

Informe de Hoteles y Cadenas España 2024

Octubre 2024



Índice de Contenidos

- 1. Introducción.....2**
- 2. El Mercado2**
- 3. Temas Clave3**
 - 3.1. Crecimiento de Marcas Hoteleras Nacionales e Internacionales en el Mercado Español...3
 - 3.2. El Auge del Turismo Rural en el Sector de Ocio3
 - 3.3. Expansión de Marcas Hoteleras Económicas y de Gama Media en Mercados Secundarios de España3
 - 3.4. Hospitalidad Híbrida: Una Fuerza Emergente en la Industria3
 - 3.5. Sector Hotelero en Alza: Las Inversiones Alcanzan Nuevas Cimas4
- 4. Estadísticas Principales5**
 - 4.1. Ranking por Tamaño.....6
 - 4.2. Ranking por Categoría7
 - 4.3. Ranking por Categoría & Tamaño8
 - 4.4. Modelo de Negocio8
 - 4.5. Ranking por Destino.....8
 - 4.6. Proyectos por Destino9
 - 4.7. Factor de Demanda9
 - 4.8. Inversores Hoteles9
 - 4.9. Propietarios Institucionales9
- 5. Inmersión Rápida en las Tendencias Actuales, El Auge de la Hospitalidad Híbrida y el Turismo Rural en España10**



1. Introducción

La industria hotelera global continúa su tendencia al alza, caracterizada por un crecimiento sostenido, un fuerte interés inversor y previsiones favorables. Esta dinámica positiva refleja la vitalidad y el potencial del turismo a nivel mundial. A medida que este sector supera su prosperidad anterior a la pandemia, el WTTC espera que, en 2024, 142 de los 185 países analizados superen los récords nacionales anteriores.



En el contexto de un panorama turístico cambiante, se espera que los establecimientos hoteleros tradicionales continúen su proceso de adaptación e innovación para seguir siendo distinguidos. La aparición de modelos de alojamiento alternativos, junto con la creciente demanda de los viajeros por experiencias únicas, impulsará la evolución de la industria hotelera.

Esta adaptabilidad será crucial para garantizar la viabilidad a largo plazo de la industria en un entorno cada vez más competitivo. A medida que España mantiene su posición como uno de los principales destinos turísticos de Europa, será fundamental centrarse más en la gestión del turismo sostenible para mantener el crecimiento a largo plazo en la industria hotelera.

2. El Mercado

El turismo en España experimentó un notable crecimiento en 2023, superando las previsiones y alcanzando cifras récord tanto en la llegada de visitantes como en el gasto turístico. Según estimaciones de Exceltur, este crecimiento generó €186.596 millones en actividad económica, contribuyendo un 12,8% al PIB de España, el porcentaje más alto registrado hasta la fecha.

Entre los factores clave que impulsaron este crecimiento se encuentran la recuperación del poder adquisitivo de los hogares europeos, una disminución de la inflación y la recuperación económica en Europa. Además, la percepción de España como un destino más seguro en comparación con otros competidores también fue un factor importante.

Se espera que 2024 sea otro año histórico para el turismo en España, continuando con el impulso de la recuperación y el crecimiento observados en años anteriores. Exceltur anticipa un aumento en el PIB turístico de España, que superará los €200 mil millones por primera vez en la historia. El turismo sigue siendo una fuerza impulsora de la economía española, contribuyendo significativamente al crecimiento del PIB.

Este panorama positivo ha facilitado la expansión de diversas marcas y cadenas internacionales en el país, así como el interés de nuevos inversores y empresas centradas en ofrecer opciones de alojamiento alternativo. Nuevas tendencias, como los apartamentos de estancia prolongada, los espacios de co-living y las cada vez más populares “*branded residences*”, están transformando significativamente el panorama turístico de España. Estas opciones ofrecen nuevas oportunidades, pero también presentan desafíos que requieren una gestión cuidadosa para garantizar un desarrollo turístico sostenible y equilibrado.

