

20
25

TURISMO 2025

RETOS Y OPORTUNIDADES EN UN
MUNDO EN TRANSFORMACIÓN

Índice

2025, un mundo más global	02
Principales Players (IA, ChatGPT, Instagram, TikTok, Influencers)	03
Cambios en las formas de viajar	05
La importancia de la tecnología y los datos	08
Nuevo registro de viajeros	11
La tecnología en 2025	14
Viajes motivacionales	17
Sostenibilidad como hilo conductor	19
La retención del talento en el sector hotelero	21

2025, un mundo más global

2024: Un año de récords para el turismo, un sector altamente sensible a los cambios

El turismo se ve afectado por cualquier evento que tenga lugar en cualquier ámbito global, tanto geográfico como político, económico o de cualquier índole (guerras, ciclos económicos, petróleo, crisis financieras o sanitarias).

Pero, también, **el turismo, en este mundo cada día más globalizado**, es un sector muy fuerte y con una gran capacidad de recuperación, de resiliencia.

El Turismo es de los primeros sectores en recuperarse después de cualquier tipo de crisis porque somos la Industria de la felicidad y, tras un período de tristeza siempre buscas estar bien, estar mejor, ser feliz y eso lo encuentras en este sector y en toda su oferta.

El año que acabamos de cerrar, 2024, viene marcado por el asentamiento de herramientas innovadoras en materia tecnológica como la robótica, el ChatGPT, la Inteligencia Artificial o las Redes Sociales con la confirmación del vídeo como medio de información más seguido y utilizado.

Las redes sociales, los *influencers*, logran conectarnos aún más entre nosotros en un mundo más global, más interconectado, donde podemos estar plenamente informados de lo que ocurre en tiempo real, en cualquier parte del mundo, sobre cualquier lugar del mundo y sobre cualquier tema que sea de nuestro interés.

2024 ha sido el año en el que nos hemos acabado de concienciar de la importancia del cuidado de nuestro planeta, el año en el que todas las empresas, han tomado alguna medida, por pequeña que sea, relacionada con la Sostenibilidad y, las más avanzadas, las han incorporado en sus RSC (Responsabilidad social corporativa) y en sus ADN.



Principales Players (IA, ChatGPT, Instagram, Tik Tok, Influencers)

La sociedad evoluciona a un ritmo vertiginoso, y las personas nos encontramos en un constante proceso de cambio y aprendizaje para adaptarnos a las nuevas tendencias y tecnologías que transforman nuestra vida diaria.

De manera similar, las empresas, corporaciones y organizaciones se enfrentan al desafío de aprender continuamente y de ajustar rápidamente sus productos y servicios para satisfacer una demanda cada vez más dinámica y orientada hacia soluciones tecnológicas.

La industria turística se ha destacado históricamente como pionera en la implementación de sistemas y aplicaciones diseñados para mejorar la experiencia del cliente.

Hace años empezamos a hablar de tecnología, de **PMS en la nube**, de **aplicaciones integradas en nuestros sistemas que mejoran nuestro día a día**, de **APIs** y, ahora, más avanzados, esa tecnología se convierte en inteligente, en **robots** que interactúan con nosotros en el buffet del hotel, en **inteligencia artificial**, en **chats** que nos ayudan en nuestro día a día y en nuestro trabajo, en **redes sociales más visuales**, más dinámicas, en nuevos modos de ver y de anunciar los destinos.

La mayor parte de las transferencias actuales ya no se realizan en efectivo sino con aplicaciones de pago como *Bizum, Paypal, Google Pay*.



El marketing, el revenue management, la comercialización, la forma de vender y de comprar ha cambiado mucho y sigue en ese proceso de cambio.

La forma de buscar nuestras próximas vacaciones, nuestra próxima escapada también ha cambiado mucho. Ahora disponemos de infinidad de información en la red global, en diferentes aplicaciones, unas especializadas y otras menos como pueden ser las redes sociales y los *influencers*. *Instagram* o *Tik Tok* son plataformas altamente utilizables en el día a día para una infinidad de propósitos.

Las propias empresas turísticas cuentan con perfiles en estas redes para darse a conocer, para publicitar sus servicios y mostrar al público potencial sus mejoras, sus servicios y ofertas.



Hay perfiles no profesionales que también influyen en nuestras decisiones. Los *influencers* han irrumpido con fuerza en nuestras vidas y en nuestras decisiones, con perfiles especializados en diferentes materias.

Ya no vale con leer las valoraciones de las OTAs o de los metabuscadores para decidirnos por un hotel u otro sino que podemos ver, de forma real, cómo es ese establecimiento, qué ofrece, qué experiencias acoge y qué ofertas nos puede hacer para que sea nuestro próximo destino.

Ya no solo a nivel “hotel” sino también a nivel destino. **Estos vendedores, comerciales, que son los *influencers* tienen un poder de decisión muy fuerte en el público** ya que mediante un video en directo te muestran la realidad de un destino o de un producto.

