

Informe de Hoteles y Cadenas España 2026



Mayo 2026

Índice de Contenidos

Bienvenida	4
Introducción	5
El Mercado	6
Perspectiva Macroeconómica y Geopolítica	7
Puntos Clave	8
El dinamismo del pipeline refuerza el atractivo de España para la expansión de marcas	8
La reducción en el número de hoteles y habitaciones de cadena refleja un proceso de racionalización del mercado	8
Crecimiento de las marcas internacionales y aumento de su cuota de mercado.....	9
Penetración estable de las cadenas con tendencias divergentes según el indicador.....	9
La confianza inversora refuerza los fundamentales del mercado.....	9
Aparición de las “ <i>branded residences</i> ” como estrategia de crecimiento complementaria	10
Contexto macro financiero e implicaciones estratégicas para los operadores.....	12
Condiciones de financiación y su impacto en expansión y consolidación	12
Implicaciones para la estructura del mercado hotelero español.....	12
Estadísticas Principales	14
Ranking por Tamaño	15
Ranking por Categoría	16
Proyectos por Destino	17
Ranking por Categoría & Tamaño	17
Factor de Demanda	17
Modelo de Negocio	18
Autores	19

Bienvenida

El sector hotelero en España está entrando en una nueva fase de consolidación y reposicionamiento estratégico, avanzando más allá de la recuperación postpandemia hacia un ciclo de crecimiento más maduro y orientado a la calidad. Este informe analiza cómo la rotación estructural del mercado, la expansión de marcas internacionales y la evolución de las dinámicas de inversión están redefiniendo el panorama competitivo de uno de los mercados hoteleros más relevantes de Europa.

Si bien la demanda turística se mantiene sólida—respaldada por fuertes llegadas internacionales, un comportamiento resiliente del ADR y un interés inversor sostenido—la evolución de la oferta cuenta una historia más matizada. Lejos de indicar una contracción, las recientes reducciones en el número de hoteles y habitaciones de cadena reflejan procesos de optimización de carteras, actividades de rebranding y una progresiva profesionalización del sector. Al mismo tiempo, los operadores globales continúan reforzando su presencia, especialmente en los segmentos *upscale*, *lifestyle* y lujo, consolidando la posición de España como un mercado prioritario para la expansión.

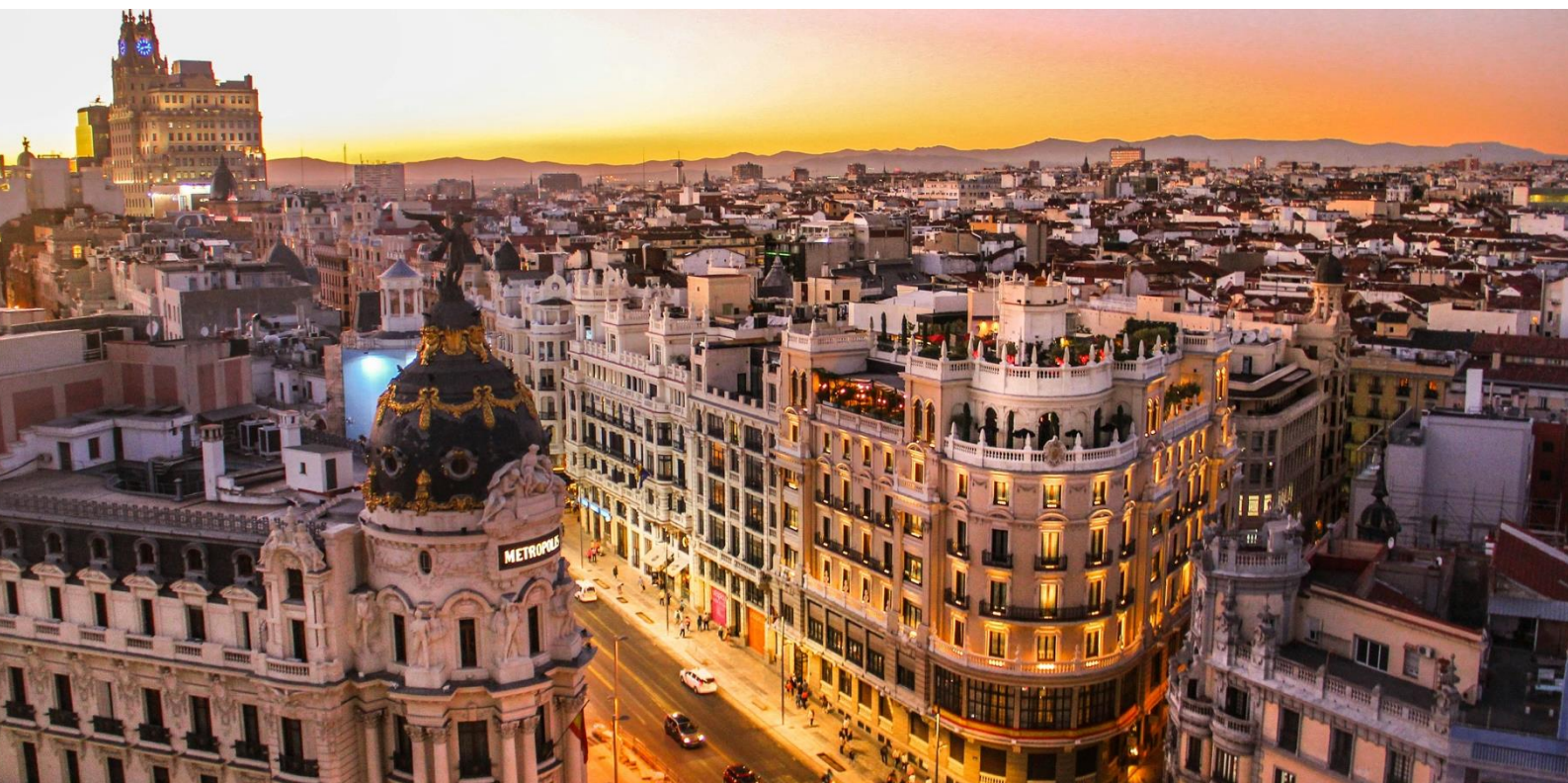
El informe también pone de relieve la creciente importancia de las estrategias *asset-light*, la consolidación entre operadores y el papel cada vez más relevante de la escala de distribución y la claridad de marca como ventajas competitivas. Estas dinámicas se desarrollan en paralelo a la aparición de modelos híbridos entre hotelería y real estate, como las *branded residences*, que están ganando relevancia estratégica pese a los retos regulatorios y de ejecución en España.

Desde la perspectiva de *capital markets*, unas condiciones de financiación más disciplinadas y criterios de inversión más selectivos están acelerando el desplazamiento hacia activos de mayor calidad, alianzas más sólidas entre operadores e inversores, y estructuras de cartera más eficientes.