En 2023, el sector hotelero de España experimentó un año excepcional en términos de inversión, alcanzando un total de €4.248 millones. Esto posicionó a España como el principal mercado europeo de inversión hotelera, haciendo de 2023 el segundo mejor año en términos de volumen histórico de transacciones, solo por detrás de 2018. Los hoteles consolidaron su posición como los activos más demandados en el mercado inmobiliario español.

España está dando la bienvenida a nuevas marcas internacionales de hoteles, especialmente en los segmentos de lujo y alta gama. Algunas de las nuevas aperturas incluyen marcas como Mondrian y Hyde de Ennismore. Estas aperturas reflejan el creciente interés de las marcas internacionales en el mercado español, con un enfoque en destinos clave como Madrid, Barcelona, Mallorca y la Costa del Sol. Estas marcas están aprovechando la creciente demanda de alojamiento de alta gama y la sólida recuperación económica del país, lo que está impulsando el aumento del ADR y RevPAR.

3. Temas Clave

3.1. Crecimiento de Marcas Hoteleras Nacionales e Internacionales en el Mercado Español

Este año, la aparición de nuevas marcas no ha sido tan notable como en años anteriores, lo que sugiere una posible desaceleración en la introducción de nombres nuevos al mercado. Sin embargo, las alianzas estratégicas y el reposicionamiento dentro de los portafolios existentes siguen siendo un enfoque clave tanto para los actores internacionales como nacionales.

Colaboraciones entre grandes empresas, como la asociación entre IHG e Iberostar, permiten a las empresas combinar recursos y conocimientos, extendiendo así su alcance en el mercado sin la necesidad de crear nuevas marcas. Estas alianzas ofrecen beneficios de crecimiento y penetración de mercado, al tiempo que permiten a cada empresa mantener su independencia corporativa y la identidad de marca ya establecida, lo que puede ser más eficiente y menos arriesgado que lanzar nuevas marcas.

3.2. El Auge del Turismo Rural en el Sector de Ocio

El turismo de ocio en entornos rurales se ha convertido en una alternativa cada vez más popular al turismo tradicional de sol y playa. El enfoque en la sostenibilidad, los destinos menos concurridos y una diversidad de tipos de alojamiento y experiencias están impulsando este cambio en un mundo post-COVID. Las operadoras de cadenas están optando por esta alternativa, atrayendo a un segmento creciente del mercado impulsado por el deseo de experiencias auténticas e inmersivas conectadas con las tradiciones locales, la cultura y el entorno natural.

Este es un área donde los operadores especializados pueden destacar si logran desarrollar un entendimiento único de cómo integrar la cultura local y la comunidad en la experiencia de hospitalidad, algo especialmente importante en mercados rurales y diferenciados. Este cambio del turismo de masas hacia un viaje más personalizado, basado en experiencias, se espera que continúe influyendo en el mercado español en los próximos años.

3.3. Expansión de Marcas Hoteleras Económicas y de Gama Media en Mercados Secundarios de España

Además de las marcas de lujo, las marcas internacionales de gama media y económica están haciendo avances significativos en ciudades secundarias y pueblos más pequeños de España. Marcas como B&B Hotels, Holiday Inn Express e Ibis están aprovechando las oportunidades en regiones como Lugo, Girona y Logroño. Esta tendencia representa un cambio en el sector hotelero tradicionalmente independiente de España hacia operaciones con marcas, a menudo a través de acuerdos de gestión y franquicia.

3.4. Hospitalidad Híbrida: Una Fuerza Emergente en la Industria

Este modelo combina elementos de diferentes tipos de alojamiento, ofreciendo una experiencia más flexible adaptada a las necesidades del cliente. La hospitalidad híbrida está ganando terreno, pero por el momento se observa que son las nuevas cadenas las que apuestan más por este modelo, lo que podría obligar a los grupos con modelos más tradicionales a adaptar su oferta para seguir siendo competitivos a largo plazo.

Las marcas internacionales están mejorando las instalaciones existentes para cumplir con las mayores expectativas de los viajeros actuales, utilizando alternativas híbridas, especialmente en los segmentos de lujo. Esta tendencia es particularmente evidente en los centros urbanos, donde los viajeros optan cada vez más por alojamientos que sirven un propósito dual, ofreciendo tanto espacios para vivir como para trabajar, a menudo con componentes culturales o sociales adicionales.

