

FIDELTOUR

# Top tendencias hoteleras

marketing, fidelización y tecnología

2022

# Empieza el viaje.

El futuro de nuestro sector no se trata de dónde vamos, sino de por qué lo hacemos. El 2026 marca el momento en que la industria deja de vender habitaciones para empezar a facilitar legados emocionales. En este ebook, descubrirás cómo la Inteligencia Artificial se vuelve invisible para que la empatía humana brille, por qué el silencio es ahora el lujo más rentable y cómo la lealtad ha dejado de ser un número para convertirse en un activo real.

Prepárate para explorar una hoja de ruta donde la tecnología no sustituye la esencia, sino que la potencia.

El 2026 es un horizonte lleno de posibilidades: es tu oportunidad de liderar la era más auténtica y eficiente de la hospitalidad.

# Whycations

## ...o el porqué de las vacaciones.

El viajero busca una experiencia, un valor y propósito en su viaje.

La pregunta ya no es “¿a dónde voy?” si no “¿por qué necesito este viaje?”.

La reconexión con uno mismo o con otras personas, o la búsqueda de una experiencia vital son ahora el motor de la decisión.

El huésped busca coherencia entre cómo vive y cómo viaja, y eso cambia las reglas del juego: el sentimiento detrás del viaje pesa más que el propio destino.