El pasado año ha sido el año de la consolidación de estas nuevas formas de vender, de ofertar nuestros productos y también de comprar, de pagar los servicios reservados con la inclusión de estos nuevos *players*.



El futuro ya está aquí

Cambios en las formas de viajar

La evolución social y generacional exige formas de actuar más flexibles para adaptarse a los diversos patrones de compra y venta que conviven en la actualidad.

Cada generación lleva asociados, según los informes sociológicos, unos hábitos, gustos, preferencias propios y particulares de cada una y bien diferenciados.



GENERACIÓN Z (23 AÑOS)

- Críticos y selectivos
 - Nativos digitales
 - Autoformación online
-



GENERACIÓN Y (24-34 AÑOS)

- Cultura de interactividad
 - Proclives a la movilidad laboral
 - Gran conciencia social y reivindicativos
-



GENERACIÓN X (25-45 AÑOS)

- Mente abierta a la diversidad
 - Ciudadanos del mundo
 - Competitivos
-



BABY BOOMERS (46-60 AÑOS)

- Gran dedicación al trabajo
 - Capacidad para hacer carrera
 - Compromiso
-



VETERANOS (+61 AÑOS)

- Amplia experiencia
- Fidelidad a la empresa
- Valorar el sacrificio

La **generación X**, es la generación bisagra, que se ha criado sin tecnología, con libros en papel y, ya en su adolescencia, han descubierto internet, los teléfonos móviles y la tecnología en general. Sus gustos y preferencias de compra son muy distintos a su generación anterior y, por tanto, también a la posterior.

A la generación X no le importa reservar por el método tradicional o por el método más actual ya que se ha criado en los dos mundos, analógico y digital.

Por el contrario, la **generación Y** o *Millennials*, es una generación totalmente digital, que ha nacido ya con las pantallas y los medios digitales a su alcance por lo que internet es su medio natural, su vida, su mundo.

El reto que se nos presenta a nivel general es saber combinar las estrategias válidas para que ambas generaciones se integren y sepan disfrutar de todo el proceso de compra de los servicios ofertados.

En cuanto a los **gustos viajeros o las costumbres** al respecto de los descansos o vacaciones programadas, también hay diferencias entre las propias generaciones.

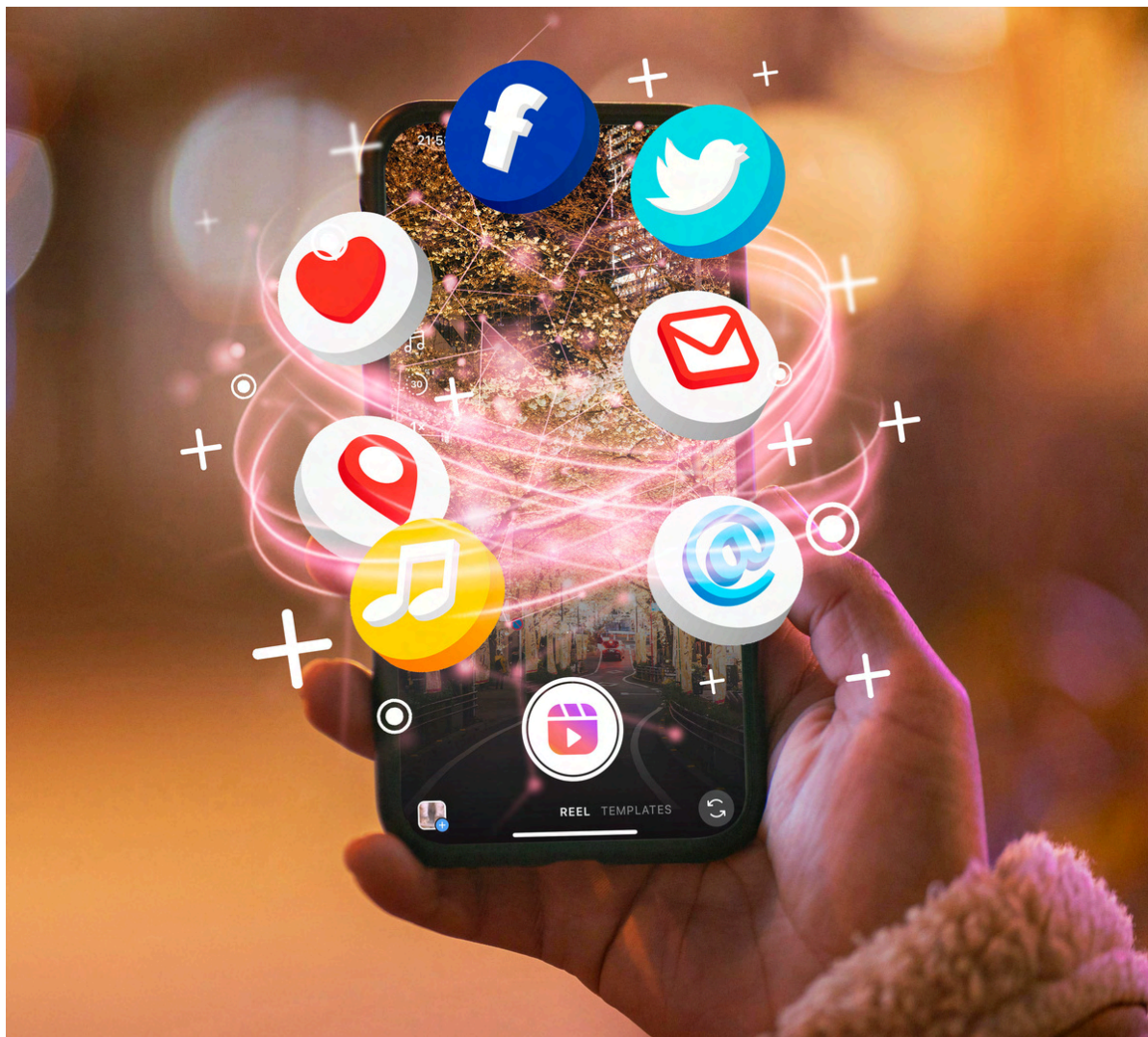
Así como la generación X es más del gusto de viajar en periodos más largos a destinos más consolidados en productos que aportan más seguridad como marcas consolidadas, la generación Y apuesta más por las ciudades, escapadas tipo *City Break* y apostar por otro tipo de alojamiento.