3.5. Sector Hotelero en Alza: Las Inversiones Alcanzan Nuevas Cimas

En 2023, España emergió como el líder indiscutible en el mercado europeo de inversión hotelera, superando a sus habituales rivales como el Reino Unido, Alemania y Francia.

El sector del turismo de ocio destacó como el principal atractivo, captando casi dos tercios del total de la inversión, con las Islas Canarias y Baleares como los destinos más beneficiados.

Las transacciones de portafolios hoteleros jugaron un papel crucial, representando más de la mitad del capital invertido. Dos operaciones destacaron por su magnitud: la compra de una participación significativa en HI Partners por el fondo soberano de Singapur (GIC) y las adquisiciones realizadas por el fondo soberano de Abu Dhabi (ADIA).

Este interés de los inversores internacionales impulsó a España al segundo lugar mundial en el ranking de inversión hotelera, solo por detrás de Estados Unidos. Esta posición refuerza la atraktividad y la fortaleza del mercado hotelero español en el escenario global.

En la primera mitad de 2024, la inversión hotelera alcanzó los €1.400 millones, lo que representa un aumento del 30% en comparación con el mismo período en 2023. Se prevé un panorama optimista para el resto del año, con expectativas de que la inversión total en 2024 supere los €3.000 millones.

Notas:

1. *Todos los datos de julio 2024.*
2. *Las alianzas estratégicas sin cambios de propiedad mantienen las cadenas separadas.*



Source: 21 House of Stories

4. Estadísticas Principales

Estadísticas Principales	2023	2024	%
Total de hoteles de cadenas	2.831	2.948	4%
Total de habitaciones de cadenas	427.951	440.544	3%
Tamaño medio por hotel de cadena (habs.)	151	149	-1%
Oferta hotelera del país (hoteles)	7.597	7.771	2%
Oferta hotelera del país (habitaciones)	707.430	760.656	8%
Tamaño medio por hotel en habitaciones	93	98	6%
Penetración de cadenas hoteleras % (hoteles)	37%	38%	2%
Penetración de cadenas hoteleras % (llaves)	60%	58%	-4%
Número total de enseñas	353	357	1%
Eneñas domésticas	234	235	0%
Enseñas internacionales	119	122	3%
Hoteles de cadenas internacionales*	578	619	7%
Hoteles de cadenas nacionales*	2.253	2.329	3%
Habitaciones de cadenas internacionales*	86.352	93.294	8%
Habitaciones de cadenas nacionales*	341.599	347.250	2%

* Incluye doble conteo

Para la realización de este informe se han considerado únicamente hoteles de 1* a 5* y no otros tipos de unidades de alojamiento.



Source: Gran Hotel Mas den Bruno

4.1. Ranking por Tamaño

CADENAS

Puesto	Cadenas	Hoteles	Habs.
1	Meliá Hotels International	121	31.737
2	Barceló Hotel Group	88	20.122
3	Eurostars Hotel Company	182	18.385
4	Marriott International	100	14.359
5	Hyatt Hotels Corporation	48	13.216
6	Accor Hotels	106	12.930
7	Minor Hotels Europe & Americas	89	11.168
8	H10 Hotels	51	10.970
9	Riu Hotels & Resorts	25	9.748
10	Best Hotels	30	9.473

ENSEÑAS

Puesto	Enseñas	Hoteles	Habs.
1	Barceló	54	13,496
2	Meliá	37	11,315
3	H10 Hotels	51	10,970
4	Best	30	9,473
5	Sol	23	9,012
6	Alua	30	8,401
7	Globales	38	8,019
8	Eurostars	70	7,592
9	Catalonia	60	6,946
10	NH	59	6,912