En conjunto, estas tendencias confirman que el sector hotelero español está evolucionando desde un modelo de crecimiento basado en volumen hacia una fase más sofisticada, definida por el posicionamiento, la estrategia de marca y la creación de valor a largo plazo.

Philip Bacon MRICS, FCA

Global Practice Leader, Valuation Advisory
Horwath HTL



Introducción

El sector hotelero español continúa demostrando una sólida resiliencia y capacidad de adaptación, consolidando su posición como uno de los principales mercados turísticos de Europa. Tras la fuerte recuperación postpandemia, la industria ha entrado en una nueva fase caracterizada por una demanda sostenida, una creciente visibilidad internacional y una progresiva profesionalización del sector.

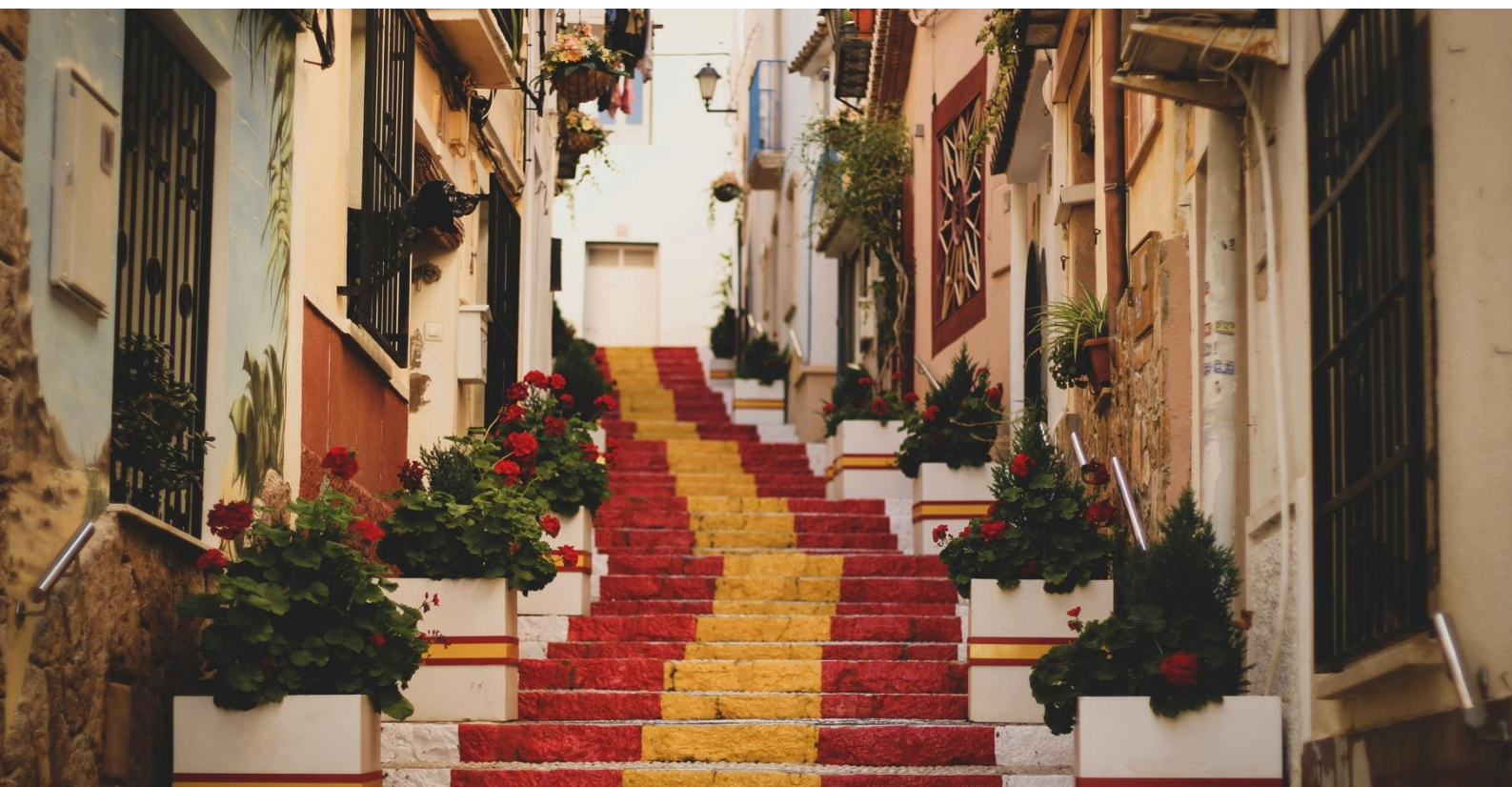
España se mantiene como uno de los destinos turísticos más competitivos a nivel global, apoyado en una oferta diversificada que abarca destinos urbanos, vacacionales y, cada vez más, propuestas experienciales y rurales. Al mismo tiempo, la evolución en las preferencias de los viajeros—cada vez más orientadas hacia la autenticidad, la flexibilidad y experiencias vinculadas al estilo de vida—está redefiniendo el entorno competitivo e influyendo en la forma en que las marcas hoteleras se posicionan en el mercado.

En este contexto, las cadenas y marcas hoteleras continúan adaptando sus estrategias, equilibrando crecimiento y optimización. Si bien nuevos conceptos y operadores internacionales siguen entrando en el mercado, también se observa un mayor énfasis en la consolidación de marcas, la eficiencia operativa y los modelos de crecimiento *asset-light*. Esta doble dinámica refleja un mercado en proceso de maduración, donde la escala, la diferenciación y la capacidad de distribución se están consolidando como factores clave de competitividad.

Los recientes cambios en el número total de hoteles y habitaciones deben interpretarse en el contexto de una rotación activa del mercado, más que como una señal de contracción estructural. El panorama hotelero español continúa evolucionando de forma dinámica, con activos que entran y salen del mercado a través de procesos de reposicionamiento, rebranding, cambios operativos y ajustes en los criterios de clasificación. Como resultado, las variaciones en las cifras agregadas de oferta suelen ocultar un mercado subyacente mucho más activo, caracterizado por una renovación continua y la optimización de portafolios.

En conjunto, esto refuerza la idea de un sector en maduración, donde el crecimiento está cada vez más impulsado por la calidad, la alineación con estándares de marca y el posicionamiento estratégico, más que por un simple incremento en el número de activos.

En paralelo, las fronteras entre el sector hotelero y el inmobiliario son cada vez más difusas, con operadores e inversores explorando modelos híbridos que integran la operación hotelera con componentes residenciales y de estilo de vida como parte de una estrategia más amplia de creación de valor.