Los viajes en 2025 serán más experienciales, más auténticos, más personalizados, a medida del gusto de cada viajero, cargado de vivencias que aporten valor a ese viaje.



Cabe recordar que **las redes sociales juegan un papel fundamental, no solo en el proceso de pre reserva sino en el proceso de vivencia** que es donde se cargan más de contenido, cuando el viajero comparte esa vivencia, esa experiencia que está disfrutando y genera esa necesidad en su entorno más cercano de probarla, de que sea su próxima aventura.

Los viajes se van a especializar aún más. Tendremos viajes especializados con aventuras originales, adaptadas a los gustos del viajero como podría ser visitar la Fórmula 1 pero no el pack de hotel + entradas sino visita al paddock, vuelta al circuito con un piloto, briefing de carrera y book fotográfico.



Experiencias más reales, más duraderas, más auténticas y originales es lo que se demanda en la actualidad, turismo de experiencias.

La importancia de la tecnología y los datos

El hilo conductor de todos los procesos de cambio en los tiempos actuales y futuros, **es la tecnología.**

Los avances tecnológicos que vamos incorporando en nuestro día a día son los que nos van haciendo replantearnos nuestras rutinas diarias, nuestras formas de actuar, pensar, vivir y relacionarnos, tanto en los entornos laborales con la inclusión del teletrabajo, por ejemplo, como en los **entornos personales y sociales con la forma de relacionarnos y mantener el contacto con nuestras personas conocidas y queridas.**

La tecnología ha generado los cambios más grandes en las sociedades. **Desde la irrupción de internet en nuestras vidas y en nuestro sector, no ha dejado de haber cambios en nuestros hábitos de vida, de venta y de compra de productos y de servicios.**



La capacidad de adaptarnos y aprovechar las oportunidades que nos ofrece la tecnología será clave para nuestro éxito en un mundo en constante transformación.

Cambios operacionales

Hace años el control de las habitaciones, en los hoteles, el rack, se gestionaba manualmente con fichas de colores y **en la actualidad son los PMS los que llevan ese control total casi de forma unilateral.**

Los partes de mantenimiento, quién no recuerda las horas escribiendo en los partes de trabajo de limpieza y de mantenimiento para pasar los partes de trabajo pendientes de un día al otro y ahora, en cambio, **existen códigos QR en las habitaciones que se escanean y generan un parte automático al técnico de turno en el lugar exacto del mismo.**

Otros avances en otros departamentos, como puede ser sala y cocina, con la inclusión de los **comanderos electrónicos.** En la cocina ya no tienen el problema de la pérdida de comandas o el retraso del camarero en llevarla o algo tan sencillo como que en la cocina no entendían la letra del comander.

53%

de los consumidores españoles prefieren utilizar cartas digitales en los restaurantes