Puesto	Cadenas Nacionales	Hoteles	Habs.
1	Meliá Hotels International	121	31.737
2	Barceló Hotel Group	90	20.290
3	Eurostars Hotel Company	182	18.385
4	H10 Hotels	51	10.970
5	Riu Hotels & Resorts	25	9.748
6	Best Hotels	30	9.473
7	Iberostar Hotel & Resorts	29	8.256
8	Hotels Globales	38	8.019
9	Catalonia Hotels & Resorts	60	6.946
10	Paradores de Turismo	97	6.138

Puesto	Enseñas Nacionales	Hoteles	Habs.
1	Barceló	54	13,496
2	Meliá	37	11,315
3	H10	51	10,970
4	Best	30	9,473
5	Sol	23	9,012
6	Globales	38	8,019
7	Eurostars	70	7,592
8	Catalonia	60	6,946
9	Riu	17	6,750
10	Parador	97	6,138

Puesto	Cadenas Internacionales	Hoteles	Habs.
1	Marriott International	100	14.359
2	Hyatt Hotels Corporation	48	13.216
3	Accor Hotels	106	12.930
4	Minor Hotels Europe & Americas	89	11.168
5	B&B Hotels	51	4.528
6	Intercontinental Hotels Group- IHG	32	4.150
7	Allsun	18	3.604
8	Hilton Hotels & Resorts	21	3.462
9	TUI Hotels and Resorts	7	2.650
10	Fattal Hotel Group	18	2.649

Puesto	Enseñas Internacionales	Hoteles	Habs.
1	Alua	30	8.401
2	NH	59	6.912
3	AC Hotels by Marriott	56	6.387
4	B&B Hotels	49	4.426
5	Ibis	37	3.917
6	NH Collection	26	3.634
7	Allsun	18	3.604
8	Ibis Budget	29	2.843
9	Novotel	8	2.319
10	Pierre & Vacances	11	2.302

4.2. Ranking por Categoría

ENSEÑAS NACIONALES

Puesto	Economy & Midscale	Hoteles	Habs.
1	Globales	18	3.119
2	Sol	5	2.803
3	Vibra	14	2.246
4	Med Playa	8	1.947
5	Catalonia	18	1.867
6	ServiGroup	6	1.833
7	H Top	10	1.808
8	Sercotel	23	1.584
9	Blue Sea	8	1.488
10	Alda	46	1.474

ENSEÑAS INTERNACIONALES

Puesto	Economy & Midscale	Hoteles	Habs.
1	Ibis	37	3.917
2	B&B Hotels	39	3.479
3	Ibis Budget	29	2.843
4	Holiday Inn Express	18	2.034
5	NH	21	1.813
6	Travelodge	12	1.462
7	Ibis Styles	15	1.281
8	Alua	4	792
9	AllSun	4	783
10	Pierre & Vacances	3	759

Puesto	Upscale & Upper Upscale	Hoteles	Habs.
1	Barceló	38	10.791
2	Meliá	30	9.941
3	H10 Hotels	45	9.562
4	Best	24	7.846
5	Riu	16	6.530
6	Sol	18	6.209
7	Princess	13	5.275
8	Eurostars	54	5.169
9	Catalonia	42	5.079
10	Parador	79	5.060

Puesto	Upscale & Upper Upscale	Hoteles	Habs.
1	Alua	26	7.609
2	AC Hotels by Marriott	52	5.883
3	NH Collection	37	5.041
4	AllSun	14	2.821
5	NH Collection	19	2.724
6	Novotel	8	2.319
7	Pierre & Vacances	8	1.543
8	Marriott	2	1.292
9	Leonard Royal	4	964
10	B&B Hotels	10	947

Puesto	Luxury	Hoteles	Habs.
1	Gran Meliá	10	2.404
2	Iberostar Beachfront	7	2.153
3	Barceló	11	2.094
4	Eurostars	9	1.775
5	Meliá	6	1.335
6	H10 Hotels	3	1.249
7	Lopesan	2	1.238
8	Grupo Iberostar	7	1.236
9	Riu Palace	3	1.198
10	Royal Hideaway	7	1.141

