



Tendencias Revolucionarias en Hospitalidad para 2025

Con las nuevas tendencias impulsadas por la tecnología remodelando las expectativas de los huéspedes, la hiperpersonalización, los servicios enfocados en el e-commerce y las opciones de pago flexibles están preparando el terreno para estancias inolvidables y aumentando los ingresos. TEXTO: GENTILEZA HSMAI (HOSPITALITY SALES AND MARKETING ASSOCIATION INTERNATIONAL) / FOTOGRAFÍAS: SHUTTERSTOCK

A medida que avanzamos en 2025, la industria hotelera se encuentra en una encrucijada transformadora, impulsada por los cambios en las expectativas de los consumidores y el ascenso de una nueva generación de viajeros. La Generación Z está tomando las riendas como el segmento de consumo dominante, trayendo grandes expectativas de personalización, flexibilidad y conveniencia digital.

Simultáneamente, los viajeros de todas

las edades prefieren experiencias inmersivas y significativas que enfatizan la sostenibilidad, la conveniencia y un servicio continuo. La confluencia de estas demandas está remodelando la hotelería, con la tecnología avanzada liderando el camino para ayudar a los hoteles a responder a este nuevo escenario.

El informe de **Sabre Hospitality's 2025** presenta las tendencias que ya se han compartido en los escenarios de la **HSMAI** en todo el mundo. Seleccionamos las 3 principales para compartir aquí:

1. Experiencias hiperpersonalizadas

El 71% de los consumidores afirma esperar un servicio personalizado que refleje sus preferencias individuales, desde la configuración de la habitación hasta las opciones de comida.

Esta demanda ha abierto el camino a la hiperpersonalización, permitiendo a los hoteles ofrecer experiencias únicas y memorables a través del poder de la IA, el aprendizaje automático y el análisis de datos.



El 57% de los consumidores se sienten más leales a las marcas que ofrecen experiencias personalizadas, y tres cuartos de los viajeros son más propensos a reservar en propiedades que se ajusten a sus preferencias. Este nivel de personalización aumenta la satisfacción y fomenta la recompra, abriendo la puerta a nuevos flujos de ingresos, ya que los huéspedes están más inclinados a pagar por experiencias que les parezcan personalizadas. En un mercado competitivo, la capacidad de personalizar cada interacción se está convirtiendo rápidamente en un factor crítico para la fidelización de los huéspedes y para la ventaja competitiva.

2. Estrategias de Retail (Varejo) en Hospitalidad

Otra tendencia revolucionaria es el ascenso del 'retail' hotelero, ya que los hoteles buscan cada vez más expandir sus ofertas más allá de las reservas de habitaciones tradicionales.

Los hoteles ahora ofrecen una gama

más amplia de servicios y experiencias: desde paquetes de spa y excursiones locales hasta actividades gastronómicas y de bienestar en el lugar, que transforman una propiedad en una 'tienda' única para los viajeros que buscan una experiencia inmersiva e integrada.

El 75% de los viajeros están interesados en experiencias hoteleras más personalizadas, con casi el 60% dispuestos a pagar más por comodidades adicionales y servicios exclusivos, señalando un amplio potencial de ingresos auxiliares (**ancillary revenue**).

Este modelo también aumenta la rentabilidad, obteniendo un incremento de hasta el 25% en los ingresos adicionales.

3. Pagos flexibles

Las opciones de pago flexibles, especialmente el popular modelo "Compra ahora, paga después" (**BNPL - Buy Now, Pay Later**), también están remodelando el panorama de la hotelería. Originario del sector minorista, el

BNPL ha encontrado una fortaleza en los viajes, ofreciendo a los huéspedes una forma de dividir los costos a lo largo del tiempo, en lugar de pagar todo por adelantado.

Esta flexibilidad atrae particularmente a los viajeros más jóvenes, con el 43% de los consumidores de la Generación Z mostrando interés en el BNPL y el 40% de los huéspedes prefiriendo pagos escalonados a reservas de monto fijo. Para los hoteleros, el BNPL no solo hace que las experiencias premium, como el upselling y las estancias prolongadas, sean más accesibles, sino que también incentiva a los huéspedes a gastar más. Las propiedades que ofrecen BNPL han informado un aumento del 48% en los valores medios de reserva, demostrando la efectividad del modelo para generar ingresos, mientras que atienden a los viajeros preocupados por el presupuesto.

Vale la pena estar atento a los movimientos del mercado.