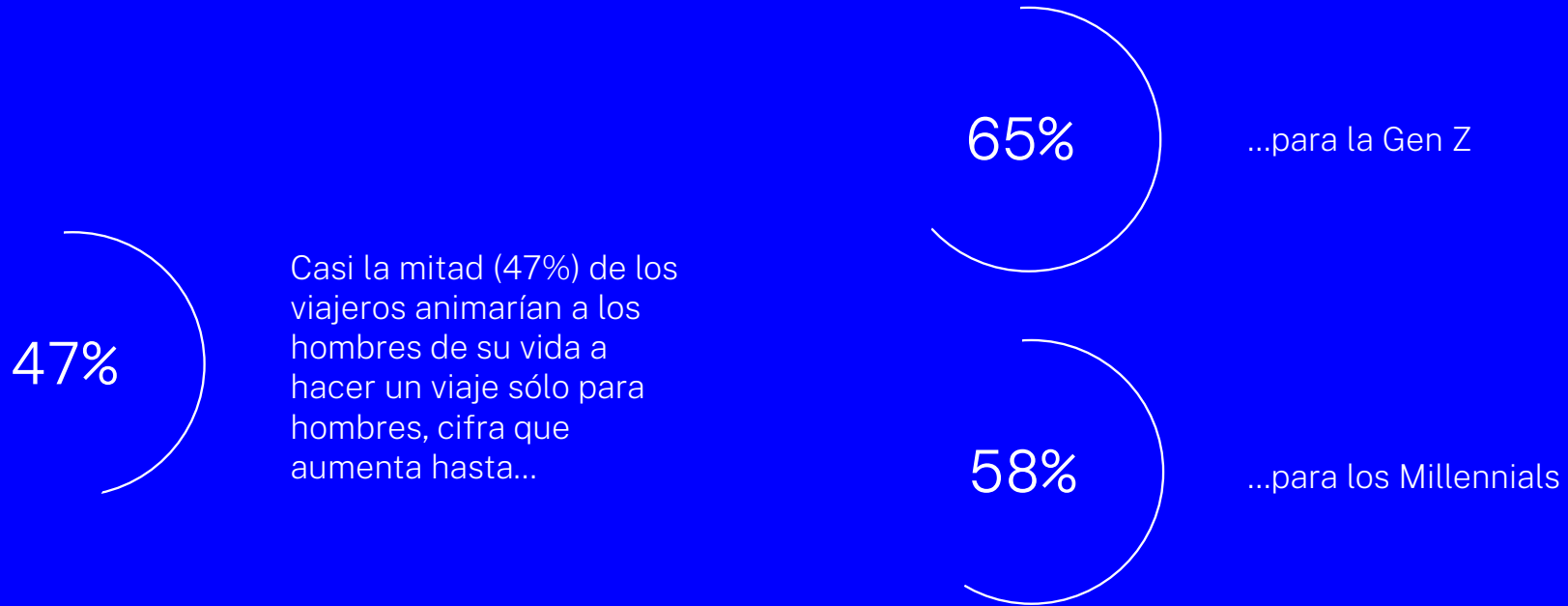
Fotogramas de la serie Fleabag: Un grupo de hombres trabajan su masculinidad tóxica insultando a muñecas hinchables, parodiando los retiros para hombres donde la intención es buena pero la ejecución falla

/Selfscapes



Masculinity  
retreats





47%

Casi la mitad (47%) de los viajeros animarían a los hombres de su vida a hacer un viaje sólo para hombres, cifra que aumenta hasta...

65%

...para la Gen Z

58%

...para los Millennials

Estos viajes son una  
respuesta a las presiones de  
la vida moderna

29%

de los hombres busca  
descanso

23%

prioriza los beneficios para  
la salud mental

14%

desea combatir  
sentimientos de soledad a  
través de estas escapadas.

«Si el lenguaje del retiro está reforzando la masculinidad tradicional (también tóxica y hegemónica), especialmente en torno a la agresividad (violencia), entonces estos hombres nunca saldrán de su cueva y les resultará cada vez más difícil vivir en el siglo XXI»

Stephen Whitehead,  
autor y experto en estudios de género

## [Case studies]



### Boys Will Be Boys

Boys Will Be Boys es un retiro masculino lanzado en 2024 en el Reino Unido apoyado por la organización benéfica *Movember*. Busca combatir la soledad y la cultura hipermasculina mediante actividades físicas, conexión con la naturaleza y espacios de reflexión grupal.



### Rainbow Men

Rainbow Men Retreats funciona desde 2018 para ofrecer a hombres gays, bi, trans y queer una experiencia de bienestar que mezcla espiritualidad y movimiento.



### Pilla

Pilla, fundada en 2024 en Londres por Rory Bradshaw y Ant Clarke, es una comunidad de bienestar para hombres y personas no binarias. Ofrece eventos accesibles como yoga con DJ, saunas y talleres físicos, con el objetivo de fomentar el bienestar físico y mental en un entorno inclusivo y no competitivo.