Puesto	Luxury	Hoteles	Habs.
1	Autograph Collection	12	1.175
2	Westin	4	1.062
3	Hard Rock Hotel	2	944
4	The Ritz Carlton	2	942
5	NH Collection	7	910
6	Secrets	3	739
7	Ikos	2	730
8	Curio	4	675
9	The Unbound Collection by Hyatt	2	662
10	Grand Hyatt	2	657

4.3. Ranking por Categoría & Tamaño

Categoría	TOTAL				NACIONAL		INTERNACIONAL	
	Hoteles	Habs.	%	Tamaño medio	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
Budget & Economy	269	17.580	4%	65	172	7510	97	10.070
Midscale	693	80.710	18%	116	557	64.723	136	15.987
Upscale & Upper Upscale	1.677	287.669	65%	172	1.402	239.677	275	47.992
Luxury	309	54.585	12%	177	194	35.043	115	19.542
TOTAL	2.948	440.544	100%	149	2.325	346.953	623	93.591

4.4. Modelo de Negocio

Por Hoteles

Categoría	Franquicia	%	Alquiler	%	Gestión	%	Propio	%	Total	%
Budget & Economy	62	24%	115	13%	37	9%	55	4%	269	9%
Midscale	66	26%	236	26%	62	15%	329	24%	693	24%
Upscale & Upper Upscale	92	36%	505	55%	230	56%	849	62%	1.676	57%
Luxury	36	14%	64	7%	83	20%	127	9%	310	11%
Total	256	100%	920	100%	412	100%	1.360	100%	2.948	100%

Por Habitaciones

Categoría	Franquicia	%	Alquiler	%	Gestión	%	Propio	%	Total	%
Budget & Economy	4.795	13%	5.713	5%	3.480	5%	3.512	2%	17.500	4%
Midscale	6.566	18%	21.403	19%	6.589	10%	46.072	20%	80.630	18%
Upscale & Upper Upscale	16.553	46%	75.688	67%	41.121	64%	154.064	68%	287.426	65%
Luxury	8.019	22%	9.643	9%	13.060	20%	24.266	11%	54.988	12%
Total	35.933	100%	112.447	100%	64.250	100%	227.914	100%	440.544	100%

4.5. Ranking por Destino

Puesto	Destino	Hoteles	Habs.
1	Cataluña	576	83.022
2	Islas Baleares	500	90.208
3	Andalucía	464	71.438
4	Comunidad de Madrid	300	39.536
5	Canarias	265	74.343
6	Comunidad Valenciana	228	34.108
7	Galicia	132	8.783
8	Castilla y León	102	7.304
9	País Vasco	82	7.686
10	Aragón	68	6.792

4.6. Proyectos por Destino

Puesto	Destino	Hoteles	Habs.
1	Andalucía	147	13.321
2	Comunidad Valenciana	64	5.021
3	Comunidad de Madrid	50	5.381
4	Islas Baleares	32	2.813
5	Islas Canarias	30	4.816
6	Cataluña	25	2.414
7	Galicia	15	526
8	País Vasco	14	495
9	Asturias	10	401
10	Castilla La Mancha	10	327

4.7. Factor de Demanda

Factor	NACIONAL		INTERNACIONAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
Arte & Negocio	781	87.207	222	30.077
Negocio	28	3.443	114	12.842
Golf	17	2.613	5	826
Montaña / Ski	29	2.466	3	256
Otros Ocio	456	43.395	76	8.668
Sol & Playa	926	201.333	154	34.726
Termal	19	1.725	1	43
Urbano	60	4.385	44	5.875
Vino	4	169	4	278
Spa	5	217	-	-

4.8. Inversores Hoteles

Puesto	Nombre	Volúmen en €M
1	Adia	727.499,418
2	Statuto Group	305.294,402
3	Greystar	399.999,683
4	Olayan Group	200.000,000
5	Blasson Property Investments	180.000,000

Fuente: Real Capital Analytics, últimos 24 meses

4.9. Propietarios Institucionales

Puesto	Nombre	No. De Hoteles
1	Blackstone	56
2	Atom Hoteles SOCIMI	27
3	Apollo Global RE	23
4	Perial	13
5	Azora	11