Burnout

Cambio cultural

Conocimiento local

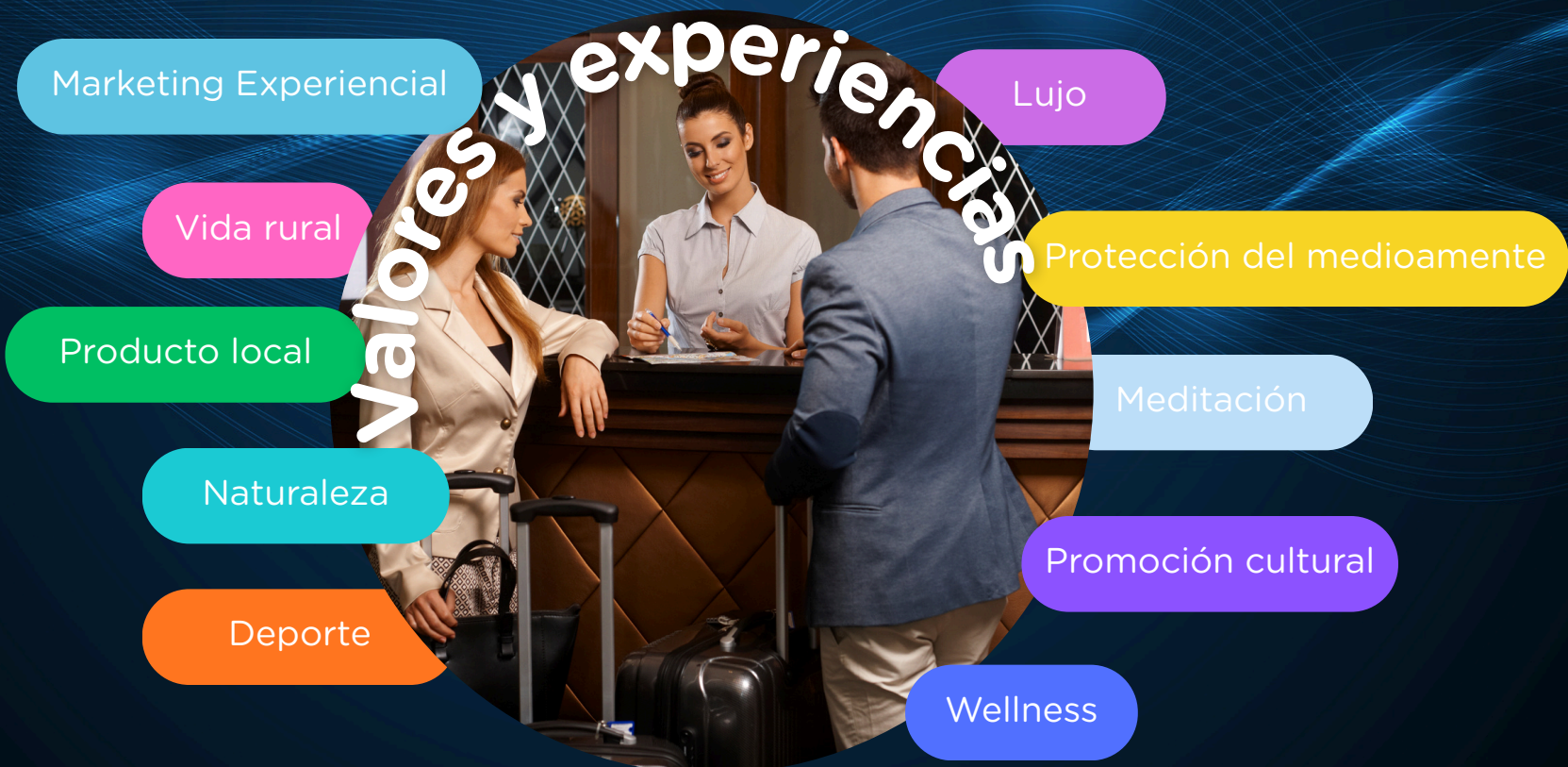
Impacto ecológico

Poder adquisitivo

Desarrollo personal

# ¿Qué significa esto para los hoteles?

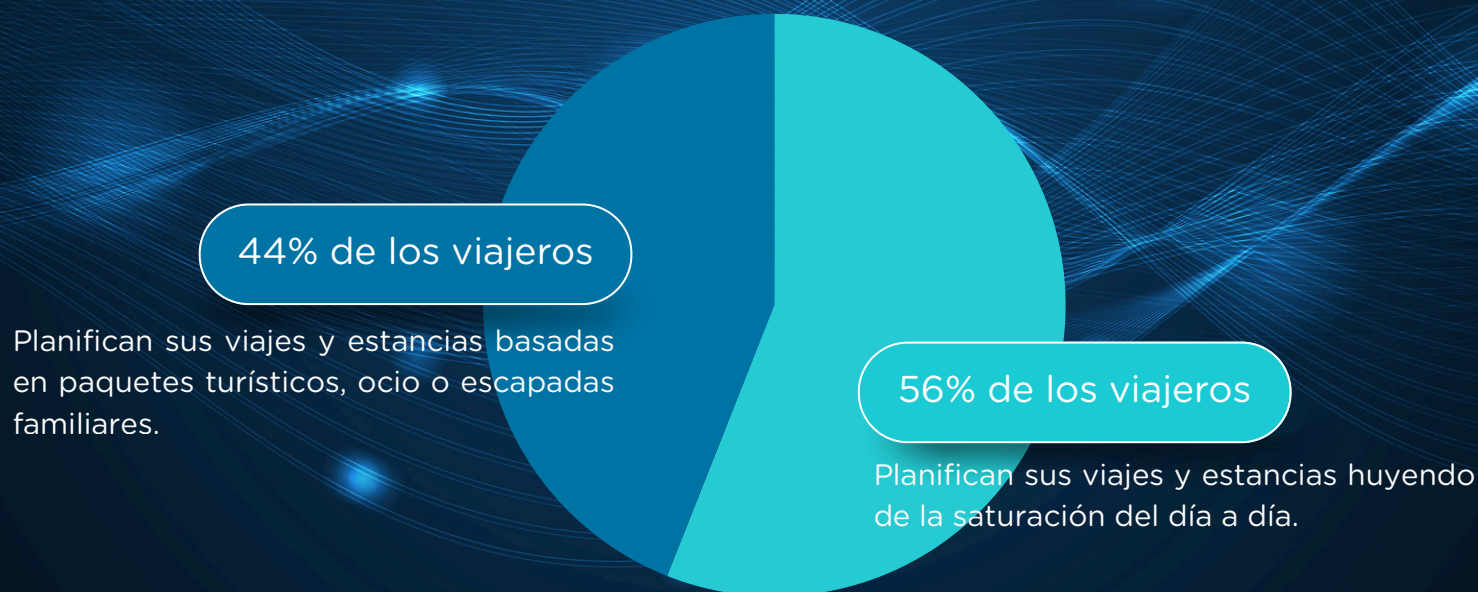
Ya no basta con vender habitaciones. Se trata de comunicar valores, propósitos y experiencias que conecten de forma transparente con lo que el viajero está buscando en esta etapa de su vida.

