vinetur

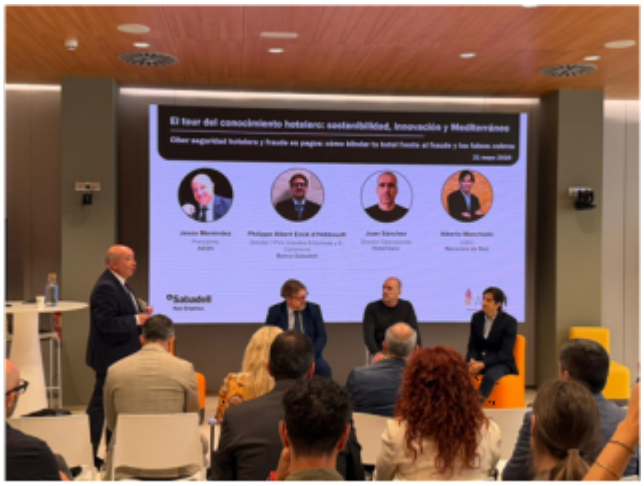
AEDH y Banco Sabadell analizan en Valencia los retos del futuro hotelero

La Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) y Banco Sabadell celebraron el pasado 21 de mayo un encuentro que reunió a más de un centenar de profesionales y directivos del

viernes 22 de mayo de 2026

ESCRITO POR RITA









La Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) y Banco Sabadell celebraron en Valencia la primera edición del "Tour del Conocimiento Hotelero", un encuentro profesional que reunió a algunos de los principales referentes del sector turístico, hotelero, financiero y tecnológico para analizar los desafíos y oportunidades que marcarán el futuro de la industria en los destinos mediterráneos.

La jornada, celebrada en Hub Empresa Valencia, se consolidó como un espacio de reflexión estratégica y networking de alto nivel, reuniendo a directivos hoteleros, inversores, arquitectos, expertos en distribución, especialistas en ciberseguridad y líderes del sector hospitality en torno a un debate que evidenció una transformación profunda del modelo turístico actual.

Uno de los grandes ejes del encuentro fue la redefinición del concepto de lujo en la hotelería contemporánea. A lo largo de las diferentes mesas de debate, los participantes coincidieron en que el lujo tradicional —vinculado históricamente a la exclusividad material y al servicio premium— continúa vigente, aunque convive cada vez más con nuevas formas de lujo ligadas a la autenticidad, la personalización y las experiencias emocionales.

"El cliente ya no busca únicamente dormir en un hotel espectacular; busca vivir algo irrepetible", fue una de las conclusiones compartidas durante la jornada.

Los expertos destacaron que el viajero actual valora especialmente la exclusividad entendida desde la conexión con el destino, la gastronomía, la cultura local y la autenticidad de las experiencias.

En este contexto, el concepto de "Experiencia Mediterránea" centró parte del debate como posible elemento diferencial del turismo del sur de Europa. Hospitalidad, estilo de vida, clima, gastronomía y cultura fueron señalados como algunos de los valores asociados a esta identidad mediterránea.

No obstante, algunos ponentes mostraron una visión más crítica respecto a la fortaleza real de esta marca, señalando que el Mediterráneo engloba realidades culturales y territoriales muy diversas entre Oriente y Occidente, lo que dificulta consolidar una narrativa homogénea y una marca turística unificada.

La intervención del presidente de AEDH, Jesús Menéndez, fue uno de los momentos más destacados de la jornada. Durante su participación, defendió la necesidad de avanzar hacia una hotelería más humana, emocional y conectada con las personas.

"Estamos entrando en una nueva era del hospitality donde los hoteles no pueden limitarse únicamente al diseño o a lo tangible. El verdadero lujo tiene que ver con lo que llamamos lowxurious": hoteles con alma, identidad, sensibilidad y capacidad de emocionar", afirmó Menéndez.

El presidente de AEDH también puso el foco sobre uno de los principales retos estructurales de la industria: el talento y las condiciones laborales en el sector hotelero.

"El elefante en el salón del que muchas veces no hablamos es el cuidado del talento. No podemos construir experiencias excelentes si no cuidamos primero a quienes las hacen posibles. La conciliación familiar, el bienestar de los equipos y avanzar hacia modelos con más descanso forman parte ya del futuro estratégico de la hostelería", señaló.

Economía, inversión y rentabilidad en destinos mediterráneos

La jornada arrancó con la mesa redonda "Economía e inversión: inversión y rentabilidad en destinos mediterráneos", moderada por Alejandro Loyo, Global Head Tourism & Hotels de Banco Sabadell.

En ella participaron Javier Latorre, Managing Director de AZ Capital; Miguel Salom, socio director de The Hotel Factory; Ramon Braña, Market Director SP de Catalonia-North en Minor Hotels Europe & Americas; y Nabil Lamarty Palazón, Senior Manager en Corporate Hotels de Deloitte Strategy Risk & Transactions.

Los expertos analizaron la evolución de la inversión hotelera en destinos mediterráneos, el comportamiento de la rentabilidad y la necesidad de adaptar el producto turístico a un consumidor cada vez más experiencial y digitalizado.

La experiencia mediterránea más allá del lujo

La segunda mesa de debate, moderada por Jose Miguel Romero Franco, director de explotación de Hoteles Santos y socio de AEDH, profundizó en la transformación de la experiencia hotelera y en la evolución del concepto de exclusividad.

Participaron María José López Peidro, directora de Bodegas Chozas Carrascal; Alejandro Navarro, director del Hotel Only You Valencia; Sonia Úbeda, directora del Hotel Las Arenas 5* Leading Hotels of the World; y Juan Ranchal, CEO y arquitecto del Estudio Jamfri Ranchal.

Durante el coloquio se destacó cómo la arquitectura emocional, el diseño con identidad, el valor de lo local y la gastronomía se han convertido en factores diferenciales dentro del hospitality premium.

Ciberseguridad y fraude: el nuevo desafío silencioso del sector

La digitalización y el crecimiento de los ataques informáticos centraron otra de las mesas clave de la jornada: "Ciberseguridad hotelera y fraude en pagos: cómo blindar tu hotel frente al fraude y los falsos cobros".

Moderada por Jesús Menéndez, contó con la participación de Francisco J. Algarra Juan, director de TPV's Territorial Este en Banco Sabadell; Juan Sánchez Villar, director de operaciones del Hotel Caro; y Alberto Manchado, CISO de Recursos de Red.

Los participantes alertaron sobre el aumento del fraude digital en el sector turístico y subrayaron la importancia de reforzar tanto la seguridad tecnológica como la formación interna de los equipos hoteleros.

Google, IA y venta directa: el nuevo tablero de la distribución hotelera

La jornada concluyó con la mesa "Google, IA y venta directa: el nuevo tablero de la distribución hotelera", moderada por Luis Fernández, vocal de AEDH.

Participaron Gorka Rosell, director de SLEEP'N Hotels; Javier Delgado, representante de Mirai; Chema Herrero, CEO de Bedsrevenue; y Toni Arnedo, director de Turia Hoteles.

Durante el debate se analizó el impacto creciente de la inteligencia artificial, Google y las nuevas tecnologías sobre la comercialización hotelera, la distribución online y la relación directa con el cliente.

Desde AEDH y Banco Sabadell se valoró muy positivamente esta primera edición del "Tour del Conocimiento Hotelero", destacando la elevada participación, el alto nivel de los ponentes y la calidad de los debates generados.

La iniciativa continuará próximamente en otras ciudades españolas con el objetivo de seguir impulsando espacios de reflexión, innovación y colaboración para el futuro del turismo y la hotelería española.

Más información: www.aedh.es