El Mercado

El sector turístico y hotelero español mantuvo un sólido dinamismo a lo largo de 2025, apoyado en una fuerte demanda internacional y en la plena recuperación de los mercados de largo radio. Según estimaciones del sector (Exceltur), la actividad turística en España superó los 200.000 millones de euros en 2025, representando aproximadamente el 13% del PIB nacional y consolidándose como uno de los principales pilares de la economía del país. España continúa situándose entre los principales destinos turísticos a nivel mundial, beneficiándose de una excelente conectividad, una demanda diversificada y un atractivo durante todo el año.

Esta demanda sostenida no se ha traducido en un incremento lineal de la oferta hotelera. Por el contrario, los datos recientes reflejan una dinámica más matizada, en la que las cifras agregadas muestran una ligera contracción, impulsada principalmente por ajustes en el segmento independiente.

Esto responde a un proceso continuo de rotación de activos, con establecimientos que están siendo reposicionados o reclasificados, al mismo tiempo que se incorporan nuevos activos al mercado. Como resultado, las cifras agregadas tienden a ocultar un mercado más dinámico y en evolución, más que indicar un debilitamiento de los fundamentales.

Asimismo, España continúa atrayendo un importante interés por parte de cadenas hoteleras internacionales, especialmente en los segmentos *upscale* y lujo. La entrada de nuevas marcas y la expansión de las ya existentes reflejan la confianza en los fundamentales a largo plazo del mercado, respaldados por un sólido comportamiento del ADR, niveles de ocupación resilientes y el posicionamiento global del país como destino durante todo el año.

No obstante, más allá del crecimiento, el mercado está experimentando un proceso de transformación estructural. Los datos recientes apuntan a una ligera reducción en el número total de hoteles y habitaciones de cadena, lo que refleja un cambio desde un modelo de expansión basado en volumen hacia un enfoque más selectivo y orientado a la calidad. Este proceso de racionalización del mercado viene acompañado de un mayor énfasis en el reposicionamiento de activos, la consolidación de marcas y la eficiencia operativa, junto con una continua rotación tanto en el segmento independiente como en el de marca.

Los operadores están priorizando cada vez más la escala, la eficiencia y la claridad de marca, lo que está dando lugar a la consolidación de portafolios y al reposicionamiento o integración de conceptos solapados. Las fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas están acelerando esta tendencia, con plataformas más pequeñas o independientes siendo absorbidas por grupos de mayor tamaño, reduciendo así la fragmentación del mercado.

En paralelo, la expansión de estrategias *asset-light*, especialmente a través de contratos de franquicia y estructuras de *soft branding*, está permitiendo a hoteles independientes afiliarse a marcas reconocidas sin incrementar el número total de cadenas. Como resultado, el mercado hotelero español evoluciona hacia un entorno más concentrado y profesionalizado, caracterizado por un menor número de marcas, pero con mayor fortaleza, capacidad de distribución y escala operativa.

Junto a estas transformaciones estructurales, el mercado también está experimentando la aparición progresiva de modelos híbridos entre hotelería e inmobiliario, a medida que operadores e inversores exploran nuevas vías de creación de valor más allá de los formatos tradicionales. Entre estos, las *branded residences* están ganando protagonismo como componente complementario dentro de determinados desarrollos, especialmente en destinos vacacionales prime. Aunque todavía en una fase relativamente incipiente en España y Portugal, este modelo refleja una tendencia más amplia hacia la integración de usos hoteleros, residenciales y de estilo de vida, impulsada por la evolución de las estrategias de inversión y los cambios en las preferencias del consumidor.

Desde el punto de vista de la inversión, el sector hotelero español continúa mostrando sólidos fundamentales, manteniéndose como uno de los mercados más atractivos de Europa. El volumen de inversión hotelera alcanzó aproximadamente entre 4.200 y 4.300 millones de euros en 2025, lo que refleja un elevado nivel de actividad tanto en operaciones de adquisición como en estrategias de reposicionamiento, y evidencia un año más dinámico en comparación con periodos anteriores.

La actividad ha estado impulsada por una combinación de transacciones de portfolios, oportunidades de reposicionamiento y la continua entrada de capital internacional, con un foco particular en destinos urbanos prime y activos vacacionales de alta calidad.

En conjunto, el mercado hotelero español está transitando desde una fase de recuperación hacia una de consolidación y sofisticación, donde el crecimiento está cada vez más impulsado no solo por el volumen, sino también por la calidad, el posicionamiento y la estrategia de marca.

Perspectiva Macroeconómica y Geopolítica

De cara al futuro, el actual contexto geopolítico—marcado por conflictos en curso, presiones inflacionistas y una elevada incertidumbre política en mercados clave a nivel global—podría introducir cierto grado de volatilidad en las perspectivas del sector hotelero. No obstante, el mercado hotelero español ha demostrado históricamente una notable resiliencia frente a shocks externos, respaldada por una base de demanda diversificada y su posicionamiento como un destino seguro y consolidado dentro de Europa.

Si bien pueden producirse fluctuaciones a corto plazo en la demanda, en los costes operativos o en el ritmo de inversión, no se espera que estos factores alteren de forma significativa las tendencias estructurales que están configurando el mercado. Por el contrario, los periodos de incertidumbre suelen reforzar el foco de los inversores en destinos prime y activos de alta calidad, lo que favorece especialmente a mercados maduros como España.

Como resultado, aunque el ritmo de crecimiento pueda moderarse en determinados segmentos, los principales motores del mercado—la demanda internacional, la expansión de marcas y el reposicionamiento de activos—se prevé que se mantengan sólidos, apoyando una evolución continua hacia un sector hotelero más resiliente, profesionalizado y orientado a la calidad.



Puntos Clave

El dinamismo del pipeline refuerza el atractivo de España para la expansión de marcas

El mercado hotelero español continúa mostrando un fuerte dinamismo en términos de expansión de marcas, apoyado tanto por aperturas recientes como por un sólido pipeline a futuro. Durante el último año, varias marcas internacionales han entrado o reforzado su presencia en el mercado, confirmando el posicionamiento de España como destino prioritario para operadores globales.

Entre las aperturas recientes destacan la entrada de marcas *lifestyle* y de lujo como SLS en Barcelona, Fairmont en la Costa del Sol y Brach en Madrid, junto con la expansión continua de *soft brands* y operadores basados en colecciones, como Curio Collection by Hilton y Radisson Individuals. Estas incorporaciones reflejan un claro enfoque hacia propuestas experienciales, con fuerte componente de diseño y posicionamiento en segmentos superiores.

De cara a los próximos años, el pipeline previsto para lo que resta de 2026 refuerza esta tendencia. Se espera la entrada o expansión de diversas marcas internacionales en España, incluyendo Hotel Indigo, voco y Thompson de IHG, así como *soft brands* de Hilton como Curio Collection y DoubleTree, y marcas de Accor como greet e ibis budget. Estos proyectos se desarrollarán en una amplia variedad de destinos, incluyendo ciudades como Madrid, Sevilla, Granada, Valencia y San Sebastián, así como mercados vacacionales clave como las Islas Baleares, la Costa del Sol y la costa mediterránea.