# ● Estancias sagradas

El turismo religioso, una práctica con más de 5.000 años de historia, vive un renacimiento impulsado por una **nueva generación de viajeros que busca algo más que descanso: anhelan conexión espiritual, rituales culturales y experiencias transformadoras**. Con el 84 % de la población mundial identificándose como creyente y más de 600 millones de viajes y retiros espirituales al año, esta forma de viajar se consolida como una de las industrias turísticas de mayor crecimiento, con previsiones de alcanzar los 590 mil millones de euros en 2030 (fuentes: (sources: National Trust, Pew Research Center, Future Market Insights).

Desde peregrinaciones milenarias hasta **festivales y experiencias inmersivas en templos, monasterios o catedrales**, este tipo de estancias sagradas responden a un cansancio colectivo frente al materialismo y la vida acelerada. Viajeros de entornos urbanos buscan en destinos como India, Nepal, Japón o Arabia Saudita no solo visitar lugares emblemáticos, sino **participar en ceremonias, aprender de maestros espirituales y regenerarse desde dentro**.

Esta tendencia, **más cercana al alma que al wellness físico**, propone experiencias orgánicas y no prescriptivas: meditar en cuevas en acantilados, participar en rituales colectivos, peregrinar a lugares sagrados o convivir con comunidades locales. Sin embargo, enfrenta el reto de equilibrar el crecimiento económico con la preservación de la autenticidad y el respeto por tradiciones sagradas.



Jóvenes españoles renuncian a las tradicionales vacaciones de verano para trasladarse hasta Roma y poder encontrarse con el Papa León XIV. Foto de Enric Chenoll



/Selfscapes

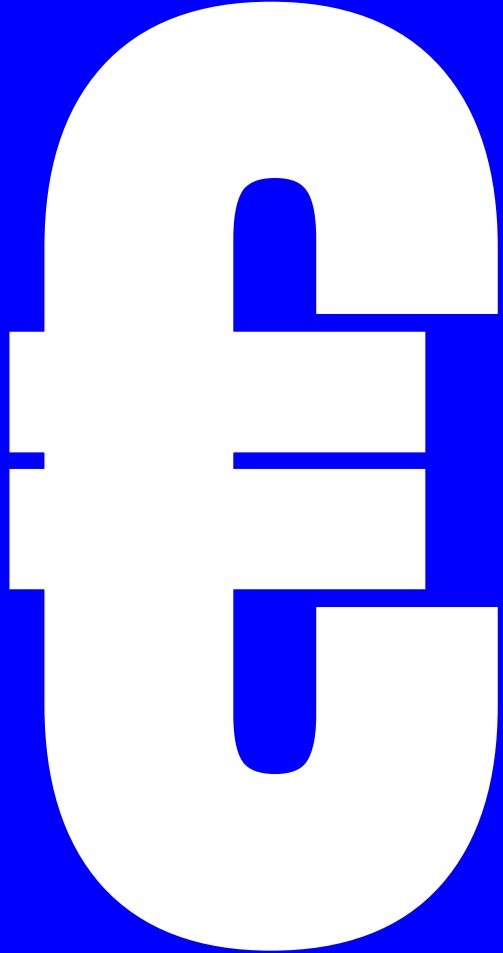


Estancias  
sagradas



# 20-30 años

Mientras que los viajeros de 50 años o más representaron el 40 % del mercado de turismo religioso en 2023, se prevé que el grupo de 20 a 30 años sea el de mayor crecimiento, lo que refleja el interés de las generaciones más jóvenes por viajes con propósito y guiados por valores.



590.000 M€

El turismo religioso se está convirtiendo en una industria global en auge. Para 2030, se proyecta que el mercado alcance los 590.000 millones de euros, con una tasa de crecimiento anual promedio del 15,3 %

India y Arabia Saudí son centros clave de crecimiento de este tipo de viajes, con importantes mejoras en las infraestructuras y plataformas digitales que facilitan los viajes religiosos masivos, especialmente entre el público más joven y nacional.



## [Case studies]



### Amankora

Amankora es un circuito de cinco lodges de lujo en los valles centrales y occidentales de Bután. Se especializa en viajes personalizados de varios días con coche privado y guía, que ofrecen una exploración inmersiva y de alta gama de los paisajes, la cultura y el patrimonio espiritual de Bután.



### Sri Mandir

Aplicaciones como Sri Mandir, con 10 millones de descargas, están facilitando el acceso a los templos a través de Internet y poniendo en marcha viajes basados en la fe, lo que supone un nuevo ecosistema digital para el turismo sagrado.



### Contiki

La empresa de viajes Contiki se adapta a las limitaciones de tiempo y presupuesto de la generación Z con itinerarios más cortos y de gran impacto en la región Asia-Pacífico (de cuatro a diez días). Este enfoque difiere de viajes más largos y *mainstream*. Algunos ejemplos son “Templos y tecnología” en Japón y “Angkor en pocos días” en Camboya.

/Implicaciones  
estratégicas

Selfscapes

01

Del lujo  
ostentoso al  
consciente

Las marcas hoteleras deberán redefinir el lujo no por su precio, sino por su profundidad emocional y su autenticidad.

02

Refugio emocional  
y comunidad

Los hoteles y resorts se convierten en espacios de conexión, ofreciendo rituales colectivos y actividades que fomenten el sentido de pertenencia. El valor no estará solo en el servicio, sino en la capacidad de crear comunidad.