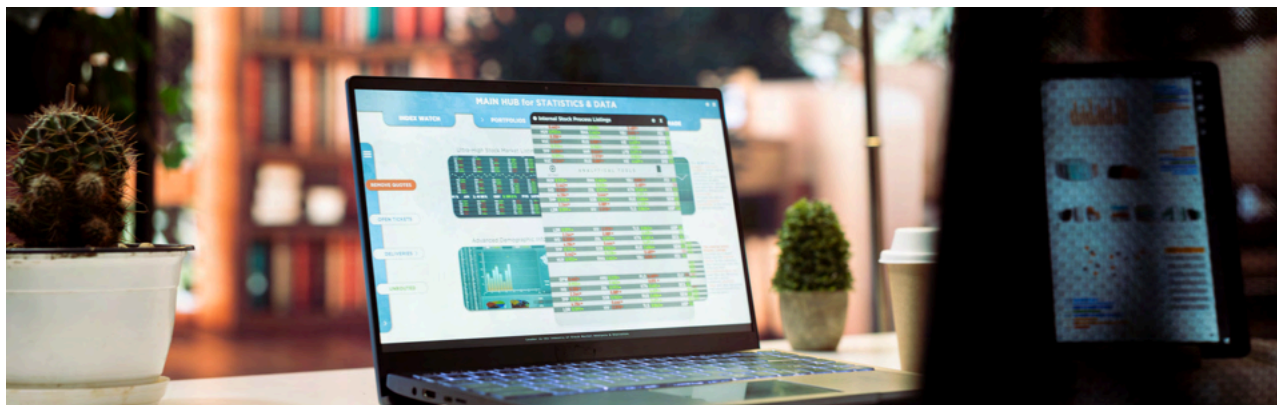
83%

de los negocios de hostelería han incorporado dispositivos electrónicos para la toma de comandas

En la actualidad, todos estos procesos están digitalizados y automatizados, lo que nos permite ganar tiempo en las tareas diarias y mejorar el bienestar en el trabajo, reduciendo los conflictos interdepartamentales.

Sin duda, los avances más significativos y productivos que estamos experimentando, especialmente en el ámbito hotelero, se refieren a la gestión de Revenue Management.

¿Quién no recuerda los cierres de venta manuales en los portales, con la constante preocupación por los cupos de seguridad, que podían desencadenar un overbooking indeseado en segundos? A pesar de que se podía detectar una posible incidencia con anticipación, los procesos lentos y tediosos no permitían corregir la situación a tiempo.



Han Llegado para quedarse

También tenemos que destacar la **irrupción de la IA y del Big Data en estos procesos** y en tantas aplicaciones que nos facilitan nuestro trabajo diario.

Actualmente, disponemos de herramientas avanzadas como los **Rate Shoppers** (comparadores de precios) que, gracias a la integración de nuevas tecnologías, nos permiten conocer en cuestión de segundos nuestro **posicionamiento de venta online**, considerando las variables que hayamos seleccionado. Además, podemos ir un paso más allá al activar el **Auto Pilot**, lo que permite que aplicaciones como los RMS (Revenue Management Systems) trabajen de forma automatizada. Estas herramientas se basan en datos históricos, *machine learning*, inteligencia artificial e incluso *Big Data* para optimizar nuestros procesos de gestión de ingresos.

Tanto está avanzando la tecnología que incluso plantea debates morales en la sociedad actual. Hace años no nos hubiéramos imaginado poder ser, quizás, grabados en las calles o en las carreteras y así abrir el debate de la privacidad o la seguridad.



Nuevo registro de viajeros

Uno de los últimos cambios tecnológicos de finales de 2024 que ha generado muchas críticas y debates en el sector, es el nuevo sistema de registro de viajeros.

El turismo siempre ha sido un sector muy globalizado donde todos tenemos acceso a todo lo que buscamos y/o queremos. **El Turismo es un sector tan abierto a todo el mundo que la seguridad se vuelve un tema de alta importancia.**

Siempre, desde los inicios, se ha debido registrar a los huéspedes de los hoteles pero no registrábamos a todos los viajeros que se alojaban en esa estancia sino, en muchas ocasiones, solo al titular de la reserva haciendo a esa persona responsable de los hechos que pudiesen tener lugar durante su estancia o de quienes estuviesen alojados con esa persona.

Años más tarde nos comenzamos a concienciar de la importancia del registro de todos y cada uno de los viajeros y, además, empezamos a hacer énfasis en la infancia y en vigilar, de una forma más cuidadosa y estricta, a nuestros menores para tratar de asegurar, desde nuestros puestos, su bienestar pero, como siempre, **todas estas mejoras y todos estos procedimientos ponen en el candelero a nuestros equipos de trabajo siendo estas personas las responsables de vigilar que estos procesos sean llevados a cabo correctamente.**

El último cambio en el sector turístico en materia de seguridad ha sido el nuevo registro de viajeros. Aunque presenta numerosos aspectos positivos, también incluye elementos que afectan directamente a las operaciones diarias de los hoteles.

Nuevo registro de viajeros

Uno de los últimos cambios tecnológicos de finales de 2024, que ha generado muchas críticas y debates en el sector, es el nuevo sistema de registro de viajeros.

01

Lectura positiva

El nuevo sistema de registro mejora la seguridad al obligar a recopilar más datos actualizados de los clientes y enviarlos de forma inmediata. Esto permite una respuesta más rápida ante alertas del Ministerio del Interior, a diferencia de la anterior práctica de enviar informes solo una vez al día.

