vinetur

El hotel del futuro ya no vive solo de llenar habitaciones: las claves de la nueva rentabilidad

AEDH y Banco Sabadell reúnen en Barcelona a expertos del sector y presentan el primer Informe de Valoración de la Planta Hotelera de la ciudad

lunes 5 de octubre de 2026

ESCRITO POR RITA



AEDH y Banco Sabadell reúnen en Barcelona a directivos, inversores y expertos en una jornada que ha presentado, además, el primer Informe de Valoración de la Planta Hotelera de Barcelona, elaborado por Tasalia y AEDH

La rentabilidad hotelera ya no se juega únicamente en la ocupación, el precio o la ubicación. La capacidad de atraer inversión inteligente, interpretar un nuevo concepto de lujo, convertir la gastronomía en una verdadera unidad de negocio y hacer del bienestar un elemento diferencial está configurando un nuevo mapa de competitividad para la industria hotelera.

Esta es una de las principales conclusiones del Tour del Conocimiento Hotelero, celebrado hoy en Barcelona de la mano de la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) y Banco Sabadell, que ha reunido a directivos, inversores y especialistas

para trasladar las grandes tendencias del mercado al terreno de las decisiones empresariales.

La jornada ha alcanzado aforo completo tanto presencialmente como en streaming, superando las expectativas de la organización, y ha contado con la participación de más de 24 ponentes y cuatro moderadores, todos ellos profesionales de reconocido prestigio.

Pero el encuentro ha dejado también un hito especialmente relevante para el sector: la presentación, durante la primera mesa dedicada a inversión hotelera, del primer Informe de Valoración de la Planta Hotelera de Barcelona, elaborado por Tasalia y AEDH, una nueva herramienta de conocimiento destinada a aportar una visión especializada sobre el valor de los activos hoteleros de la ciudad.

Más allá de las cifras de participación, las cuatro mesas de análisis han dibujado una conclusión común: el sector está pasando de competir fundamentalmente por producto, ocupación y precio a hacerlo también por su capacidad para generar valor, identidad, experiencia y bienestar, sin perder de vista la rentabilidad.

La apertura institucional ha corrido a cargo de Jesús Menéndez, presidente de AEDH, y Alejandro Loyo, Global Head Tourism & Hotels de Banco Sabadell.

“La hotelería está evolucionando muy deprisa y nuestra responsabilidad como asociación es ayudar a los profesionales a interpretar esos cambios y convertirlos en mejores decisiones. No queremos hablar del futuro en abstracto, sino de aquello que ya está afectando a la inversión, la rentabilidad y la gestión de nuestros hoteles”, señala Jesús Menéndez, presidente de AEDH.

Para Menéndez, la respuesta obtenida en Barcelona refuerza además la apuesta por este modelo de transferencia de conocimiento:

“Haber alcanzado el aforo completo dos semanas antes del evento demuestra la enorme demanda de conocimiento útil y aplicable que existe en nuestro sector. La alianza con Banco Sabadell nos permite sumar la visión financiera y empresarial a la experiencia de quienes están cada día al frente de los hoteles. Ahí está el verdadero

valor de este Tour: conectar conocimiento, empresa y gestión real”.

El primer Informe de Valoración de la Planta Hotelera de Barcelona abre la mesa de inversión

La inversión ha protagonizado el primero de los grandes debates de la jornada y ha incorporado uno de sus contenidos más relevantes: la presentación del primer Informe de Valoración de la Planta Hotelera de Barcelona, desarrollado por Tasalia y AEDH.

El informe nace con la voluntad de aportar conocimiento y referencias sobre la realidad y valoración de los activos hoteleros de Barcelona, en un momento en el que las decisiones de inversión son cada vez más sofisticadas y requieren analizar mucho más que ubicación, categoría o número de habitaciones.

Su presentación ha servido como punto de partida para la mesa “Capital inteligente: dónde invierten hoy los fondos y las cadenas hoteleras”, moderada por Alejandro Loyo, y en la que han participado Fernando Vives Fradejas, CEO de Tasalia; Aina Mena, directora de Tramuntana Real Estate; Gonzalo Gutierrez, managing director de Colliers Hotels; y Javier Latorre, managing director de AZ Capitals.

El análisis ha puesto de manifiesto que un buen activo ya no se mide únicamente por su ubicación. El capital incorpora cada vez más a sus decisiones factores como el potencial de reposicionamiento, la eficiencia operativa, la capacidad de diferenciación y las posibilidades reales de generación de valor a medio y largo plazo.

Inversión y gestión hotelera convergen así en una misma cuestión: no basta con adquirir un buen activo; hay que ser capaz de transformarlo en un buen negocio.

El nuevo lujo: hacer menos, pero hacerlo mejor

La segunda gran conclusión afecta a uno de los segmentos que más está evolucionando: el lujo hotelero.

La mesa “El nuevo lujo hotelero: exclusividad, autenticidad y experiencias memorables”, moderada por Jorge Garcia Martin, director del Hotel Club 29, ha contado con Pedro Rodríguez Madrigal, director del Hotel Palace de Barcelona; Elisabet Cañestro

Gonzalez, directora comercial Journey en España; Paolo Mauri, arquitecto especializado en interiorismo hotelero y profesor asociado del Politecnico di Milano; y Mónica Figuerola Martin, directora corporativa de Desarrollo de Negocio Internacional de Quirónsalud.