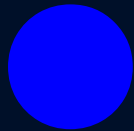
03

Bienestar y  
cultura como  
narrativa de marca

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



Slow horizons





10%

En la actualidad, el 80 % de los viajeros visitan solo el 10 % de los destinos turísticos del mundo.

# ● Slow horizons

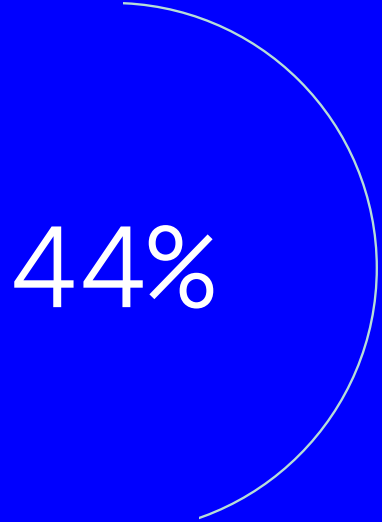
El turismo entra en una nueva etapa marcada por la calma, la conciencia y la conexión. Tras años de hiperactividad, consumo rápido y destinos saturados, los viajeros están redescubriendo el valor de la pausa. **A pesar de que el sector turístico cuenta con una proyección de crecimiento durante los próximos años**, la situación se vuelve insostenible, y una cohorte de **viajeros comienzan a ser conscientes del daño que sus decisiones turísticas conllevan en las comunidades locales**.

Nos encontramos ante un cambio de mirada hacia la oferta turística. Ahora, el aire libre, los entornos rurales y los destinos responsables se consolidan como escenarios del nuevo bienestar. **Viajar se convierte así en un acto regenerativo**: una oportunidad para ser devolver a esas comunidades que nos acogen en lugar de ser meros espectadores, y en algunos casos, los culpables de corromper los espacios que visitamos. Desde la reconquista de los espacios naturales, hasta el renacer de la vida rural y la respuesta frente al turismo masivo, este movimiento refleja un **deseo compartido de volver a lo esencial: un turismo de consciencia**, que prioriza la sostenibilidad, el respeto y la experiencia vivida sobre la imagen capturada.

Para la industria se abre un horizonte de oportunidad: **crear destinos y experiencias que no se midan en velocidad ni en cantidad, sino en significado**. Un nuevo modo de viajar que redefine no sólo la forma en que exploramos el mundo, sino la manera en que lo habitamos.



Lucas Minniti/Pixels



44%

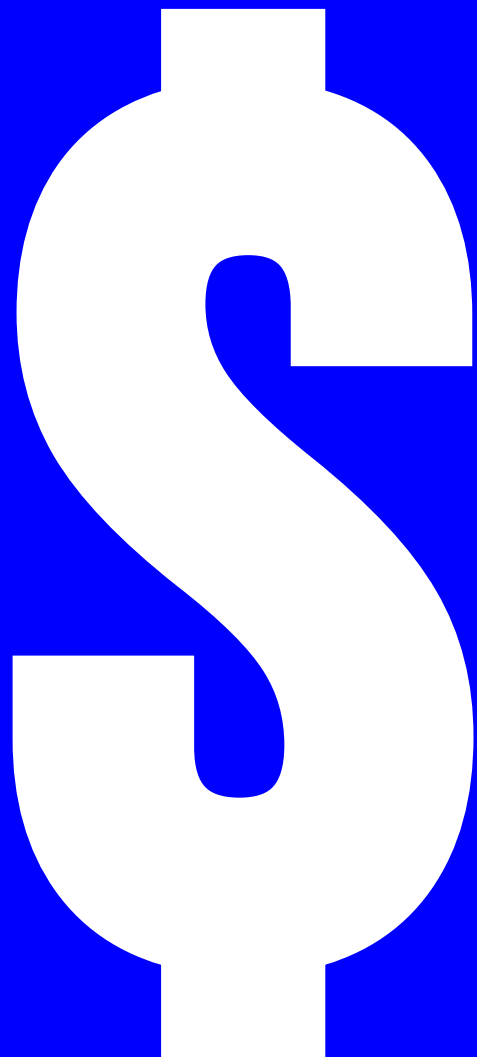
El “gatekeeping” (mantener en secreto ciertos lugares o experiencias) será cada vez más importante, ya que los turistas buscan evitar la masificación y garantizar que las experiencias sigan siendo accesibles y exclusivas. Un 44% evitarán etiquetar ubicaciones en redes sociales para prevenir la sobreturistificación.

/Slow horizons



Reclaiming  
outdoors





# 49.600 M€

El camping será el tipo de vacaciones con un mayor crecimiento mundial entre 2025 y 2029, con un mercado que alcanzará los 49.600 millones de dólares en 2025. Pero el camping de hoy no es el de antes: se ha transformado en un símbolo de turismo consciente, accesible y reparador, donde el lujo radica en lo simple.



# ● Reclaiming outdoors

Después de décadas de urbanización acelerada y vida digital, **el deseo de reconectar con la naturaleza es una de las aspiraciones más poderosas del presente**. Un estudio de la Universidad de Derby (Reino Unido) revela que nuestra conexión con la naturaleza ha disminuido un 60 % en los últimos 200 años, un deterioro que va más allá del entorno físico: hemos perdido incluso el lenguaje asociado a él.