02

Lectura negativa

La parte negativa y más polémica de este sistema es el aumento de la carga laboral y la calidad de los datos requeridos. El tener que preguntar al cliente por información personal, como su dirección actual, puede hacer el proceso más largo y menos confiable, lo que afecta las operaciones diarias.



El debate está abierto

Hoteles vacacionales o urbanos con alto número de clientes extranjeros por la **visita de grupos turísticos que en cuestión de segundos te llenan el lobby con 50 personas de otra nacionalidad a los que tienes que interrogar para recabar cierta información personal**, es lo que hace que el sector se haya indignado con esta medida y es que, además, **los equipos de las recepciones de los hoteles no pueden convertirse en policías para investigar, en cuestión de segundos, si un menor viene acompañado de un familiar o no y si ese menor es o no feliz en ese momento.**

Esta nueva medida recientemente implementada, tiene una doble vertiente según el prisma con el que se mire.



Una vertiente que habla que no son los hoteles o las empresas las que tienen que encargarse de la recolección de tal cantidad y calidad de datos.



Otra vertiente se apoya en la seguridad que vamos a obtener con ella y que, por ello, vamos a estar todos más seguros con su implementación.

El nuevo sistema de registro de viajeros mejora la seguridad, pero también aumenta la carga laboral y complica las operaciones, especialmente en hoteles con muchos clientes internacionales. Su éxito dependerá de lograr un equilibrio entre seguridad y eficiencia.

La tecnología en 2025

La importancia de la tecnología y los datos - nuevo registro de viajeros

En definitiva, la tecnología está para ayudarnos y para hacer que nuestros procesos diarios mejoren la calidad de nuestro trabajo. De ahí surgen herramientas que se basan en la IA o en el Big Data que cruzan un mayor volumen de datos y podemos, por ello, obtener unos mejores y más específicos resultados que nos ayuden a una mejor y más fiable toma de decisiones.

La tecnología en el sector turístico optimiza procesos como reservas personalizadas, pre check-in y pagos digitales, permitiendo al equipo de Front Office dedicar más tiempo a la atención al cliente. Esto mejora la eficiencia y ofrece experiencias más personalizadas, elevando la satisfacción del viajero.



La tecnología en 2025 seguirá avanzando a pasos agigantados y todo apunta a que seguirá tirando del hilo de la inteligencia artificial y de la robótica.

Veremos nuestros hoteles con más presencia de unidades robóticas en sus departamentos, ya no solo en el área de F&B recogiendo platos o abasteciendo de vajilla limpia al equipo de sala sino que asumirán más funciones en otras áreas como puede ser la conserjería o animación.

Esa parte de robótica es la robótica física, porque la robótica “digital” continuará mejorando nuestras aplicaciones, nuestros procesos creando mejores usos a nuestros sistemas, haciéndolos más eficientes en las tomas de decisiones debido a esa calidad del dato que vamos a recibir y, por ende, repercutirá en una mejor experiencia del cliente.

Ultra Personalización y creación de recuerdos

Las tendencias de viaje actuales no paran de cambiar. La irrupción de nuevas generaciones, así como de nuevos players en el tablero hacen que las decisiones, los gustos y las motivaciones cambien y que todos nos tengamos que adaptar a estos cambios.

Las tendencias de viaje están cambiando con la irrupción de nuevas generaciones, como la Generación Y, que transforman las motivaciones y decisiones de compra. Estas generaciones prefieren planificar sus viajes a través de redes sociales e *influencers*, en lugar de agencias de viajes. Además, optan por *City Breaks* en lugar de escapadas largas, eligiendo destinos urbanos con ofertas complementarias interesantes.

La irrupción, hace unos años, de **aplicaciones de viaje compartido** como Uber o Cabify, junto con opciones de transporte más rápidas y sostenibles como **motocicletas eléctricas, patinetes y vehículos eléctricos** por tiempo limitado, ha transformado por completo la experiencia de viaje. Este cambio nos desafía a adaptarnos rápidamente a estas nuevas formas de movilidad, muy diferentes a lo que conocíamos tradicionalmente.



La forma de moverse por la ciudad o la forma de viajar tampoco son iguales que las que solíamos utilizar hasta ahora.

Las redes sociales han transformado la forma en que nos relacionamos, creando un "yo" analógico y uno digital. **Han surgido nuevos roles y departamentos especializados en gestionar estas plataformas dentro de las empresas.** Internet y las redes sociales se han convertido en la principal fuente de conexión e información, permitiendo a los usuarios seguir canales e *influencers* que les interesan. Esto, junto con las motivaciones de las nuevas generaciones, **convierte los viajes en escaparates personales, donde los viajeros se convierten en embajadores de marcas, destinos o locales, promoviendo sin quererlo entre sus seguidores.**

Con la abundante información y la alta carga de contenidos actuales, nuestros viajes, tanto del presente como del futuro, se caracterizan por ser ultra personalizados. **No solo por las marcas, sino también por nosotros mismos, que gestionamos nuestros viajes y buscamos actividades y excursiones adaptadas a nuestras preferencias**, sin olvidar el objetivo de generar contenido para redes sociales y mantenernos ultra conectados.