El debate ha puesto sobre la mesa una cuestión especialmente relevante: más personalización no significa necesariamente una mejor experiencia. La hiperpersonalización tiene un coste y el verdadero reto está en identificar qué importa realmente a cada cliente.

Tecnología y datos permiten conocer mejor al huésped y optimizar procesos, pero eficiencia y tecnología deben convivir con momentos de auténtica atención personal.

La idea podría resumirse así: el nuevo lujo no consiste necesariamente en hacer más, sino en hacer mejor aquello que realmente importa.

A ello se suma otro elemento decisivo: la identidad del destino. La colaboración con artistas, artesanos, chefs y productores locales, junto con un diseño capaz de contar una historia coherente con el territorio, permite transformar al hotel en una verdadera puerta de entrada al destino.

Del restaurante del hotel al negocio gastronómico

La tercera transformación analizada afecta al Food & Beverage.

La mesa “La restauración como motor de rentabilidad hotelera”, moderada por Pepe Villarrubia, director de la Escuela de Gastroturismo en Garum, ha contado con Miguel Ángel Sánchez Iñíguez, mánager en Arbentia; Xavier Margenat, director del Hotel Porta Fira de Barcelona; Noemí del Barrio, especialista en experiencia de cliente, rentabilidad y branding gastronómico en El Buffet; Xabier Iturralde, coordinador del Máster F&B y profesor del área de Gestión y Negocios en F&B del Basque Culinary Center; y Pablo Couso, director comercial de Datisa ERP.

La restauración está dejando de contemplarse como un servicio asociado al alojamiento para convertirse en una auténtica unidad estratégica de negocio.

Bien gestionada, tiene capacidad para generar ingresos propios, captar público externo, construir marca, mejorar la experiencia del huésped y reforzar el posicionamiento del establecimiento.

La cuestión ya no es únicamente qué oferta gastronómica tiene un hotel, sino qué rentabilidad genera, qué identidad construye y qué papel desempeña dentro de su estrategia global.

Dormir bien también es estrategia

La cuarta palanca sitúa en el centro algo que constituye la esencia misma de un hotel: el descanso.

La mesa “Sleep Experience: el bienestar como nueva ventaja competitiva”, moderada por Eva Ballarín, ha reunido a Pedro Arcas, CEO de Ecus Sleep; José Miguel Romero, director de Explotación de Hoteles Santos; Carlos Rentero, Head of Sales España y LATAM de Bookassist; Jordi García, delegado nacional de ventas de Fusté Carreras; y Brigitte Brünjes, especialista en Sustainable Hotel Concepts y fundadora de Roomers Consult & Hospitality Circle Mallorca.

La conclusión apunta a un cambio significativo: dormir bien deja de ser únicamente una expectativa básica para convertirse en un atributo sobre el que construir diferenciación y valor.

Cama, confort, silencio, iluminación, materiales, diseño y tecnología forman parte de una experiencia de descanso cada vez más relevante en la valoración global de una estancia.

La denominada Sleep Experience abre así un nuevo territorio de innovación para los establecimientos y sitúa el bienestar dentro de la estrategia de producto, y no únicamente como un servicio complementario.

Una nueva ecuación para la rentabilidad hotelera

Las cuatro conversaciones mantenidas en Barcelona conducen a una conclusión transversal: la rentabilidad hotelera se ha vuelto más compleja, pero también ofrece nuevas oportunidades para quienes sepan interpretar el cambio.

Capital + experiencia + gastronomía + bienestar dibujan una nueva ecuación en la que tecnología, datos, talento, diseño e identidad local actúan como elementos transversales.

La dirección hotelera afronta, por tanto, un desafío que va mucho más allá de gestionar habitaciones: integrar todos esos factores para transformar una estancia en experiencia y esa experiencia en valor para el cliente y rentabilidad para la empresa.

Ese es precisamente el propósito con el que AEDH y Banco Sabadell impulsan el Tour del Conocimiento Hotelero: llevar el conocimiento estratégico al terreno de la gestión y convertir las tendencias en herramientas para tomar mejores decisiones.

Tras sus anteriores paradas en Valencia y Madrid, la respuesta obtenida en Barcelona refuerza un formato que conecta dirección hotelera, inversión, empresa e innovación alrededor de los grandes desafíos del sector.

Porque anticiparse al cambio empieza por entenderlo.

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, alianzas y programas de desarrollo, la AEDH impulsa el intercambio de conocimiento y la conexión entre profesionales y empresas, contribuyendo a la profesionalización, evolución y competitividad del sector turístico español.

SOBRE BANCO SABADELL

Banco Sabadell fue en 2013 la primera entidad financiera española en desarrollar una especialización específica en el negocio turístico, con el objetivo de entender, anticiparse y responder a las necesidades de uno de los sectores estratégicos de la economía española.

Desde entonces, la entidad ha consolidado su posicionamiento en el sector a través de un modelo de asesoramiento especializado para empresas y proyectos turísticos.

En un contexto de fuerte dinamismo de la actividad turística, la Dirección de Negocio Turístico de Banco Sabadell cerró 2025 con una cifra de financiación cercana a los 1.200 millones de euros, superando por segundo año los 1.000 millones, y continúa acompañando proyectos de adquisición, nueva creación, mejora y reposicionamiento de la planta hotelera.

Más información: www.aedh.es