Desde una perspectiva estratégica, el pipeline pone de manifiesto dos dinámicas clave. Por un lado, los mercados urbanos continúan concentrando un elevado volumen de desarrollos de marca, especialmente en los segmentos *upscale* y *upper-upscale*, frecuentemente a través de conversiones y estrategias de reposicionamiento. Por otro, los destinos vacacionales siguen siendo el principal foco para conceptos de lujo y *lifestyle*, donde la demanda internacional y la diferenciación del producto permiten alcanzar posicionamientos más elevados.

En conjunto, este nivel sostenido de actividad confirma que, a pesar de los ajustes puntuales en las cifras agregadas de oferta, España continúa ofreciendo importantes oportunidades para la expansión de marcas. Se espera que la próxima fase de crecimiento del mercado sea cada vez más selectiva y orientada a la calidad, con operadores priorizando ubicaciones estratégicas, una sólida alineación de marca y propuestas de producto diferenciadas.

La reducción en el número de hoteles y habitaciones de cadena refleja un proceso de racionalización del mercado

A pesar del entorno positivo de demanda, el número total de hoteles de cadena (-2%) y de habitaciones de cadena (-3,6%) ha experimentado una ligera disminución. No obstante, esta tendencia debe interpretarse como parte de un proceso más amplio de rotación y optimización del mercado, más que como una contracción del sector.

El mercado hotelero español se encuentra en un proceso continuo de renovación, con activos que están siendo reposicionados, con cambios de operador o que cambian entre el segmento independiente y el de marca. Esta dinámica se traduce en ajustes visibles en las cifras agregadas, mientras que el nivel de actividad subyacente se mantiene sólido.

La reducción del número total de habitaciones se explica principalmente por el segmento independiente (aproximadamente 7.000 habitaciones), que presenta una mayor volatilidad y sensibilidad a procesos de reposicionamiento y cambios en criterios de clasificación. En contraste, el segmento de cadena se mantiene en términos generales estable, con ajustes limitados asociados a cambios de marca, transición de operadores o estrategias de optimización de portafolios.

En conjunto, estas dinámicas reflejan un mercado cada vez más estructurado y orientado a la calidad, donde la escala, la alineación de marca y el desempeño operativo prevalecen frente a estrategias de crecimiento basadas únicamente en volumen.

Crecimiento de las marcas internacionales y aumento de su cuota de mercado

Las marcas internacionales continúan reforzando su presencia en España, con un incremento en el número de enseñas (+4%), así como en el número de hoteles (+2%) y habitaciones (+1%) bajo operadores internacionales.

Esta tendencia pone de manifiesto el atractivo continuado del mercado español para operadores globales y refleja un proceso progresivo de internacionalización del panorama hotelero. Los operadores internacionales están expandiéndose tanto a través de nuevos desarrollos como de conversiones, especialmente en destinos prime y mercados urbanos clave.

Penetración estable de las cadenas con tendencias divergentes según el indicador

La penetración de cadenas se mantiene relativamente estable en un 38% en términos de número de hoteles, mientras que aumenta hasta el 61% en términos de habitaciones, lo que indica que los operadores de marca continúan dominando los activos de mayor tamaño.

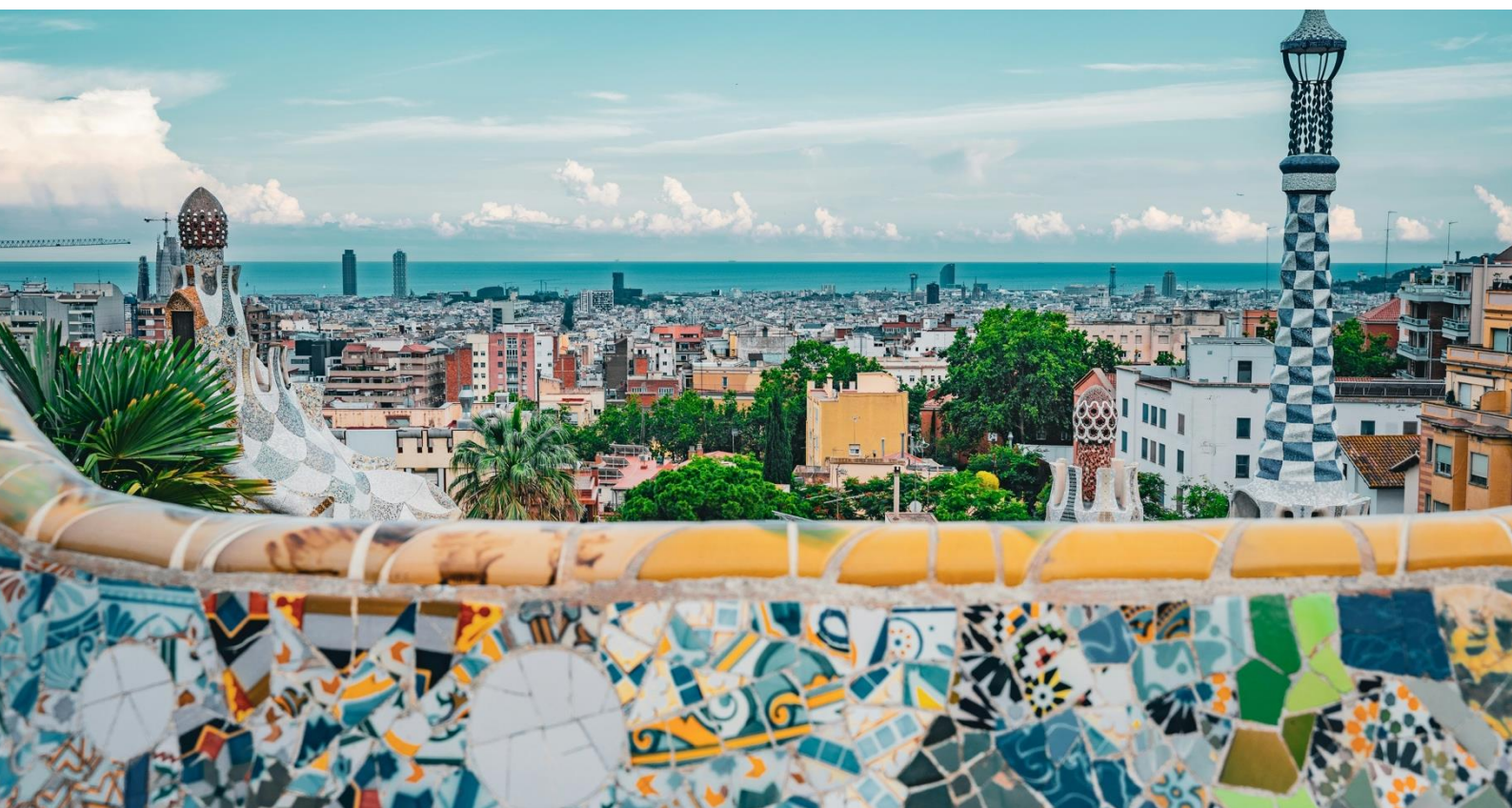
Esta divergencia sugiere que, aunque el número de hoteles de cadena ha disminuido ligeramente, las cadenas mantienen o incrementan su presencia en términos de volumen de habitaciones, reforzando su posicionamiento en activos de mayor escala y eficiencia operativa.