Frente a todo eso, la idea es redefinir la relación entre el ser humano y el entorno. **Este movimiento no se limita a salir de casa, sino a reapropiarse del aire libre como espacio de bienestar, comunidad y regeneración personal**. En el ámbito del turismo, la oportunidad es clara: a medida que crece la conciencia ecológica y las personas buscan experiencias más significativas, **los destinos al aire libre** (campings, parques naturales, reservas ecológicas y entornos rurales) se posicionan como **protagonistas** de una nueva etapa del viaje.

Las marcas y operadores turísticos están respondiendo con propuestas que **democratizan el acceso a la naturaleza y amplían el concepto de bienestar**. Desde experiencias de “soft adventure” para principiantes hasta programas de bienestar inmersivo que integran naturaleza, silencio y desconexión digital (JOLO: joy of logging off), **el aire libre se convierte en el nuevo escenario del autocuidado y la conexión social**. A ello se suma el auge del glamping y las estancias sostenibles, que combinan confort, diseño y respeto medioambiental, respondiendo a una demanda que busca equilibrio entre placer y propósito.



Snow Peak Campfield





42%

El 42 % de las personas que viajan de camping afirman que mejorar su bienestar mental es su principal objetivo a la hora de viajar en 2025, mientras que el 30 % se siente motivado por la posibilidad de poder llevar a su perro en este tipo de viajes.



56%

El 56 % de los campistas del Reino Unido afirma dormir mejor cuando se van de *camping* gracias a los sonidos relajantes del entorno natural.



## Onda Retreats

La empresa de viajes ucraniana Onda Retreats se centra en el cuidado personal y el bienestar en la naturaleza, llevando a sus clientes a viajes organizados por lugares como Bali y España, e incluyendo actividades como la meditación y el surf.



## Under canvas

Como parte de su nueva gama de experiencias de bienestar destinadas a acercar a los clientes a entornos naturales, Hyatt ha lanzado Zion Unplugged en Under Canvas Zion, un refugio para practicar senderismo alejado de la red eléctrica.



## Camp Møns Klint

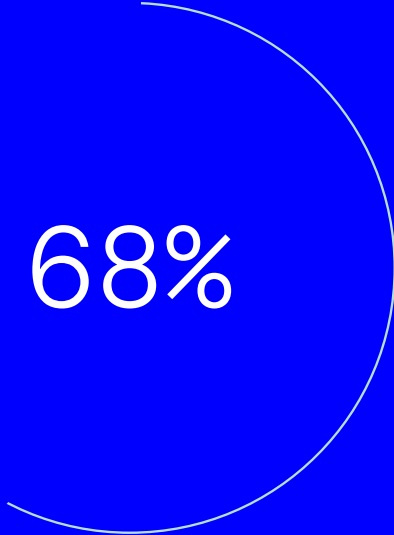
El Camp Møns Klint (Dinamarca) ofrece experiencias bajo el cielo oscuro, que incluyen sesiones guiadas de observación de estrellas y tutoriales de fotografía. La isla de Møn, donde se encuentra el camping, se convirtió en 2017 en el primer parque oficial de cielo oscuro de Escandinavia.

/Slow horizons



The rural  
revival





68%

Las ciudades chinas de cuarta categoría y los municipios a nivel comarcal están viviendo un auge turístico. Las reservas hoteleras en estos mercados han aumentado un 68 % interanual en 2024, y la venta de entradas a lugares turísticos ha crecido un 151 %

# ● The rural revival

El campo vuelve a estar en el mapa como **promesa de un turismo más humano, equilibrado y sostenible**. Y es que el entorno rural encarna ahora todo lo que se le pide al nuevo lujo: el tiempo, la calma y la conexión con lo esencial.

**Los destinos rurales se están transformando en espacios de experimentación cultural, bienestar y comunidad**, donde el viajero deja de ser espectador para convertirse en participante activo. Según una encuesta global de Booking.com (2024), el 67 % de los viajeros afirma querer evitar los lugares masificados, optando por destinos más auténticos y menos transitados.

Este movimiento impulsa el turismo regenerativo y se orienta cada vez más hacia experiencias con propósito: **estancias en granjas ecológicas, programas de voluntariado, rutas gastronómicas sostenibles o talleres de artesanía que fortalecen el vínculo entre viajero y comunidad**. Japón, por ejemplo, se ha propuesto alcanzar las 700.000 pernoctaciones anuales en granjas rurales para 2025, fomentando estancias más largas y una conexión más profunda con los anfitriones locales.

En un momento de protestas **contra el turismo masivo y de tensiones entre crecimiento económico y sostenibilidad**, esta tendencia propone una alternativa más consciente: viajar para regenerar, no para agotar. Los destinos rurales ofrecen la oportunidad de equilibrar la balanza entre desarrollo y preservación, ayudando a proteger la identidad cultural y los modos de vida locales.