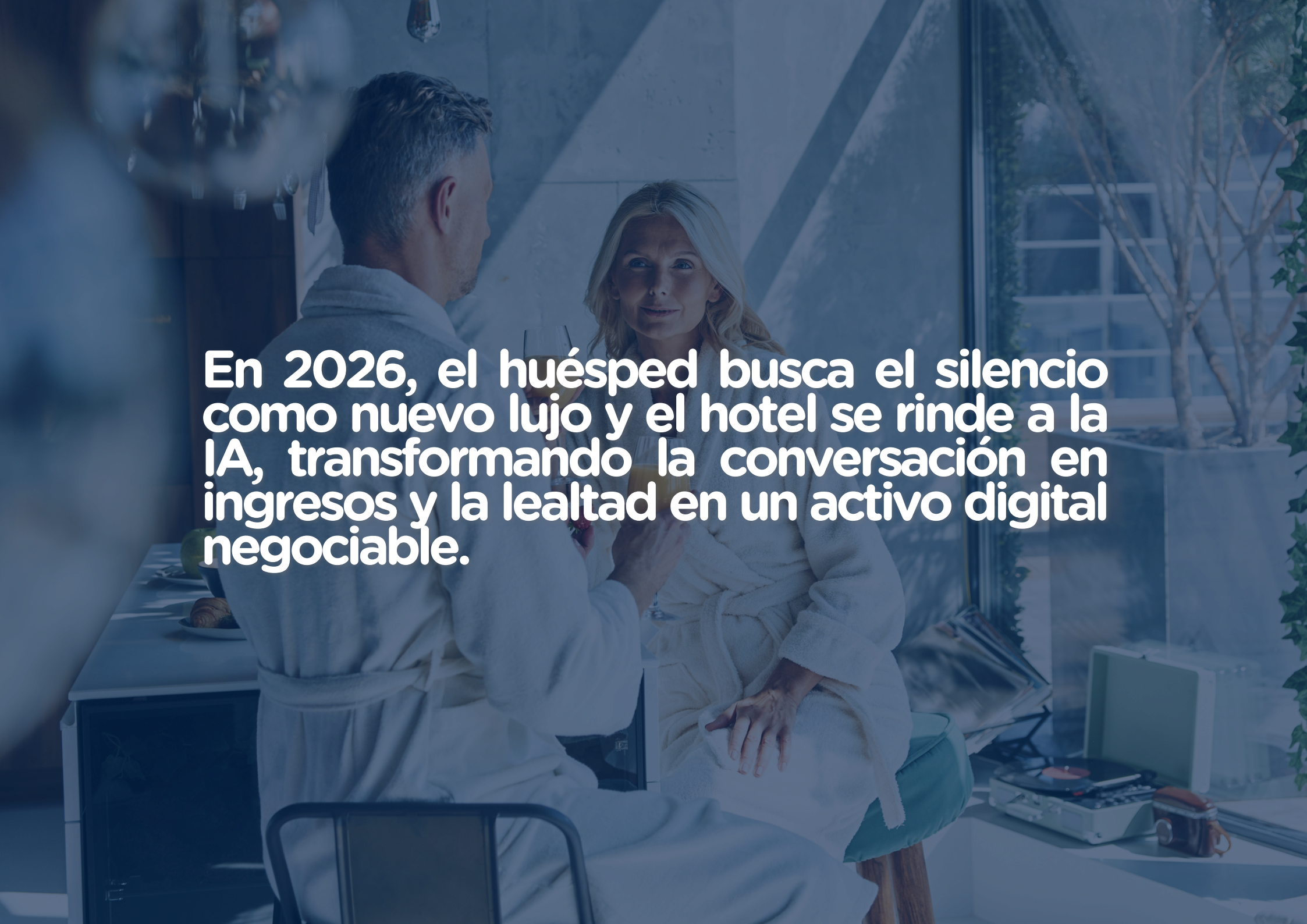


# El silencio, el nuevo lujo

La Hospitalidad Silenciosa, también conocida como Hushpitality emerge como el servicio más demandado, convirtiendo la calma en una aspiración de alto valor para los viajeros.

Esta tendencia busca escapar de los estímulos y la saturación de la vida moderna.