Este comportamiento es coherente con la rotación observada en el segmento independiente, que tiene un mayor impacto en el número de hoteles que en el volumen total de habitaciones.

La confianza inversora refuerza los fundamentales del mercado

A pesar de los ajustes en la oferta y del proceso de racionalización de los portafolios hoteleros, el apetito inversor por el sector hotelero español se mantiene sólido. El mercado continúa atrayendo un volumen significativo de capital, respaldado por sus sólidos fundamentales operativos, su base de demanda internacional y sus perspectivas de crecimiento a largo plazo.

La actividad inversora en 2025 se ha centrado especialmente en oportunidades de valor añadido, incluyendo el reposicionamiento de activos, conversiones de marca y estrategias de optimización operativa. Esto refleja un enfoque de inversión más sofisticado, en el que los inversores priorizan la calidad, la ubicación y el potencial de revalorización frente al crecimiento puramente volumétrico.



Aparición de las “*branded residences*” como estrategia de crecimiento complementaria

Más allá de la expansión hotelera tradicional, operadores e inversores en España están explorando cada vez más modelos inmobiliarios híbridos, con las *branded residences* emergiendo como uno de los segmentos más comentados —aunque todavía relativamente poco desarrollado— en la región.

Si bien este producto está ampliamente consolidado en mercados como Estados Unidos, Oriente Medio o determinadas regiones de Latinoamérica, en España se encuentra aún en una fase inicial de desarrollo. La actividad ha aumentado en los últimos años, especialmente en destinos vacacionales prime, pero el mercado sigue caracterizándose por un número limitado de proyectos finalizados y un pipeline desigual, con varios desarrollos anunciados que todavía no se han materializado.

Desde el punto de vista geográfico, el desarrollo se ha concentrado principalmente en destinos costeros como la Costa del Sol y las Islas Baleares, donde el producto encaja de forma natural con la demanda internacional de segunda residencia y la propiedad vinculada a estilos de vida. Por el contrario, mercados urbanos como Madrid y Barcelona presentan un entorno más complejo, donde las limitaciones regulatorias, la escasez de suelo y la competencia con otros usos residenciales dificultan la escalabilidad de este modelo.

En cuanto al posicionamiento, la mayoría de los proyectos de *branded residences* se sitúan en los segmentos lujo y *upper-upscale*, generalmente asociados a marcas hoteleras internacionales que buscan extender su valor de marca más allá de la operación hotelera tradicional. No obstante, el éxito de estos proyectos no depende únicamente de la afiliación a una marca, sino de la solidez de los fundamentos inmobiliarios, la ubicación y el encaje del producto en el mercado.

A pesar del creciente interés, el desarrollo de *branded residences* en España se enfrenta a diversos retos estructurales. Entre ellos destacan la complejidad regulatoria —especialmente en lo relativo a la clasificación de usos residencial y turístico—, la competencia de segmentos ya consolidados como los *serviced apartments* y el alquiler de corta estancia, así como la limitada disponibilidad de suelo en ubicaciones prime. Asimismo, la todavía escasa trayectoria del producto en España introduce un nivel adicional de riesgo de ejecución tanto para promotores como para inversores.

Como resultado, aunque el segmento continúa generando un elevado interés y forma parte de la estrategia de crecimiento de numerosos operadores internacionales, se espera que su desarrollo sea selectivo y basado en oportunidades concretas, más que generalizado en el corto y medio plazo.

En última instancia, la evolución de las *branded residences* en España dependerá menos de la presencia de marcas globales y más de la capacidad de estructurar propuestas inmobiliarias viables dentro de un entorno regulatorio y de mercado complejo.

Para contextualizar el estado actual del mercado, la siguiente tabla recoge las principales marcas hoteleras internacionales con presencia o pipeline de *branded residences* en España, con especial foco en los segmentos lujo y *upper-upscale*, donde se ha concentrado la mayor parte de la actividad hasta la fecha.

Otras marcas ajenas al sector hotelero, a menudo vinculadas al mundo de la moda y otros ámbitos del *lifestyle*, llevan varios años entrando en este segmento. En España, Marbella está experimentando un auge con la llegada de nombres como Armani, Karl Lagerfeld, Dolce & Gabbana, Versace y Fendi, por mencionar algunos, sin olvidar a Lamborghini y Bentley, a medida que el segmento de automoción de lujo se adentra en el real estate *lifestyle*. Estos proyectos están impulsados exclusivamente por el sector residencial, combinando altos niveles de servicio, pero sin contar con un operador hotelero detrás.

Marcas Hoteleras	Presencia en España	Pipeline	Ubicación
Wyndham Hotels			
• Ramada	✓		Tenerife
• Wyndham	✓		Costa del Sol
• Wyndham Grand	✓		Costa del Sol
Marriott International			
• St. Regis		✓	Costa del Sol
• Luxury Brand TBC		✓	Costa del Sol
Hilton Hotels & Resorts			
• Conrad Hotels & Resorts		✓	Costa del Sol
Accor			
• Fairmont	✓		Costa del Sol
Banyan Tree Group			
• Banyan Tree		✓	Madrid
• Angsana		✓	Costa del Sol
Accor - Ennismore			
• SLS Hotels		✓	Madrid
Hyatt Hotels			
		✓	Costa del Sol
IHG Hotels & Resorts			
• Six Senses	✓		Ibiza
Rosewood Hotels & Resorts			
		✓	Extremadura
Mandarin Oriental Hotel Group			
	✓	✓	Barcelona & Madrid
Four Seasons Hotels & Resorts			
	✓	✓	Madrid & Marbella

El panorama actual muestra un patrón recurrente de elevada visibilidad de pipeline frente a una ejecución real limitada, lo que pone de manifiesto que el éxito de las *branded residences* en España no depende únicamente de la presencia de marca, sino de la capacidad de gestionar entornos regulatorios, de mercado y de desarrollo especialmente complejos.

De cara al futuro, se prevé que el segmento evolucione de forma altamente selectiva, con un número limitado de proyectos que logren materializarse, lo que refuerza la importancia de la capacidad de ejecución por encima del posicionamiento de marca.



Perspectiva de *Capital Markets*: Implicaciones financieras y estratégicas para las cadenas y marcas hoteleras en España

Sobre la base de las tendencias operativas y de marca descritas anteriormente, la siguiente perspectiva de Capital Markets aporta un contexto adicional sobre cómo las condiciones financieras y el comportamiento inversor están influyendo en la evolución de las cadenas y marcas hoteleras en España.

