vinetur

Madrid consolida su liderazgo como capital de la inversión hotelera y advierte de los retos que marcarán el futuro

Expertos reunidos en el Tour del Conocimiento Hotelero de AEDH y Banco Sabadell ponen en valor el posicionamiento de Madrid como destino premium, la importancia de la ciberseguridad

viernes 19 de junio de 2026

ESCRITO POR RITA



Madrid vive uno de los momentos más sólidos de su historia como destino hotelero e inversor, pero el sector reclama prudencia para garantizar un crecimiento sostenible y afrontar desafíos que ya están transformando la industria. Esta fue una de las principales conclusiones extraídas durante una nueva edición de El Tour del

Conocimiento Hotelero, organizado por la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) y Banco Sabadell, que reunió en Madrid a algunos de los principales referentes nacionales en inversión, gestión hotelera, tecnología, distribución y ciberseguridad.

Durante la jornada, los expertos analizaron el presente y el futuro de una industria que se encuentra en plena transformación, marcada por la evolución de los hábitos de consumo, la digitalización, la inteligencia artificial y la necesidad de encontrar nuevos modelos de rentabilidad.

MADRID: UN MERCADO PREMIUM CON CRECIMIENTO SOSTENIDO

La mesa dedicada a inversión y financiación hotelera puso de manifiesto el extraordinario posicionamiento de Madrid como uno de los mercados hoteleros más atractivos de Europa.

Según explicó Fernando Vives, CEO de Tasalia, la planta hotelera madrileña alcanza ya una valoración estimada de 11.700 millones de euros, consolidándose como un mercado premium, estable y con recorrido de crecimiento.

"De Madrid al cielo. Estamos en el cielo", afirmó Vives durante su intervención.

Los participantes coincidieron en que la llegada de grandes marcas internacionales, la modernización de la oferta hotelera y una demanda cada vez más diversificada han impulsado el atractivo inversor de la capital.

No obstante, también se lanzó una advertencia sobre la necesidad de preservar el equilibrio del destino.

"Estamos dando la bienvenida a los hoteles de cinco estrellas, pero debemos preguntarnos qué está ocurriendo con el turismo de negocios y MICE que busca hoteles de cuatro estrellas a precios razonables", se planteó durante el debate.

Los expertos señalaron además que el inversor actual prioriza activos ubicados en zonas prime, con capacidad de generación estable de ingresos y potencial para incrementar la rentabilidad mediante estrategias de gestión más sofisticadas.

EL LUJO YA NO ES UNA CATEGORÍA: ES UNA EXPERIENCIA

La segunda mesa abordó la evolución del concepto de hotel y su creciente papel como generador de experiencias.

Los participantes coincidieron en que el cliente actual no busca únicamente alojamiento, sino vivencias memorables, personalizadas y conectadas con el entorno.

Para Vanessa Garrido, directora del Hotel & Club Metrópoli Madrid, el concepto de lujo ha cambiado radicalmente:

"El lujo hoy es tiempo, autenticidad y personalización. Es la capacidad de generar recuerdos".

Por su parte, Penélope Tena, arquitecta especializada en proyectos hoteleros, defendió que el éxito de un establecimiento depende cada vez más de su integración con el destino.

"El hotel debe amplificar la experiencia del destino y formar parte de un ecosistema mayor".

Durante el debate también se destacó la creciente apertura de los hoteles hacia el público local, la integración de la gastronomía como elemento tractor y la transformación de los establecimientos en espacios de encuentro, cultura y conexión social.

LA CIBERSEGURIDAD DEJA DE SER UN ASUNTO TECNOLÓGICO PARA CONVERTIRSE EN UNA PRIORIDAD EMPRESARIAL

Uno de los momentos más intensos de la jornada llegó durante la mesa dedicada a fraude, seguridad y control del pago.

Los expertos alertaron del crecimiento de los ataques informáticos dirigidos al sector turístico y reclamaron una mayor implicación de plataformas, intermediarios y empresas hoteleras.