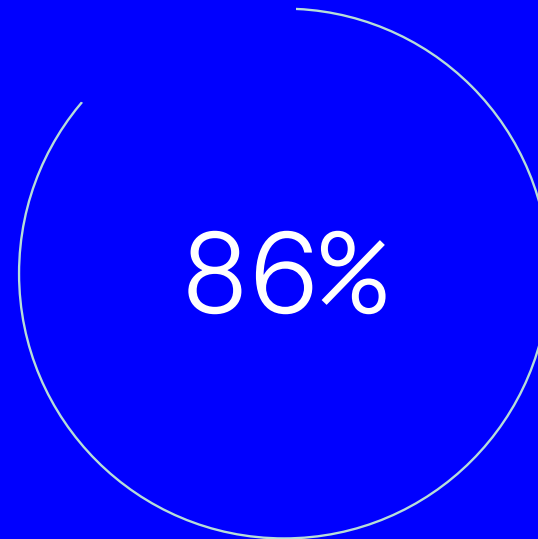


En Ohtawara (Japón), los visitantes pueden optar por una experiencia tradicional de estancia en una granja japonesa, con actividades como la cosecha estacional, talleres de fermentación y clases de cocina impartidas por los agricultores locales y sus familias.





El 90 % de los viajeros afirma que consideraría una alternativa menos popular para reducir el exceso de turismo (1)



El 86 % de los viajeros está dispuesto a apoyar la conservación de los bienes culturales e históricos locales en Asia-Pacífico (2)



## [Case studies]



### España en floración

España en Floración es un proyecto de agroturismo que busca atraer visitantes a los paisajes de frutales y campos en flor de España a través de un calendario de eventos que promueven el desarrollo rural, la sostenibilidad y la gastronomía local.



### Khonoma

Khonoma, la primera “aldea verde” de Asia, es un destino de ecoturismo en la India donde los visitantes pueden aprender sobre la conservación de la naturaleza, las tradiciones locales y la agricultura sostenible.



### Love Handmade

Love Handmade colabora con artesanas rurales de Pakistán para crear accesorios que ponen en valor las técnicas tradicionales de acolchado a mano. Su fundadora, Zein Ahmed, organiza talleres de formación para ayudar a las artesanas locales a lograr estabilidad económica y mejorar su alfabetización digital.

# ● Anti-tourism

El turismo global se encuentra en un punto de inflexión. **Tras el auge del *revenge travel* pospandemia** (esa *necesidad* que millones de personas sintieron de compensar el tiempo perdido sin viajar al estar encerrados), **el mundo empieza a enfrentarse a las consecuencias del exceso**. Con el 80 % de los viajeros concentrándose en solo el 10 % de los destinos del planeta (McKinsey & Co, 2024), la saturación turística está generando un impacto real sobre los ecosistemas, las comunidades locales y la identidad de los lugares.

Lo que antes se consideraba desarrollo y apertura, hoy se percibe como **invasión y desgaste**. Ciudades como Venecia, Kioto o Ámsterdam están imponiendo restricciones, tasas y límites de visitantes; mientras que países como Bután o Islandia se posicionan como **ejemplos de turismo regulado y consciente**, priorizando la calidad de la experiencia por encima del volumen. Este cambio de paradigma refleja una **nueva ética del viaje**: viajar menos, pero mejor.

A la vez, una nueva generación de viajeros está reescribiendo las reglas del movimiento global. Buscan autenticidad, contacto real y propósito, pero también enfrentan la paradoja del “viaje hiperexpuesto”: **la sobreexplotación de destinos convertidos en fenómenos virales por TikTok o Instagram**.

No se trata de dejar de viajar, sino de **hacerlo con mayor conciencia**. Es una llamada a repensar el turismo como una relación equilibrada entre visitante y territorio, entre deseo y respeto.



Ámsterdam ha lanzado recientemente una campaña contra el turismo para disuadir a los jóvenes de entre 18 y 35 años de visitar la ciudad.

/Slow horizons



Anti-tourism



«La demanda no va a disminuir, por lo que es necesario aumentar la capacidad y mejorar de forma significativa las estrategias de gestión para distribuir mejor a los visitantes»

Randy Durband,  
CEO del Global Sustainable Tourism Council

# 55.5M de turistas

55,5 millones de personas visitaron España en los primeros seis meses de 2025, un crecimiento del 4,1% en relación al mismo periodo del año anterior y superando de largo la población del país, que es de 49,3 millones. Existe una sensación cada vez mayor de que la situación ha llegado a un punto crítico.



«Lo que estamos viendo es que estamos superando el umbral de tolerancia en estos destinos. Se trata realmente de reequilibrar la situación. Ahora mismo está totalmente desequilibrada»

Peter DeBrine,  
responsable sénior de proyectos de turismo sostenible, UNESCO.



## [Key ideas]



### Residentes en pie de guerra

Cajetillas de llaves con heces en Sevilla, manifestaciones de activistas anti-turismo en Baleares y pancartas y grafitis en todo el mundo: los residentes de destinos masificados están saliendo a las calles para expresar su frustración y disuadir a los visitantes.



### Medidas contra el alojamiento

Florenia prohibió las nuevas licencias de alquiler a corto plazo en su centro histórico en octubre de 2023, mientras que Sevilla ha intentado aprobar una normativa para limitar los alquileres turísticos al 10 % del alojamiento en determinadas zonas.



### Penalización por mal comportamiento

Cada vez más destinos están imponiendo restricciones para frenar el turismo irrespetuoso, desde prohibir el consumo de alcohol en Tokio o los “pub crawls” en Praga hasta sancionar a quienes ensucian o se visten de forma inapropiada en España o Italia.