**En 2026, el huésped busca el silencio como nuevo lujo y el hotel se rinde a la IA, transformando la conversación en ingresos y la lealtad en un activo digital negociable.**

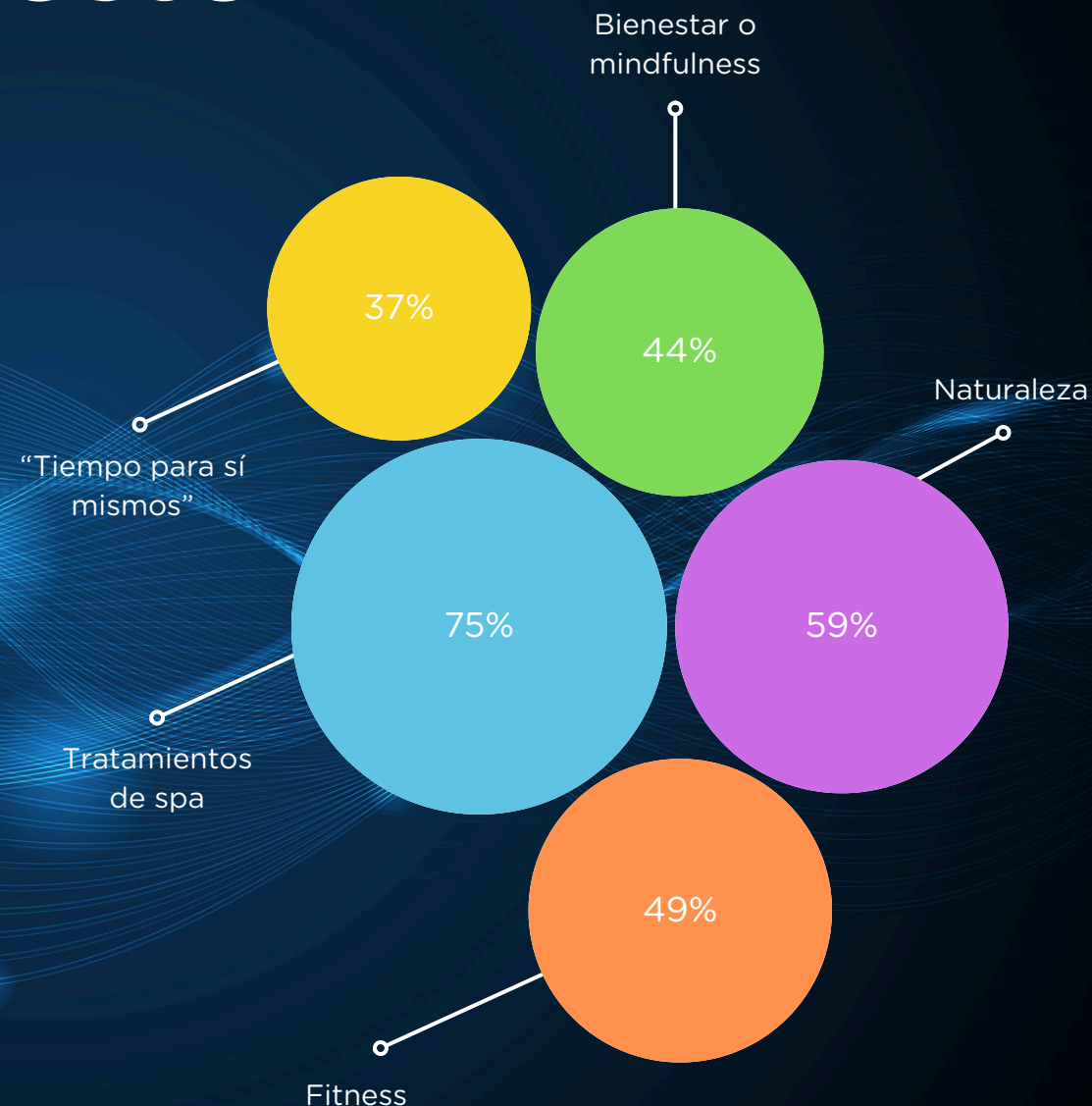
# ¿Qué significa esto para los hoteles?

En caso de querer adaptarse a esta tendencia, los hoteles necesitan **tokenizar** la calma y redefinir el lujo a través del bienestar mental y la autonomía del huésped.

Esta tendencia no puede (ni debe) aplicarse de forma inmediata, e implica varios ajustes críticos en el diseño, los servicios y la estrategia de marketing.

## Las tendencias en datos

El gráfico\* muestra las preferencias de viaje en esta tendencia de los viajeros europeos.