Jorge Testa, CEO de Revnova, fue especialmente contundente:

"La ciberseguridad es algo muy serio y parte de la responsabilidad también está en los propios hoteles".

Por su parte, Juan Luis de Lucas, director general del Hotel Claridge, denunció la sensación de indefensión que sufren muchos establecimientos ante determinados fraudes y reclamó una mayor inversión en seguridad por parte de algunos actores del ecosistema turístico.

Desde Banco Sabadell, Fermina Jiménez Abad, directora de TPVs Grandes Empresas, advirtió que muchas empresas siguen utilizando procedimientos de cobro excesivamente vulnerables.

"La caja la estáis dejando abierta y está cobrando otro por vosotros".

La mesa concluyó con un mensaje unánime: la ciberseguridad debe incorporarse a la estrategia empresarial al mismo nivel que la comercialización, las ventas o la experiencia de cliente.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: MENOS RUIDO Y MÁS RESULTADOS

La jornada finalizó con un análisis sobre el impacto de la inteligencia artificial en la distribución hotelera y la toma de decisiones empresariales.

Lejos de los discursos más futuristas, los ponentes defendieron una aproximación práctica y orientada a resultados.

José María Ramón (Chema Ramón), CEO de Neobookings, resumió el momento actual del sector con una reflexión que despertó gran interés entre los asistentes:

"No nos estamos enterando de nada".

El directivo diferenció entre la IA aplicada a tareas operativas y aquella capaz de mejorar realmente la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones.

En la misma línea, Ana Ortiz, de Roiback, advirtió sobre el efecto FOMO que está generando esta tecnología.

"Parece que si no tienes inteligencia artificial estás fuera de juego, pero no todo vale".

Los expertos coincidieron en que el verdadero valor estará en la capacidad de integrar datos, conectar sistemas y aplicar la tecnología con criterios empresariales claros.

Como resumió Chema Ramón:

"Hay que pasar del brillo, brillo al money, money".

UN FUTURO MÁS TECNOLÓGICO, PERO TAMBIÉN MÁS HUMANO

La clausura de la jornada corrió a cargo del presidente de AEDH, Jesús Menéndez, quien recordó que la tecnología debe entenderse como una herramienta al servicio de las personas.

"Detrás de las máquinas siguen estando las personas".

Las conclusiones del encuentro apuntan a un futuro en el que Madrid seguirá consolidándose como uno de los principales polos de inversión hotelera de Europa, mientras el sector avanza hacia modelos más experienciales, más seguros y apoyados en la inteligencia artificial, sin perder de vista la importancia de las personas, el talento y el sentido común como verdaderos motores de la hospitalidad.

SOBRE AEDH

La Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) es una entidad de referencia en el ámbito turístico nacional, dedicada a promover la excelencia profesional, la formación, la innovación y el liderazgo en la gestión hotelera. A través de congresos, jornadas, encuentros profesionales y programas de desarrollo, la AEDH contribuye al fortalecimiento y la competitividad del sector turístico español.

SOBRE BANCO SABADELL

Banco Sabadell fue, en 2013, la primera entidad financiera española en tener una especialización en el negocio turístico, con el objetivo de entender, adaptarse y responder a las necesidades del primer sector en aportación de PIB a la economía española, el turismo. El banco se ha consolidado como una de las entidades referente, líder del sector, ofreciendo un asesoramiento experto y que cuenta con los máximos estándares de calidad.

Desde 2023 el sector turístico se ha comportado de manera excepcional, batiendo año tras año la cifra de turistas internacionales recibidos. En este contexto, la Dirección de Negocio Turístico de Banco Sabadell por segundo año en la historia ha conseguido consolidar una cifra de financiación por encima los 1000 M €, cerrando este 2025 en una cifra cercana a los 1.200 millones de euros, y seguirá acompañando a los proyectos tanto de adquisiciones, nueva creación, como de mejora y reposicionamiento de la planta hotelera.

Más información:www.aedh.es