/Implicaciones  
estratégicas

Slow horizons

01

## Alto valor emocional

La calidad del viaje sustituye a la cantidad de visitantes como métrica de éxito. Hoteles y destinos deben fomentar una hospitalidad más íntima y personalizada

02

## Regeneración ante todo

La prioridad ya no es atraer más visitantes, sino generar un impacto positivo y duradero. Esto implica colaboraciones con productores rurales, programas de conservación y experiencias que involucren al viajero en la protección activa del destino.

03

## Descentrali zación

El auge del Anti-tourism impulsa la necesidad de diversificar destinos. La clave son ahora los enclaves rurales, itinerarios alternativos y experiencias fuera de los circuitos saturados.

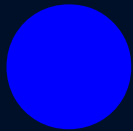
04

## Construir comunidad

El turismo lento se convierte en un vehículo de conexión social. Será necesario fomentar la interacción entre viajeros y habitantes para fortalecer la fidelización emocional



Everyday  
exceptional



# ● Everyday exceptional

El deseo de celebrar se ha convertido en una constante cultural en **una sociedad que busca romper la rutina y encontrar significado en lo ordinario**. Las personas quieren hacer de cada día una ocasión especial, por eso **ya no esperan a que lleguen las fechas que tradicionalmente marcan el calendario**: cada día puede ser una ocasión para vivir algo memorable. Esta nueva mentalidad impulsa la expansión de **un turismo más emocional, experiencial y espontáneo**, donde cualquier instante puede transformarse en ritual o recuerdo.

En la fusión entre celebración, creatividad y viaje encontramos el *leit motiv* de esta narrativa. **Las experiencias dejan de ser una recompensa ocasional para convertirse en una forma de habitar el tiempo con intención**. Y es que los viajeros buscan ahora momentos que dejen marca (a veces incluso en el sentido más literal) y el sector tiene la oportunidad de crear **espacios que faciliten esa conexión**: destinos donde lo cotidiano se convierte en ritual y donde cada experiencia, por pequeña que sea, se vive como algo excepcional.

Desde los **go-ccasions**, es decir, viajes que celebran hitos personales o profesionales, hasta **el experience calendar**, que convierte eventos culturales y deportivos en destinos de peregrinación contemporánea, los consumidores están redefiniendo qué merece ser vivido y recordado. Incluso los recuerdos físicos evolucionan: los **skin-deep souvenirs**, como tatuajes o experiencias artísticas personalizadas, sustituyen al objeto por la huella emocional y permanente.



El usuario @sassysamueel de TikTok organizó una fiesta para revelar los genes de su perro, en la que se reunieron sus amigos para descubrir y celebrar la composición genética de este raza mixta.

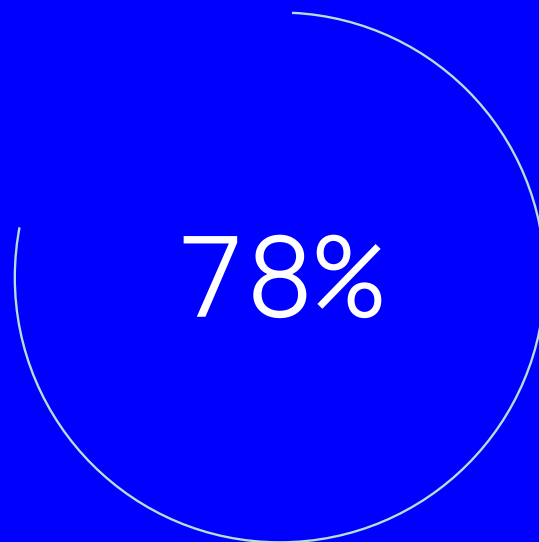


/Everyday  
exceptional



The experience  
calendar





El 78 % de los viajeros prioriza las experiencias auténticas frente al turismo tradicional.



# ● The experience calendar

En la nueva era del turismo experiencial, **los destinos dejan de definirse por su geografía para hacerlo por su calendario**: festivales, giras mundiales, grandes eventos deportivos o estrenos culturales se convierten en los nuevos imanes del viaje. El viajero ya no busca simplemente ver, sino sentir, participar y formar parte del momento.

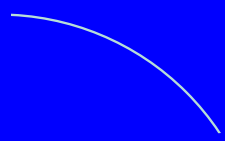
Impulsada por el auge del turismo emocional y la economía de la experiencia, esta tendencia redefine la relación entre ocio, cultura y movimiento global. Expedia revela que **un 39 % elige destino tras verlo en una serie o película**. La cultura pop, la música en vivo y los deportes no solo moldean los gustos: marcan las rutas de vuelo, las reservas hoteleras y los itinerarios del deseo.

Desde Coachella hasta los JJOO, pasando por giras de artistas como Beyoncé o Taylor Swift, **los eventos se han convertido en verdaderos catalizadores del viaje**. **Las redes sociales amplifican este fenómeno**: lo que antes se veía tras una pantalla, ahora se convierte en un motivo de desplazamiento global.

El impacto para el sector hospitality es evidente. **Los hoteles están transformando sus espacios en verdaderos escenarios, ofreciendo habitaciones temáticas y experiencias exclusivas ligadas a la música, el arte o el deporte**. En un contexto donde el 74 % de los viajeros afirma que las experiencias centradas en intereses compartidos refuerzan la conexión emocional (Design Hotels, 2024), los destinos se reinventan como plataformas de comunidad y pertenencia.