\*Datos extraídos de Forbes España & Minor Hotels Study.

# Estancias más largas buscando más confort

Junto a replantearse el por qué de viajes o vacaciones, se une una tendencia impulsado por el deseo de explorar una pasión o hobby personal.

Un 60% de los viajeros afirma que estaría dispuesto a desconectarse por completo para viajar durante meses o incluso años, buscando “espacio para crecer”.

La “hospitalidad residencial” aparece como un modelo que incorpora las “comodidades del hogar”, con servicios funcionales como espacios de co-working y conectividad robusta para acomodar el blended travel (negocios y ocio extendido).



A person wearing a white, textured robe is sitting on a bed, typing on a silver laptop. The bed is covered with white linens. To the right of the laptop is a woven basket filled with various fruits, including apples and grapes. In the background, a bedside table holds two glasses of red wine and a small lamp. The overall scene is dimly lit, suggesting a relaxed evening in a hotel room.

**El auge de las estancias donde el confort del hogar es el nuevo equipaje de mano.**

# La sostenibilidad no pasa de moda

La conciencia medioambiental ha dejado de ser un valor añadido para convertirse en un requisito básico de entrada.

Esta tendencia radica en el impacto contundente de las nuevas generaciones: mientras que el 30% de los consumidores ha reducido su gasto en turismo por motivos ecológicos, esta cifra se dispara hasta un 70% entre los jóvenes de 18 a 24 años\*.

Para atraer a este segmento crucial, las estrategias de marketing deben ser transparentes, comunicar claramente los valores de seguridad y conexión cultural, y promover el Contenido Generado por el Usuario (CGU) para validar su autenticidad de marca.

\*Según Estudio de Consumo en España 2025 (Cetelem)

zero waste



# El viajero de lujo, un segmento estratégico

El viajero de alto poder adquisitivo se mantiene como el segmento más estratégico y resistente a la crisis.

Un viajero de lujo gasta, de media, unos 5.000 euros por viaje y realiza entre dos y tres viajes al año.

Para capturar esta demanda, los hoteles deben centrarse en la exclusividad, la autenticidad buscando destinos menos masificados y el servicio de alto contacto que justifique su alta tarifa, asegurando que siga siendo la línea de negocio más rentable.



Tokens y  
NFTs para  
generar  
fidelización  
y construir  
nuevos  
ecosistemas.



# Tokens y NFTs para generar fidelización y construir nuevos ecosistemas.

Los programas de puntos tradicionales son inherentemente... limitados.

En lenguaje actual, eso significa que los puntos que los huéspedes tienen disponibles no se pueden vender ni negociar; son estáticos.


El futuro de la fidelización y el impulso que exigen las nuevas generaciones de viajeros, pasa por convertir los programas de puntos en un activo digital sobre el cual el huésped tenga control absoluto.



## Por qué es tendencia

Los NFTs actúan como una "llave digital" que ofrece exclusividad, liquidez y un sentido de comunidad que trasciende los descuentos convencionales. Además, permiten la creación de membresías transferibles, lo que reduce el riesgo percibido por el cliente y fomenta la inversión en la marca.



A top-down view of a person's hands using a knife and fork to eat a meal. The meal includes a large wooden bowl filled with various dishes like fried chicken, rice, and vegetables, and a white plate with a large lobster. The background shows a white tablecloth with floral patterns and a white cup. The text is overlaid in white on a dark blue background.

**Tokenizar es convertir la lealtad en un activo real: una llave digital que el huésped posee, vive y valora.**

# La IA conversacional se convierte en el motor de nuevos ingresos y un mejor servicio.

La IA deja de ser un experimento para convertirse en un motor de ingresos en su aplicación conversacional.

La aplicación de herramientas como conserjes digitales y chatbots permiten gestionar de manera eficiente hasta el 80% de las consultas de los huéspedes a la vez que obtienen nuevos datos.



## Upsellings personalizados

Esta tecnología es un generador de ingresos directos, con el potencial de aumentar las ventas adicionales (upselling) hasta en un 250% al ofrecer ofertas contextuales y personalizadas.

# El 68% de las cadenas hoteleras en España\* están implementando soluciones basadas en IA.

**No es una herramienta, es una implementación 360.**

Para que un Agente de IA Conversacional cumpla su promesa y optimización de ingresos requiere una integración operativa profunda.