Tal es ese nivel de personalización que obtenemos por toda la información nuestra que existe en las redes, que las experiencias que buscamos han de ser diferentes, auténticas y originales llegando a buscar experiencias que, lógicamente, son generadoras de recuerdos en sí no solamente por el viaje que has planeado sino por las actividades tan personalizadas que has diseñado o te han diseñado.



La personalización alcanza tal nivel gracias a toda la información que compartimos en redes, que las experiencias que buscamos deben ser auténticas, originales y generadoras de recuerdos. No solo por el viaje en sí, sino por las actividades diseñadas especialmente para nosotros.

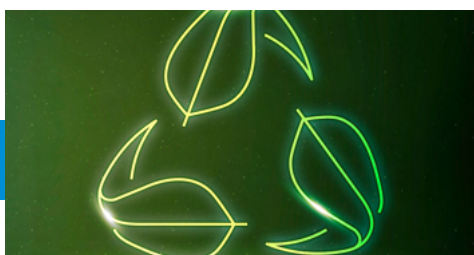
La creación de recuerdos será fundamental para las futuras generaciones, que buscarán experiencias tan únicas como una clase privada de interpretación o un papel en una obra de teatro o película.

El nivel de personalización y la creación de recuerdos, junto con la generación de contenido para las redes sociales, será la gran tendencia que marcará 2025.

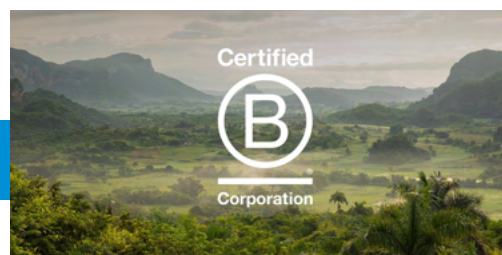
Viajes motivacionales

Uno de los cambios más importantes que está teniendo lugar en la actualidad y sobre el que todos estamos **tomando conciencia de manera más seria es la sostenibilidad** en nuestros viajes, estancias y en el día a día. Los drásticos cambios meteorológicos, con veranos más calurosos, inviernos más suaves y océanos más calientes, nos han llevado a elevar nuestra conciencia social y a tomar medidas para contrarrestar estos efectos.

Las empresas están implementando medidas sostenibles desde hace tiempo, incorporándolas incluso a su **Responsabilidad Social Corporativa y al ADN de la empresa**. Desde el uso de **luminarias LED** y el **ahorro energético** en el cambio de toallas hasta la instalación de **paneles solares**, estas iniciativas han dejado de ser opciones adicionales y se han integrado en la base operativa de las empresas, al igual que la red Wi-Fi, que inicialmente era un servicio complementario y hoy es una necesidad habitual.



La sostenibilidad empresarial implica promover el respeto al entorno, el empoderamiento de las personas y colaborar con proveedores sostenibles.



Certificaciones como **BCorp** garantizan que toda la empresa y su personal estén comprometidos con los esfuerzos de sostenibilidad.

Tener este tipo de certificaciones exige que **el total de los departamentos, de las personas que trabajan en esa compañía están involucradas en ese sello y están muy concienciadas en que conseguirlo y mantenerlo es altamente importante**.

Algunas empresas, dentro de su **política de sostenibilidad**, no solo buscan el mejor producto al mejor precio, sino que también **eligen proveedores** que, al igual que ellas, **sean respetuosos con el medio ambiente y cumplan con normativas ambientales, aunque sus precios sean más altos**.

La mayoría de las empresas ya están actualmente tomando e implementando este tipo de medidas porque, además, las nuevas generaciones las reclaman y las utilizan.

De estas medidas e iniciativas nacen los **viajes motivacionales**, los cuales buscan ser más respetuosos con el medio ambiente y con el entorno en el que se desarrollan. Estos viajes tienen como objetivo principal **dejar una huella positiva** en la comunidad que representan, además de generar una experiencia de **bienestar para el viajero**, gracias al **impacto social** que producen.

Las nuevas generaciones están cada vez más concienciadas con la búsqueda de una mayor y mejor conciencia sostenible y cada vez más, se unen a empresas con sellos diferenciadores que tratan de ser más sostenibles y ser más eficientes no sólo para su propia mejora en su rentabilidad, sino para ofrecer una mejor experiencia a sus clientes.



Cadenas hoteleras innovadoras han implementado medidas para involucrar al cliente en la conciencia sostenible, como ofrecer un desayuno a cambio de que el cliente rechace la limpieza de su habitación. Esta acción contribuye a la reducción del uso de detergentes, agua y transporte, al mismo tiempo que disminuye el desperdicio de alimentos en el desayuno buffet. De este modo, se obtiene un doble beneficio: se promueve la sostenibilidad y se involucra al cliente en el proceso.

