

Turismo de alto impacto y sostenibilidad en Madrid



Copyright © 2026 Virtuoso, Ltd. All Rights Reserved.

Preparado por Virtuoso en exclusiva para Madrid Turismo by Ifema Madrid
Copyright©2026 Virtuoso, Ltd. Todos los derechos reservados

Virtuoso® es la principal red global de agencias de viajes especializadas en viajes de lujo y de experiencias. Esta organización a la que se accede sólo por invitación cuenta con más de 1200 agencias de viajes y más de 20000 asesores de viajes en 58 países de América del Norte, América Latina, el Caribe, Europa, Asia-Pacífico, África y Medio Oriente. Gracias a sus relaciones preferenciales con más de 2300 de los mejores hoteles y *resorts* del mundo, compañías de cruceros, aerolíneas, compañías de turismo y destinos de primer nivel, la red brinda a su sofisticada clientela servicios exclusivos, experiencias únicas y acceso privilegiado. Las ventas anuales de 35000 millones de dólares hacen de Virtuoso una potencia en la industria de los viajes de lujo.

Para más información, visite www.virtuoso.com.



ÍNDICE

04 INTRODUCCIÓN

- Comportamientos de los viajeros en Madrid
- Valor del viajero Virtuoso
- Gasto por categoría según tipo de viajero
- Cultura, historia y buena vida: identidad y atributos históricos de Madrid
- La transformación de la última década: un ecosistema de lujo integrado
- El turismo de alto impacto y los tres pilares de la sostenibilidad

15 METODOLOGÍA Y FUENTES

22 PILAR I. El turismo de alto impacto y la sostenibilidad económica de Madrid

- Una diversidad que garantiza el equilibrio
- ¿Por qué Madrid? 10 factores contundentes
- Beneficios tangibles a lo largo de toda la cadena de valor
- Inversión, patrimonio y hospitalidad
- La cadena de valor en torno a una intervención
- Empleo cualificado y de calidad
- Bombones y belleza: dos casos de estudio

39 PILAR II. El turismo de alto impacto. y la sostenibilidad ambiental de Madrid

- Valores que inspiran al viajero de alto impacto
- Un diseño a escala humana
- Nueva vida al patrimonio histórico
- Estándares y certificaciones ambientales
- Operación hotelera con conciencia
- En Madrid, la alta cocina es de raíz
- Circularidad y conciencia en dos casos de estudio

58 PILAR III. Turismo de alto impacto, sostenibilidad cultural e identidad local de Madrid

- El centro patrimonial e histórico con nuevos ojos
- Experiencias culturales cinceladas a la medida
- Gastronomía: experiencia, identidad y excelencia
- Lujo local hecho a mano: artesanía, diseño e identidad
- Madrid, capital indiscutible del tablao flamenco
- Vivir Madrid como madrileño
- Los alcances globales de lo local, dos casos de estudio

77 CORRAL DE LA MORERÍA

79 RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

80 CRÉDITOS

Madrid ante el turismo de alto impacto: un estudio a múltiples voces

Madrid está escribiendo un nuevo capítulo de su larga historia como destino capaz de atraer e interesar al visitante internacional. En los últimos años, una combinación de factores estructurales, económicos, sociales y culturales ha impulsado cambios visibles en su oferta turística y de servicios, en su posicionamiento internacional y en la forma en que la ciudad se proyecta hacia el exterior, especialmente ante el viajero de alto impacto. El presente estudio analiza esta evolución y, en particular, examina los efectos ligados a este segmento de visitantes en la economía, la identidad, la cultura y el medio ambiente del destino.

En la última década, Madrid ha experimentado una transformación decisiva que la ha repositionado en el mapa internacional como destino atractivo y competitivo para los viajeros de alto impacto. Este cambio se ha manifestado en la oferta de bienes y servicios, en la diversidad de la demanda y en una creciente contribución a la generación de riqueza urbana. El perfil económico, cultural y turístico de este destino es otro, y los efectos son visibles también en su tejido urbano.