Fuente: Horwath HTL & Real Capital Analytics

5. Inmersión Rápida en las Tendencias Actuales, El Auge de la Hospitalidad Híbrida y el Turismo Rural en España

La industria hotelera está atravesando una transformación dinámica, impulsada por el cambio en las preferencias de los consumidores, los avances tecnológicos y la creciente demanda de viajes únicos y basados en experiencias. A medida que España sigue siendo un destino de primer nivel tanto para viajeros internacionales como nacionales, los líderes del sector están adaptando sus estrategias para alinearse con las tendencias cambiantes del mercado. Dos tendencias significativas, la **Hospitalidad Híbrida** y el **Turismo Rural**, están remodelando el panorama, reflejando un cambio en las expectativas de los viajeros, donde se priorizan las experiencias, la autenticidad y la flexibilidad.

Hospitalidad Híbrida: La Convergencia del Trabajo y el Ocio

El concepto de **Hospitalidad Híbrida** está redefiniendo la experiencia hotelera tradicional al fusionar el alojamiento, los espacios de coworking y las áreas comunes. Este modelo responde a la creciente demanda de flexibilidad, especialmente de los viajeros que adoptan el trabajo remoto. Permite a los huéspedes no solo alojarse, sino también trabajar y socializar en un mismo lugar, creando un entorno dinámico y multifuncional.

Theo Bartoluzzi, Director de Desarrollo de **21 House of Stories**, una marca pionera en esta tendencia, explica: *“El modelo híbrido nos permite ofrecer espacios que se adaptan a diferentes funciones a lo largo del día, integrando hotel, coworking, comedor y eventos bajo un mismo techo.”* Este modelo ha tenido particular éxito en ciudades como Milán, donde el equilibrio entre trabajo y ocio atrae tanto a profesionales como a turistas. El éxito de los espacios híbridos está llevando a marcas como 21 House of Stories a expandirse en ciudades españolas como Madrid, Valencia y Sevilla, donde los espacios multifuncionales que integran la cultura local son clave.

Cada vez más cadenas hoteleras están adoptando este modelo debido a su flexibilidad y capacidad para adaptarse a diferentes mercados. Esta tendencia es particularmente fuerte en los centros urbanos, donde la fusión de espacios para vivir y trabajar se alinea con las preferencias de los viajeros modernos. La combinación de hospitalidad con espacios de coworking y áreas comunes está resultando atractiva tanto para viajeros de negocios como de ocio.

El Auge del Turismo Rural: Una Experiencia Auténtica

El **turismo rural** está ganando terreno a medida que más viajeros buscan experiencias auténticas y conectadas con la naturaleza. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, con turistas que prefieren entornos más seguros y tranquilos en lugar de destinos urbanos abarrotados. David Stein, Presidente y CEO de **Stein Group International**, señala: *“El turismo rural ofrece una experiencia más segura y personalizada conectada con la naturaleza, lo que lo hace atractivo tanto para gente que viaja por ocio como para trabajadores remotos.”* Un ejemplo de la contribución de la empresa de David Stein al turismo rural en España es el **Gran Hotel Mas d'en Bruno**, un hotel de lujo galardonado en la famosa región vinícola del Priorat. Este hotel permite a sus clientes conectarse con el paisaje natural y la cultura local, mientras preserva los elementos tradicionales del área, evitando la comercialización masiva.

El turismo rural no se trata solo del entorno, sino también de ofrecer actividades únicas y personalizadas. Los hoteles están incorporando prácticas de sostenibilidad como la alimentación de origen local y promoviendo la inmersión en la cultura local, desde artesanías hasta experiencias agrícolas. Este modelo no solo satisface la demanda creciente de viajes ecológicos, sino que también apoya a las economías locales, creando empleos y fomentando el crecimiento de pequeños negocios, como granjas y artesanos.

Además, las estrategias de **soft branding** están ganando popularidad en los mercados rurales, permitiendo a los hoteles independientes asociarse con grandes marcas internacionales. Esta estrategia ofrece flexibilidad para mantener experiencias personalizadas mientras se benefician del reconocimiento y el poder de marketing de cadenas más grandes. Stein destaca: *“Las grandes*

marcas están apostando por la flexibilidad a través del soft branding, colaborando con hoteles independientes para llegar a una audiencia más amplia.” Este enfoque es particularmente relevante en destinos rurales menos conocidos, donde el reconocimiento internacional es crucial para atraer nuevos viajeros.