Además de las medidas orientadas al cliente, muchas cadenas hoteleras implementan estrategias de ahorro energético desde la construcción, utilizando materiales reciclados, aislamiento térmico y domótica para optimizar el consumo. Estas acciones, impulsadas por la conciencia ambiental de las nuevas generaciones, buscan ofrecer viajes sostenibles y experiencias únicas para los clientes.

Sostenibilidad como hilo conductor

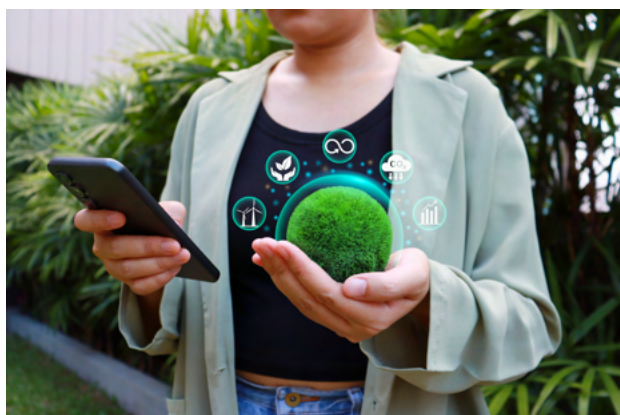
En 2025, las nuevas tecnologías seguirán transformando nuestros sistemas y trabajos, mientras que la conciencia de sostenibilidad ganará fuerza en las empresas globales. Será esencial gestionar de manera responsable estos cambios desde todos los roles y responsabilidades.

La Sostenibilidad va a jugar un papel relevante en este 2025, máxime después de los hechos acaecidos en nuestro país recientemente con los fenómenos meteorológicos tan graves que nos estamos acostumbrando a vivir.

En 2025, las empresas adoptarán una **conciencia sostenible más seria y consistente**, que se convertirá en el eje central de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En este contexto, se incorporarán más medidas en sus criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) de lo que estaban acostumbrados anteriormente.

Este cambio no solo afectará a las empresas hoteleras o de transporte, sino que se extenderá a otras industrias relacionadas con el sector, como logística, lavanderías, producción textil, *rent a car* y parques de atracciones, entre otras.

Los viajes sostenibles ganarán relevancia en 2025, enfocándose en reducir la huella de carbono y ofrecer experiencias únicas, las cuales se compartirán en redes sociales como medio de compra y recomendación.



2025: Tecnología y Sostenibilidad como pilares clave para las empresas

2025: Las empresas apuestan por la sostenibilidad y los viajes responsables como pilares clave del sector

Este cambio afecta no solo a las empresas hoteleras o de transporte, sino también a una amplia gama de sectores que abarcan todo el ciclo del turismo, como logística, lavanderías, producción textil, rent a car, parques de atracciones y muchas otras empresas que, en mayor o menor medida, interactúan con esta industria tan dinámica.

En 2025, los viajes sostenibles cobrarán una especial relevancia. Estos viajes buscarán minimizar al máximo la huella de carbono, ofrecer experiencias únicas y reflejarse en las redes sociales como un medio tanto de compra como de recomendación para otros usuarios.

La sostenibilidad será el hilo conductor de todos los cambios que vendrán, complementada por las mejoras e implementaciones tecnológicas, las cuales estarán estrechamente vinculadas con esta tendencia hacia los viajes sostenibles. Este será el tipo de experiencia más demandada, en la que tanto clientes como empresas nos veremos profundamente involucrados en nuestro día a día.



La retención del talento en el sector hotelero

El año 2024 ha sido, un año más, un año de récords en cuanto al turismo se refiere. El turismo, como bien sabemos todos, es muy sensible a cualquier cambio tanto externo como interno.

La captación de talento en 2025 se perfila como uno de los mayores desafíos para el sector turístico. En los últimos años, hemos sido testigos de la fuga masiva de talento hacia otros sectores, que a menudo ofrecen mejores convenios laborales o condiciones que facilitan la conciliación familiar, un aspecto cada vez más valorado por los trabajadores.

Históricamente, el sector turístico no ha exigido una formación altamente competitiva, ya que bastaba con actitud y/o conocimientos en idiomas para acceder a puestos en áreas como sala o recepción, con la posibilidad de ascender a jefaturas o direcciones de hotel con el tiempo y la experiencia.

En los últimos años ha surgido una tendencia hacia la profesionalización del sector, con una creciente demanda de especialización en áreas como Revenue Management o la realización de MBA y otros programas de formación impartidos por profesionales en activo en diversas cadenas hoteleras.



¿Cuáles son los puntos débiles de nuestro sector en cuanto a retención del talento se refiere?

01

Oportunidades de mejora salarial en la industria turística

Aunque los salarios en la industria turística pueden mejorar, existen muchas oportunidades para destacar y crecer dentro del sector. Es posible atraer talento ofreciendo otras ventajas, como un entorno laboral dinámico y la posibilidad de hacer feliz a las personas a través del servicio.