La Suite of Dreams de Marriott Hotels en el Old Trafford de Manchester sumerge a los aficionados en la nostalgia del fútbol de los noventa.



12%

El turismo deportivo crecerá un 12 % anual hasta 2027, impulsado por la necesidad de vivir la emoción en primera persona.

«En el caso de The Eras Tour, el aumento del gasto en restaurantes y alojamientos durante el transcurso de la gira fue significativo, y los consumidores dejaron claro que estaban dispuestos a utilizar su poder adquisitivo por un evento con el que sentían una conexión personal»

Karim Hassam,

Senior Principal de Desarrollo Estratégico de Negocio en Mastercard, Canadá.

[Case studies]



## IHG Hotels & Resorts

Las suites Rally Room de IHG en el Kimpton Hotel Eventi y el Hotel Indigo Atlanta Downtown presentan una atrevida decoración temática inspirada en el US Open.



## Hilton, Midtown

Los fans de la película Wicked pudieron sumergirse en la suite Stay Like Wicked del Hilton Midtown de Nueva York, donde, entre noviembre de 2024 y enero de 2025, el Grupo Hilton se asoció con Universal Pictures para crear un espacio inspirado en la Ciudad Esmeralda, evocando la magia del escenario Art Déco de la Tierra de Oz.



## Hilton, Times Square

Una suite temática del Rey León en el Hilton New York Times Square celebra la proximidad del hotel al musical de Broadway.

/Everyday  
exceptional



Skin-deep  
souvenirs



«Combinamos viajes, arte y autoexpresión para ofrecer una forma única de conectar con las ciudades que se visitan y con las que se tiene una profunda conexión. La colección de tatuajes de Kimpton y Tiny Zaps representa el mejor recuerdo de viaje: significativo, personal y una celebración duradera del viaje»

Vicki Poulos,

responsable de marcas de lujo y estilo de vida de IHG Hotels & Resorts.



# ● Skin-deep souvenirs

Actualmente, los tatuajes han dejado de ser un símbolo marginal para convertirse en una forma legítima de autoexpresión y, desde no hace mucho, un nuevo souvenir de viaje. Hoy, **Millennials y Zs no solo coleccionan sellos en el pasaporte: también acumulan tinta en la piel, con diseños que narran su paso por distintas ciudades, culturas y momentos vitales.**

Impulsado por una mayor aceptación social de los tatuajes, precios accesibles y el deseo de vivir experiencias auténticas, **este tipo de viaje convierte el cuerpo en lienzo y recuerdo a la vez.** Según McKinsey & Co, el 52 % de la Generación Z gasta más en experiencias que en bienes materiales cuando viaja, y los tatuajes se están posicionando como **la nueva “compra emocional”**, puesto que son fáciles de transportar y tienen una alta carga sentimental.

**Estudios de tatuaje emergen en lugares inesperados:** desde cafeterías como Blank Street hasta boutiques de joyería como Astrid & Miyu. El sector hotelero también está entrando en el juego, incorporando tatuadores residentes, *flash tattoos*, y paquetes que combinan alojamiento, arte corporal y gastronomía. Así, los hoteles no solo captan a turistas curiosos, sino que también se integran mejor en las comunidades locales, atrayendo tanto a visitantes como a residentes.

Además, estos servicios están siendo cada vez más solicitados en **celebraciones grupales** como despedidas de soltera, viajes de cumpleaños o bodas no tradicionales, convirtiéndose en una experiencia compartida y significativa.



La DJ surcoreana, cantante y diseñadora de moda Peggy Gou

## [Case studies]



### Kimpton x Tiny Zaps

En EEUU, la marca de hoteles premium Kimpton lanzó una campaña de tatuajes gratuitos en sus instalaciones en colaboración con Tiny Zaps. Los huéspedes mayores de 18 años podían elegir entre una carta de tatuajes *flash* y reservar cita durante su estancia, como una forma artística y personal de recordar su viaje.



### W Hotel Barcelona x Elijah

El hotel W de Barcelona ha integrado los tatuajes en su salón de belleza, operado por la firma de cuidado masculino Elijah. Allí, los huéspedes pueden disfrutar de un tratamiento de spa o un corte de pelo antes de tatuarse con el artista local, en el elegante entorno monocromático del estudio Elijah.



### The Siam, Bangkok

The Siam cuenta con un estudio de tatuajes Sak Yant dentro de sus instalaciones, donde se ofrece la técnica tradicional y sagrada del tatuaje tailandés a mano, utilizando el *khem* (aguja de bambú). El tatuaje es realizado por un maestro que explica el simbolismo y la relevancia del diseño elegido mientras los huéspedes se lo tatúan.

/Everyday  
exceptional



Go-cassions





Los 5 hitos personales que la gente cree que la sociedad debería reconocer más:

**Adopción (24,98%)**

**Dejar una relación tóxica (23,44%)**

**Dejar el trabajo para hacer algo que te gusta (21,12%)**

**Salir del armario (17,75%)**

**Decidir no tener hijos (16,82%)**



# ● Go-ccasions

Las escapadas ya no necesitan un gran motivo: **cualquier ocasión puede convertirse en la excusa perfecta para hacer las maletas**. Según un estudio de Vrbo, un tercio de los viajeros planea realizar más viajes en el futuro, y lo hará motivado por razones mucho más creativas que las tradicionales vacaciones.