Contexto macro financiero e implicaciones estratégicas para los operadores

El actual entorno macroeconómico sigue influyendo de forma directa en la toma de decisiones estratégicas de los operadores hoteleros y plataformas de marca en España. Aunque las presiones inflacionistas y los tipos de interés elevados han incrementado el coste de la financiación, el sector se ha beneficiado de un sólido desempeño operativo, especialmente en destinos urbanos y vacacionales prime, lo que ha permitido mantener flujos de caja resilientes y limitar tensiones en balance para los operadores mejor posicionados.

En este contexto, las cadenas hoteleras están adoptando estrategias de crecimiento más selectivas y eficientes en términos de capital, priorizando mercados y activos donde el valor de marca, el crecimiento del ADR y la visibilidad de la demanda justifican umbrales financieros más exigentes. Las decisiones de expansión están cada vez más vinculadas a la calidad del activo, los fundamentales de ubicación y la creación de valor a largo plazo, reforzando el giro hacia una lógica menos basada en volumen y más orientada a la optimización del portfolio.

Desde un punto de vista estratégico, este entorno favorece a los operadores con marcas sólidas, trayectoria demostrada y capacidad para asociarse con inversores y proveedores de capital, mientras que las plataformas menos diferenciadas encuentran mayores dificultades para competir por nuevas oportunidades de crecimiento.

Condiciones de financiación y su impacto en expansión y consolidación

Las condiciones de financiación continúan siendo un factor clave que condiciona el ritmo y la estructura de la expansión de marcas en España. Si bien la deuda senior sigue estando disponible para activos hoteleros, las entidades financieras mantienen criterios de *underwriting* más conservadores, con una clara preferencia por activos estabilizados, ubicaciones prime y marcas consolidadas. Como consecuencia, los niveles de apalancamiento se sitúan por debajo de ciclos anteriores y las necesidades de capital propio para desarrollos y reposicionamientos han aumentado.

Esta situación ha acelerado la adopción de modelos *asset-light*, como contratos de gestión, franquicias y *soft brands*, permitiendo a las cadenas crecer sin comprometer capital propio ni asumir riesgo de balance. Para los propietarios independientes, la afiliación a una marca reconocida se percibe cada vez más como una palanca para mejorar la *“bankability”* del activo, facilitar el acceso a financiación y respaldar estrategias de valor añadido.

Al mismo tiempo, unas condiciones financieras más exigentes están actuando como catalizador de procesos de consolidación, beneficiando a grupos de mayor tamaño con mejor acceso a mercados de capitales y fuentes de financiación diversificadas. Esto se traduce en la absorción de plataformas más pequeñas, actividad selectiva de M&A y racionalización de portfolios con marcas solapadas, reforzando la tendencia hacia un mercado más concentrado.

Implicaciones para la estructura del mercado hotelero español

En conjunto, las condiciones financieras y el comportamiento del capital están reforzando un cambio estructural del mercado hotelero español hacia una mayor profesionalización, concentración y claridad de posicionamiento de marca. La ligera reducción en el número de hoteles y habitaciones

de cadena debe interpretarse, por tanto, como parte de un proceso de optimización del mercado y no como una contracción estructural.

A medida que el capital se vuelve más selectivo, las marcas capaces de demostrar una propuesta clara de creación de valor, ya sea a través de poder de fijación de precios, eficiencia operativa o acceso a demanda internacional, refuerzan su posición, mientras que los conceptos menos competitivos afrontan crecientes presiones para consolidarse, reposicionarse o salir del mercado.

En este entorno, la evolución de las cadenas y marcas hoteleras en España está cada vez más condicionada por la interacción entre disciplina financiera, disponibilidad de financiación y alineamiento estratégico, consolidando un sector más orientado al inversor, enfocado en la calidad y guiado por criterios financieros.

Estadísticas Principales

Key Statistics	2024	2026	%
Total de hoteles de cadenas	2.948	2.889	-2,0%
Total de habitaciones de cadenas	440.544	424.807	-3,6%
Tamaño medio por hotel de cadena (habs.)	149	147	-1,6%
Oferta hotelera del país (hoteles)	7.654	7.696	0,5%
Oferta hotelera del país (habitaciones)	705.199	697.837	-1,0%
Tamaño medio por hotel en habitaciones	92	91	-1,6%
Penetración de cadenas hoteleras % (hoteles)	39%	38%	-2,5%
Penetración de cadenas hoteleras % (llaves)	62%	61%	-2,6%
Número total de enseñas	357	355	-0,6%
Enseñas domésticas	235	228	-3,0%
Enseñas internacionales	122	127	4,1%
Hoteles de cadenas internacionales*	619	630	1,8%
Hoteles de cadenas nacionales*	2.329	2.259	-3,0%
Habitaciones de cadenas internacionales*	93.294	94.544	1,3%
Habitaciones de cadenas nacionales*	347.250	330.263	-4,9%

* Incluye doble conteo

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



Ranking por Tamaño

CADENAS

Puesto	Cadenas	Hoteles	Habs.
1	Meliá Hotels International	122	30.706
2	Barceló Hotel Group	83	18.705
3	Eurostars Hotel Co. (Hotusa)	176	18.479
4	Marriott International	104	15.093
5	Accor Hotels	107	14.144
6	Hyatt Hotels Corporation	46	12.673
7	H10 Hotels	51	11.008
8	Minor Hotels & Resorts	83	10.488
9	Best Hotels	30	9.473
10	RIU Hotels and Resorts	22	9.006

ENSEÑAS

Puesto	Enseñas	Hoteles	Habs.
1	Barceló	49	12.312
2	Meliá	35	10.904
3	Eurostars	90	10.417
4	H10 Hotels	47	9.672
5	Best	30	9.473
6	Sol	21	8.415
7	Globales	36	7.755
8	Catalonia	64	7.299
9	Sercotel	75	6.474
10	NH	53	6.356

Puesto	Cadenas Nacionales	Hoteles	Habs.
1	Meliá Hotels International	122	30.706
2	Barceló Hotel Group	83	18.705
3	Eurostars Hotel Co. (Hotusa)	176	18.479
4	H10 Hotels	51	11.008
5	Best Hotels	30	9.473
6	RIU Hotels and Resorts	22	9.006
7	Hoteles Globales	36	7.755
8	Catalonia Hotels & Resorts	64	7.299
9	Iberostar Hotels & Resorts	21	6.720
10	Sercotel Hotel Group	76	6.524

Puesto	Enseñas Nacionales	Hoteles	Habs.
1	Barceló	49	12.312
2	Meliá	35	10.904
3	Eurostars	90	10.417
4	H10 Hotels	47	9.672
5	Best	30	9.473
6	Sol	21	8.415
7	Globales	36	7.755
8	Catalonia	64	7.299
9	Sercotel	75	6.474
10	Exe Hotels	58	6.129