02

Enfoque en la captación de talento

A pesar de los desafíos salariales, la industria turística tiene un enorme potencial para atraer talento. Las condiciones de trabajo mejoran constantemente, y la industria sigue siendo atractiva para quienes buscan un trabajo con propósito y vocación.

03

Crecimiento de la formación y la profesionalización

La oferta de formación en el sector turístico ha crecido significativamente en los últimos años, brindando mayores oportunidades para el desarrollo profesional. Esto ha sido clave para mejorar la captación de talento y asegurar la profesionalización de los trabajadores en la industria.

Uno de los temas clave que debemos abordar con urgencia en 2025, además de la captación de talento, es la **retención de ese mismo talento**. Si bien atraer a los mejores profesionales es fundamental, lograr que se queden es un desafío aún mayor que requiere atención y estrategia.

La clave de la retención reside en la capacidad de conocer a fondo a cada miembro de nuestro equipo: entender sus necesidades, lo que buscan en su desarrollo profesional y qué podemos ofrecerles para mantener viva su motivación. No todos los individuos están movidos por los mismos intereses.

Algunos pueden estar buscando una **mejora económica**, y un aumento salarial puede ser el incentivo que necesitan en un momento determinado. Otros, en cambio, valorarán más el **tiempo libre**, especialmente para atender a sus **responsabilidades familiares o personales**. **La clave está en ser capaces de escuchar, comprender y adaptar nuestras propuestas a esas necesidades específicas.**

Al lograrlo, no solo cultivamos un equipo más fuerte, seguro y motivado, sino que, además, reducimos significativamente el índice de rotación. Esto se traduce en un mayor rendimiento y, sobre todo, en una estabilidad operativa. Un equipo comprometido y satisfecho es un equipo que aporta valor incalculable al negocio, sin la constante necesidad de reinvertir tiempo y recursos en formación y adaptación de nuevos empleados.

2025 representa un reto ineludible para la industria turística en términos de captación y retención de talento. No obstante, contamos con las herramientas necesarias para transformar esta situación.

Solo necesitamos tomar conciencia de la importancia de nuestros equipos y comenzar a implementar cambios significativos desde dentro, con un enfoque claro en la retención del talento turístico. La clave está en apostar por relaciones duraderas, basadas en la confianza, el entendimiento mutuo y el compromiso con el desarrollo profesional de quienes conforman nuestro equipo.

Fuentes

Información complementaria

- https://www.hosteltur.com/166558_las-6-tendencias-de-viaje-que-despuntaran-en-2025.html
- <https://www.skyscanner.es/tendencias-de-viajes/deporte>
- https://www.hosteltur.com/167403_la-ia-herramienta-clave-en-las-tendencias-en-turismo-para-2025.html
- <https://tecnohotelnews.com/2024/11/las-5-tendencias-viajes-2025-amadeus/>
- https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/034250_la-ia-y-la-sostenibilidad-redefiniran-el-turismo-en-2025.html
- <https://es.weforum.org/stories/2024/07/como-afectaran-al-mundo-las-10-tecnologias-emergentes-mas-importantes-de-2024/>
- <https://www.eleconomista.es/transportes-turismo/noticias/13019170/10/24/espana-batira-record-en-2024-con-95-millones-de-turistas-foraneos-y-128000-millones-euros.html>
- <https://www.lavanguardia.com/economia/20241203/10165183/mesa-turismo-celebra-2024-record-estima-facturacion-superior-200-000-millones-agenciaslv20241203.html>
- https://www.elconfidencial.com/sociedad/2022-12-17/generaciones-restalia-consumo-bra_3527463/
- <https://uzink.es/tipos-de-generaciones-marketing-generacional/>
- <https://elpais.com/economia/2024-12-02/asi-es-el-nuevo-registro-de-viajeros-que-entra-en-vigor-este-lunes.html>
- https://www.hosteltur.com/167035_guia-para-no-perderse-con-el-nuevo-registro-de-viajeros-del-gobierno.html
- <https://www.cesae.es/blog/big-data-en-turismo-aplicaciones-practicas-actuales-y-futuras>
- <https://tecnohotelnews.com/2022/12/informe-big-data/> <https://about.meta.com/es/metaverse/>
- <https://www.eaebaselona.com/es/blog/metaverso>
- <https://www.lavanguardia.com/magazine/viajes/20230118/8687152/experiencias-motivacionales.html>
- <https://www.carbonneutralplus.com/viajes-sostenibles/>
- <https://viajes.nationalgeographic.com.es/t/turismo-sostenible>
- <https://news.booking.com/es/informe-de-viajes-sostenibles-2023/>
- <https://www.bcorpSpain.es/>
- https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf
- <https://tecnohotelnews.com/2023/07/sostenibilidad-en-hoteles-medidas/>
- <https://www.ithotelero.com/blog/la-importancia-de-la-sostenibilidad-en-la-industria-hotelera/>