Desde hitos personales como la **adopción de una mascota o el aniversario de la primera cita**, hasta logros profesionales como un **ascenso, un nuevo trabajo o la jubilación**, todo se está transformando en motivo de viaje. Lo interesante de esta tendencia es que conecta el turismo con una cultura emergente del reconocimiento cotidiano: **pequeños gestos o etapas vitales** que antes pasaban desapercibidos ahora se convierten en rituales compartidos, experiencias que se documentan, se celebran y se convierten en recuerdos. En este nuevo paradigma, **el viaje deja de ser un lujo ocasional para convertirse en una forma de marcar el tiempo, de premiarse y de darle valor a los momentos que definen la vida contemporánea**.

Para la industria turística, esta tendencia abre un sinfín de oportunidades: desde paquetes temáticos diseñados para **celebraciones inusuales**, hasta campañas de marketing que inviten a viajar **“sin motivo aparente”** más que el deseo de disfrutar el presente. Hoteles, aerolíneas y plataformas de alquiler vacacional pueden posicionarse como el escenario ideal para que estos nuevos rituales de vida tomen forma.



Horses



La plataforma de alquileres vacacionales Vrbo ha identificado las principales "ocasiones" en torno a las cuales es más probable que amigos y familiares planifiquen viajes de fin de semana:

**Celebrar el aniversario de la primera cita**

**Celebrar la adopción o el cumpleaños de una mascota**

**Cocinar y comer juntos**

**Ver juntos un evento importante en la televisión.**

**Celebrar un nuevo trabajo o que dejan uno antiguo, una jubilación o un ascenso.**



## [Key ideas]



### Puppymoos

Estas escapadas celebran la llegada de un cachorro al hogar y marcan el inicio de una nueva etapa de convivencia. Si no se sabe por dónde empezar, Puppy Travel es un sitio que reúne hoteles, restaurantes y actividades dog-friendly para quienes viajan con su cachorro.



### First-date-iversaries

El first-date-iversary no se limita a una cena romántica en la ciudad de origen: se convierte en excusa para viajar, redescubrir lugares y revivir la emoción de aquel primer encuentro, pero ahora con la complicidad que da el tiempo compartido.



### Logros profesionales

Desde jubilaciones convertidas en retiros memorables hasta escapadas para marcar un ascenso o un nuevo trabajo, estas experiencias transforman hitos laborales en rituales compartidos que premian el esfuerzo y simbolizan nuevas etapas.

/Implicaciones  
estratégicas

Everyday  
exceptional

01

## Nuevas excusas para viajar

Capitalizar la creciente necesidad de celebrar lo cotidiano ofreciendo motivos emocionales que justifiquen una reserva en cualquier momento del año.

02

## El hotel como escenario de celebración

El alojamiento deja de ser un punto de descanso para transformarse en un espacio de expresión y celebración personal.

03

## Construir conexión emocional

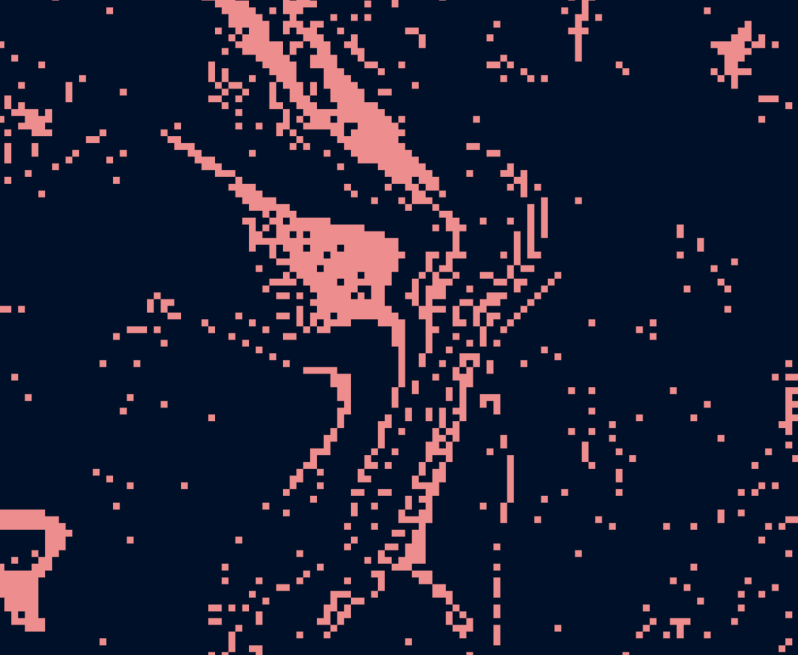
Personalización, narrativa de marca y diseño centrado en el recuerdo serán claves para fidelizar a un viajero que no busca lujo material, sino momentos que cuenten una historia: la suya.

TRENDS CLUB  
by ambit+

[ambitcluster.org/trendsclub](http://ambitcluster.org/trendsclub)

¡Únete!  
→ [linkedin.com/groups/12336323](https://linkedin.com/groups/12336323)





**ambit**  
「LIVING SPACES CLUSTER」

FUTURE

**interihotel**

TRENDS CLUB