Puesto	Cadenas Internacionales	Hoteles	Habs.
1	Marriott International	104	15.093
2	Accor Hotels	107	14.144
3	Hyatt Hotels Corporation	46	12.673
4	Minor Hotels Europe & Americas	83	10.488
5	B&B Hotels	63	5.977
6	Intercontinental Hotels Group	44	5.833
7	Hilton Hotels & Resorts	25	4.048
8	Allsun	18	3.604
9	Pierre & Vacances	16	2.873
10	Fattal Hotel Group	16	2.373

Puesto	Enseñas Internacionales	Hoteles	Habs.
1	NH	53	6.356
2	B&B Hotels	61	5.875
3	AC Hotels by Marriott	53	5.548
4	Ibis	37	4.084
5	Alua	12	3.722
6	Allsun	18	3.604
7	NH Collection	26	3.572
8	Ibis Budget	30	3.021
9	Pierre & Vacances	16	2.873
10	Novotel	7	2.158

Ranking por Categoría

ENSEÑAS NACIONALES

Puesto	Economy & Midscale	Hoteles	Habs.
1	Globales	17	3.018
2	Sol	5	2.803
3	Sercotel	28	2.018
4	Med Playa	8	1.947
5	Catalonia	19	1.914
6	ServiGroup	6	1.833
7	Blue Sea	10	1.764
8	Alda	46	1.409
9	Best	5	1.327
10	H Top	6	1.287

ENSEÑAS INTERNACIONALES

Puesto	Economy & Midscale	Hoteles	Habs.
1	B&B Hotels	51	4.856
2	Ibis	37	4.084
3	Ibis Budget	30	3.021
4	Holiday Inn Express	19	2.147
5	Tent Hotels	7	1.818
6	NH	18	1.581
7	Travelodge	12	1.472
8	Ibis Styles	14	1.408
9	Pierre & Vacances	4	903
10	AllSun	4	783

Puesto	Upscale	Hoteles	Habs.
1	Barceló	36	9.951
2	H10 Hotels	44	9.513
3	Meliá	28	9.429
4	Best	24	7.846
5	Eurostars	70	7.505
6	Sol	16	5.612
7	RIU Palace	12	5.469
8	Catalonia	45	5.385
9	Exe Hotels	42	5.207
10	Princess	13	4.997

Puesto	Upscale	Hoteles	Habs.
1	AC Hotels by Marriott	50	5.151
2	NH Hotels	34	4.717
3	Alua	11	3.533
4	Allsun	14	2.821
5	NH Collection	18	2.624
6	Novotel	7	2.158
7	Pierre & Vacances	12	1.970
8	Aluasoul	7	1.584
9	Aluasun	5	1.560
10	Marriott	2	1.292

Puesto	Luxury	Hoteles	Habs.
1	Eurostars	15	2.382
2	Gran Meliá	9	2.210
3	Iberostar Beachfront	6	2.120
4	Barceló	10	1.970
5	Meliá	7	1.475
6	H10 Horizons Collection	3	1.247
7	Lopesan	2	1.238
8	Royal Hideaway	7	1.210
9	RIU Palace	3	1.198
10	Zafiro Hotels	3	897

Puesto	Luxury	Hoteles	Habs.
1	Autograph Collection	13	1.204
2	The Luxury Collection	6	1.031
3	NH Collection	8	948
4	Hard Rock Hotel	2	944
5	The Ritz Carlton	2	942
6	Secrets	3	739
7	Ikos	2	730
8	Grand Hyatt	2	657
9	Curio	4	655
10	W	2	635

Proyectos por Destino

Puesto	Destino	Hoteles	Habs.
1	Andalucía	155	13.178
2	Comunidad de Madrid	59	6.177
3	Islas Canarias	30	5.592
4	Comunidad Valenciana	54	3.596
5	Cataluña	20	1.841
6	Islas Baleares	17	1.440
7	País Vasco	15	572

Ranking por Destino

Puesto	Destino	Hoteles	Habs.
1	Islas Baleares	479	84.758
2	Cataluña	562	81.878
3	Andalucía	452	69.583
4	Islas Canarias	244	69.060
5	Comunidad de Madrid	296	38.844
6	Comunidad Valenciana	225	32.984
7	País Vasco	87	8.301
8	Galicia	139	8.223

Ranking por Categoría & Tamaño

Categoría	TOTAL				NACIONAL		INTERNACIONAL	
	Hoteles	Habs.	%	Tamaño Medio	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
<i>Budget & Economy</i>	295	19.097	4%	65	196	8.181	99	10.916
<i>Midscale</i>	656	75.885	18%	116	518	59.732	138	16.153
<i>Upscale & Upper Upscale</i>	1.643	277.990	65%	169	1.367	231.380	276	46.610
<i>Luxury</i>	295	51.835	12%	176	184	32.168	111	19.667
TOTAL	2.889	424.807	100.0%	147	2.265	331.461	624	93.346

Factor de Demanda

Factor	TOTAL		NACIONAL		INTERNACIONAL	
	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.	Hoteles	Habs.
Sol y Playa	1.009	219.670	866	187.997	143	31.673
Arte & Negocio	980	114.622	771	85.535	209	29.087
Otros Ocio	542	52.745	450	42.215	92	10.530
Negocio	139	16.866	25	3.299	114	13.567
Urbano	130	12.131	75	4.857	55	7.274
Golf	20	3.190	16	2.528	4	662
Montaña / Ski	34	3.018	31	2.762	3	256
Balneario	24	1.936	23	1.893	1	43
Vino	6	412	3	158	3	254
Spa	5	217	5	217		