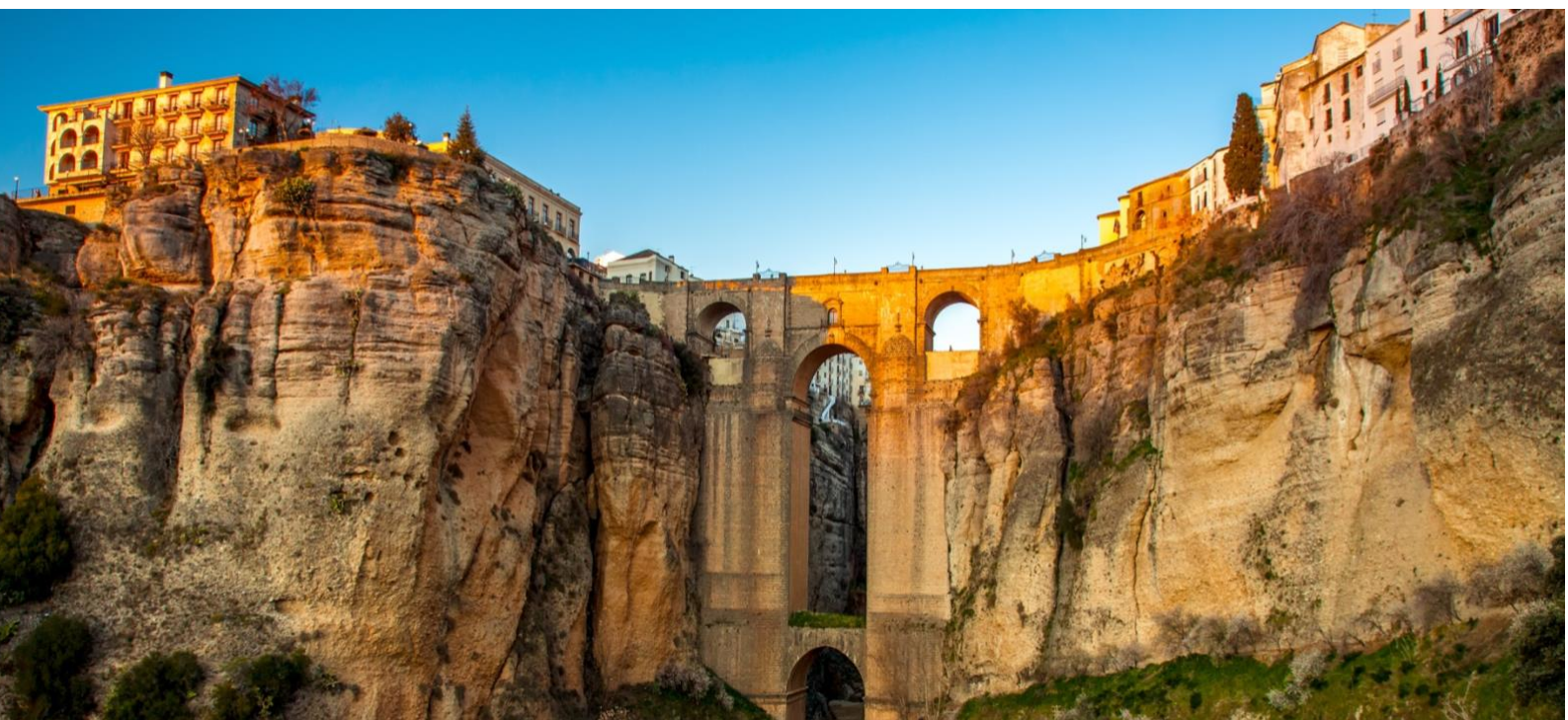
El Rol del Cambio en la Trayectoria de las Marcas

El sector turístico en España en 2024 se caracteriza por la evolución tanto de las ofertas urbanas como rurales. Mientras que los destinos tradicionales continúan prosperando, el auge de la hospitalidad híbrida y el turismo rural representa una diversificación del panorama turístico en España. Estas tendencias reflejan las preferencias cambiantes de los viajeros modernos, que cada vez más priorizan experiencias, autenticidad y flexibilidad sobre los servicios estandarizados.