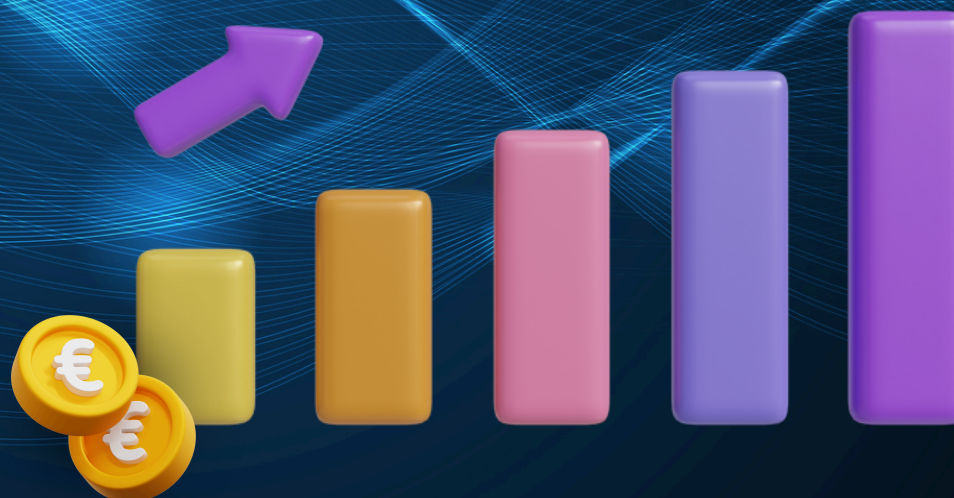
Debe interactuar sin fricciones con los sistemas de gestión de ingresos como RMS, el PMS y la inteligencia de negocio (BI) del hotel.