Modelo de Negocio

Por Hoteles

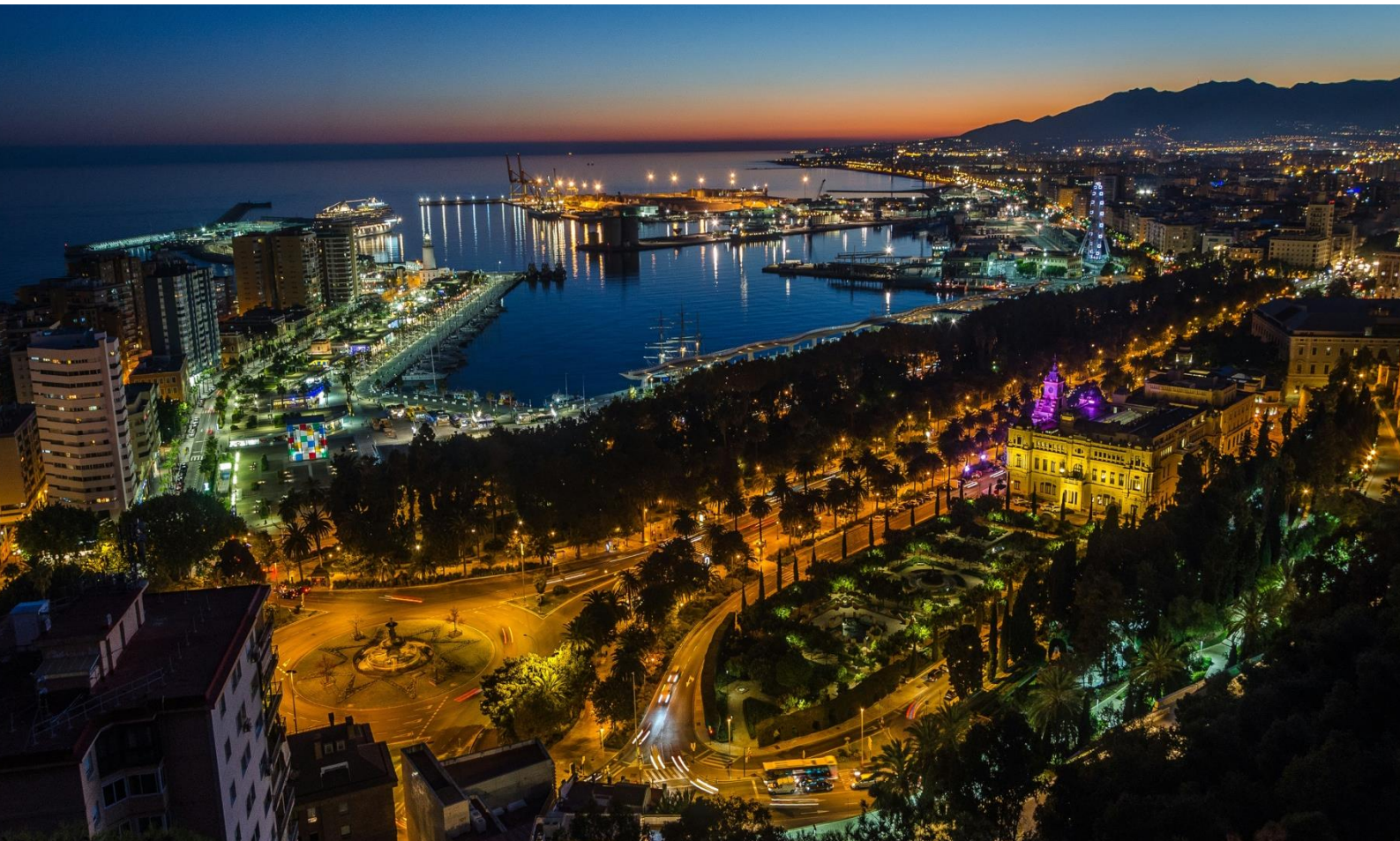
Por Hoteles	Franquicia	%	Alquiler	%	Gestión	%	Propio	%	Total	%
<i>Economy</i>	66	24%	126	13%	40	10%	63	5%	295	10%
<i>Midscale</i>	68	25%	243	26%	53	13%	292	23%	656	23%
<i>Upscale & Upper-Upscale</i>	100	37%	509	54%	221	56%	813	64%	1.643	57%
<i>Luxury</i>	37	14%	64	7%	83	21%	111	9%	295	10%
Total	271	100%	942	100%	397	100%	1.279	100%	2.889	100%

Por Habitaciones

Por Habs.	Franquicia	%	Alquiler	%	Gestión	%	Propio	%	Total	%
<i>Economy</i>	4.975	13%	6.111	5%	4.140	7%	3.871	2%	19.097	4%
<i>Midscale</i>	6.475	17%	23.051	20%	5.711	9%	40.648	19%	75.885	18%
<i>Upscale & Upper-Upscale</i>	17.465	47%	74.014	66%	39.248	63%	147.263	69%	277.990	65%
<i>Luxury</i>	8.138	22%	9.403	8%	13.010	21%	21.284	10%	51.835	12%
Total	37.053	100%	112.579	100%	62.109	100%	213.066	100%	424.807	100%

Notas:

1. Todos los datos de marzo 2026.
2. Las alianzas estratégicas sin cambios de propiedad mantienen las cadenas separadas.



Autores

**Philip Bacon MRICS. FCA**

Global Practice Leader. Valuation Advisory
Horwath HTL

Philip Bacon se incorporó a Horwath HTL en abril de 2014 y es miembro del Comité de Dirección Global, además de Responsable Global de la Práctica de Valoraciones. Philip cuenta con más de 40 años de experiencia en servicios profesionales de asesoramiento empresarial y en gestión general, trabajando con una amplia variedad de empresas internacionales, tanto independientes como cotizadas.

**Irene Santos**

Consultor. España
Horwath HTL

Desde su incorporación a Horwath HTL Spain en septiembre de 2020, Irene ha desempeñado un papel clave en la realización de estudios de viabilidad hotelera integrales y en la prestación de servicios de consultoría estratégica, apoyando el desarrollo de nuevos proyectos hoteleros. Irene desempeña además un papel fundamental en el asesoramiento a clientes en la búsqueda y selección de operadores e inversores hoteleros, aprovechando su amplio conocimiento del sector.

**Antoni Cuadrada CEFA**

Senior Advisor. España
Horwath HTL

Antoni Cuadrada es Senior Advisor en Horwath HTL Spain desde noviembre de 2017. Con una sólida trayectoria en Capital Markets y Corporate Finance, está especializado en la originación de operaciones (deal sourcing), M&A y la estructuración de soluciones financieras avanzadas para transacciones complejas.



Contacto:

Philip Bacon
pbacon@horwathhtl.com

Antoni Cuadrada
acuadrada@horwathhtl.com

Horwath HTL Spain

Barcelona
Avenida Diagonal 429,
5th Floor, 08036

Madrid
Madrid. P.º de la Castellana 216,
(Torre Realía)
20th Floor, 28046

horwathhtl.com

En Horwath HTL, nuestro enfoque está cien por cien centrado en la consultoría de hostelería, turismo y ocio. Nuestros servicios abarcan todos los aspectos del real estate hotelero, así como del desarrollo turístico y de ocio.

Nuestros clientes nos eligen porque hemos construido una reputación basada en el asesoramiento independiente, que a menudo marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. Cada proyecto en el que participamos es diferente, por lo que aplicamos toda la experiencia acumulada a lo largo de más de 110 años de trayectoria.

Somos una marca global con más de 55 oficinas en más de 40 países, que ha llevado a cabo con éxito más de 50.000 proyectos para clientes tanto públicos como privados. Formamos parte de Crowe Global, una de las 10 principales redes internacionales de servicios financieros y contables.

Somos la primera opción para empresas e instituciones financieras que buscan invertir y desarrollar proyectos en el sector.

Somos Horwath HTL, el líder global en consultoría de hostelería, turismo y ocio.