Los **hoteles boutique e independientes** están capitalizando estos cambios, ofreciendo servicios más personalizados y flexibles. Los operadores más pequeños y especializados están en una mejor posición para innovar, ya que pueden adaptarse más rápidamente a las nuevas tendencias en comparación con las grandes cadenas hoteleras, que a menudo enfrentan dificultades con los procesos estandarizados. Por ejemplo, los modelos de hospitalidad híbrida y las experiencias inmersivas en el turismo rural son impulsados principalmente por marcas independientes y ágiles que integran sin esfuerzo la cultura local, la sostenibilidad y los espacios multifuncionales en sus ofertas.

Aunque las grandes cadenas hoteleras están comenzando a adoptar estrategias de *soft branding* y modelos híbridos para ingresar a estos mercados especializados, aún enfrentan desafíos para crear las experiencias localizadas y personalizadas que los viajeros modernos buscan. David Stein y Theo Bartoluzzi destacaron la ventaja que tienen los jugadores más pequeños en estos segmentos debido a su flexibilidad y capacidad para innovar.

A medida que la industria continúa evolucionando, la integración del trabajo, el ocio y la autenticidad se convertirá en clave para atraer a la próxima generación de viajeros. El trabajo remoto y el deseo de experiencias más significativas impulsarán a los hoteles, tanto grandes como pequeños, a replantearse cómo abordan el diseño, el servicio y el equilibrio entre trabajo y placer. Las marcas que logren adaptarse con éxito a estas nuevas demandas marcarán el ritmo del futuro de los viajes, asegurando un panorama hotelero más resiliente y diversificado en España.



Información de Contacto

Philip Bacon *MRICS, FCA*
Senior Director
pbacon@horwathhtl.com
+34 663 726 880

Antoni Cuadrada *CEFA*
Senior Director
acuadrada@horwathhtl.com
+34 93 240 28 20

Sobre Horwath HTL

En Horwath HTL, nos centramos al cien por cien en la consultoría hotelera, turística y de ocio. Nuestros servicios abarcan todos los aspectos del desarrollo inmobiliario hotelero, turístico y de ocio.

Nuestros clientes nos eligen porque nos hemos ganado una reputación de asesoramiento imparcial que a menudo supone la diferencia entre el fracaso y el éxito. Cada proyecto al que ayudamos es diferente, por lo que necesitamos toda la experiencia que hemos adquirido a lo largo de nuestros 100 años de historia.

Somos una marca global con 54 oficinas en 40 países, que ha realizado con éxito más de 40.000 encargos para clientes privados y públicos. Formamos parte de la red Crowe Global, una de las 10 mejores redes de servicios contables y financieros. Somos la primera opción para las empresas e instituciones financieras que buscan invertir y desarrollarse en el sector.

Somos Horwath HTL, el líder mundial en consultoría de hoteles, turismo y ocio.

Oficinas Globales Horwath HTL

AFRICA

Ruanda
Sudáfrica

ASIA

PACÍFICO
Australia
China
India
Indonesia
Japón
Malasia
Nueva Zelanda
Singapur
Tailandia

EUROPA

Albania
Alemania
Andorra
Austria
Croacia
Chipre
España
Grecia
Hungría
Irlanda
Italia
Noruega
Países Bajos
Polonia
Portugal
Reino Unido
Serbia
Suiza
Turquía

AMERICA

LATINA
Argentina
Brasil
Chile
Dominicana
México
República

ORIENTE

MEDIO
Israel
Oman

AMERICA DEL NORTE

Atlanta, GA
Bend, OR
Denver, CO
Los Ángeles, CA
Nueva York, NY
Orlando, FL
Scottsdale, AZ
Montréal, Canada
Toronto, Canadá