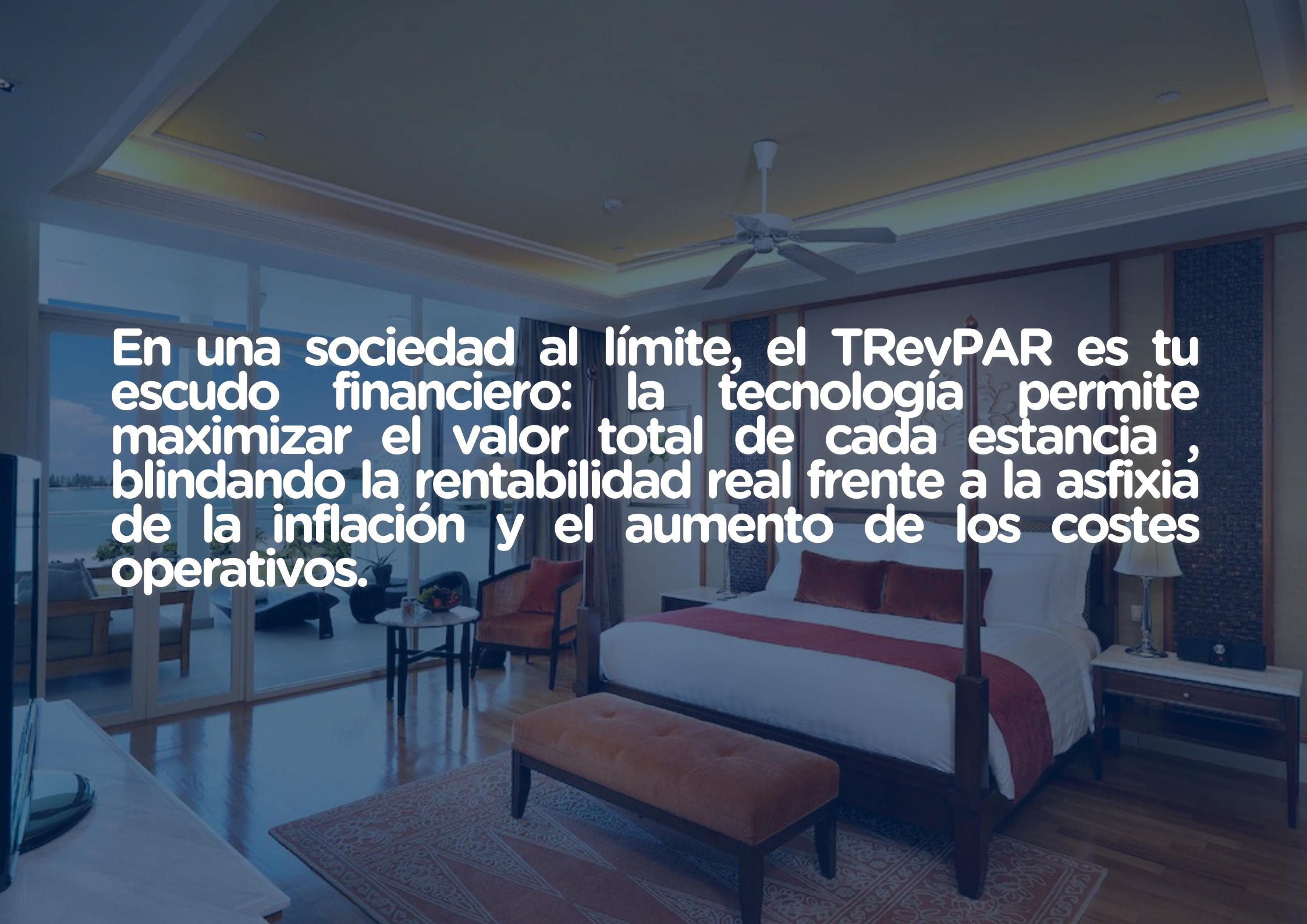


# TRevPAR, la métrica del año

El TRevPAR (Total Revenue Per Available Room) es el total que un hotel gana de un huésped durante su estancia, no solo por la habitación. Es tendencia porque, aunque las tarifas de alojamiento puedan subir un 10% , si la inflación y los costes operativos suben más, la ganancia real se reduce.

Aunque se produzca un crecimiento del 10%, esto ocurre en un contexto de "alta inflación y presión en costes operativos" sumándole una gran incertidumbre de los mercados y la economía en general. Esto implica que, aunque los ingresos nominales suban, la ganancia real (ajustada por la inflación y los costes) se ve comprometida.



A modern hotel room with a large bed, a tufted ottoman, and a view of a lake through large windows. The room features a white ceiling fan, a patterned rug, and a wooden desk. The text is overlaid on the image in white, bold font.

**En una sociedad al límite, el TRevPAR es tu escudo financiero: la tecnología permite maximizar el valor total de cada estancia , blindando la rentabilidad real frente a la asfixia de la inflación y el aumento de los costes operativos.**

# El motor digital de tus reservas directas

Es un imperativo para preservar la rentabilidad hotelera y en 2026 su éxito depende del control tecnológico de la distribución.

Con una amplia variedad de canales de venta hotelera y el impulso de las redes sociales, es de suma importancia defender la **paridad tarifaria** para asegurar la confianza del cliente y evitar que las reservas se desvíen a terceros.

Esto requiere una inversión en herramientas de alerta y un esfuerzo para optimizar la conversión web, reduciendo los pasos del proceso de reserva para asegurar una experiencia de “fricción cero”.




# Hiperpersonalización e IA predictiva, el cóctel perfecto

La personalización en 2026 requiere un conocimiento granular del huésped, algo que solo es posible gracias a la IA predictiva y de análisis de datos.

En 2026 no hay tutía. El marketing efectivo requiere conocer a fondo al huésped.

Los sistemas de IA limpian y analizan información crucial (cuántas veces se utilizó el spa, preferencias gastronómicas, patrones de viaje). Este nivel de detalle permite una **experiencia hecha a medida**, diferenciando al hotel de la competencia y elevando significativamente los niveles de satisfacción y lealtad.





En la era de la automatización, la tecnología debe ser el motor invisible que elimine la fricción y anticipe deseos, para que el alma de tu hotel tenga el tiempo y la libertad de crear el único activo que no se puede digitalizar: una conexión humana auténtica que transforme la estancia en un legado emocional.

# FIDELTOUR

El primer CDP hotelero que impulsa la venta directa y la fidelización en más de 1.200 hoteles de todo el mundo, con una tecnología creada exclusivamente para hoteles.

## MÁS INFORMACIÓN

 [www.fideltour.com](http://www.fideltour.com)

 [marketing@fideltour.com](mailto:marketing@fideltour.com)

## SÍGUENOS EN RRSS

 [/fideltour](https://www.instagram.com/fideltour)

 [/fideltour](https://www.linkedin.com/company/fideltour)