El proceso es resultado de una apuesta conjunta —pública y privada— que ha elevado la calidad de la hospitalidad y atraído inversiones estratégicas. Todo ello ha permitido que Madrid se sitúe entre las grandes capitales europeas del turismo de lujo, al tiempo que apuntala su atractivo, sus rasgos de identidad cultural y el carácter de ciudad acogedora que la distinguen.

Más allá de la capital, la región de Madrid ofrece un patrimonio cultural y natural de gran valor. Cuenta con tres Ciudades Patrimonio Mundial de la UNESCO—Alcalá de Henares, Aranjuez y San Lorenzo de El Escorial—, a las que se suma el Paisaje de la Luz en la capital. También destaca el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, que permite combinar cultura y naturaleza a corta distancia. La oferta se completa con experiencias de enoturismo como la Ruta del Vino de Madrid y una sólida propuesta gastronómica.

Ahora bien, aún no existen estadísticas ni indicadores que permitan cuantificar los efectos de tal evolución. Es por ello que Madrid, a través de Virtuoso, decidió llevar a cabo esta primera investigación para entender qué implica este mercado en la sostenibilidad del destino, entendida en su sentido más amplio.

A falta de datos específicos del sector, el presente informe recurre a un abanico de fuentes y métodos de investigación que garantizan la solidez de los hallazgos. A los estudios académicos y periodísticos, se suman entrevistas a profundidad a más de 20 actores clave en el ámbito del turismo de lujo —construcción, hotelería, gastronomía, transporte aéreo y gobierno, entre otros—, un cuestionario realizado a 524 personas y cifras obtenidas de las oficinas nacionales de estadística y diversos organismos internacionales.

En paralelo, se han mantenido conversaciones con actores secundarios del ecosistema, se han elaborado observaciones *in situ* en aquellos escenarios clave para entender el ecosistema con el objetivo de identificar casos de éxito y de buenas prácticas.

¿A QUÉ NOS REFERIMOS CON “VIAJEROS DE ALTO IMPACTO”?

Son aquellos que, además de generar una contribución económica significativamente mayor en el destino que visitan, valoran especialmente la sostenibilidad, la autenticidad y el vínculo con la cultura local. Buscan calidad, excelencia en el servicio y experiencias únicas; prefieren alojamientos de alto nivel y gastronomía elaborada con productos locales.

Esta investigación ha dejado ver, por ejemplo, que cada viajero de alto impacto contribuye casi 7000 euros a la economía de Madrid (6860 euros de impacto total estimado por viajero, directo, indirecto e inducido) y cerca de 1000 euros al día (980 euros/día, impacto total estimado), según los resultados de la encuesta realizada para el estudio, “2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board”, impulsado por Virtuoso. Asimismo, según la misma investigación, el viajero de alto impacto deja un gasto total medio en Madrid de 10183 euros, frente a 6253 euros del viajero medio (grupo de control), y permanece más tiempo en destino (mediana de siete días frente a cinco). Ese diferencial se concentra en consumo local: de acuerdo con los resultados del estudio, el viajero de alto impacto multiplica por 3,3 su gasto en compras, por 2,4 el gasto en alojamiento, por 2,1 el gasto en gastronomía y duplica el gasto en experiencias, en comparación con el viajero medio.

Este patrón sugiere, según la encuesta, un perfil especialmente intensivo en experiencias locales de alto valor, a menudo vinculadas a curaduría y personalización (por ejemplo, servicios privados o acceso cultural fuera de horario), lo que ayuda a explicar el peso de la partida de experiencias y su efecto multiplicador en empleo y cadena de valor.

Comportamientos de los viajeros en Madrid

Los viajeros de alto impacto tienden a quedarse más tiempo y a gastar más en Madrid, especialmente en compras, alojamiento, gastronomía y experiencias. Los gastos en compras son, en promedio, tres veces más altos entre los viajeros de alto impacto que entre los viajeros no lujosos.

	Total	Viajero de lujo	Viajero medio
Gasto promedio por categoría en euros (€)			
Compras	1914	2985 ▲	891
Hospedaje	1693	2284 ▲	1129
Alimentos y bebidas	905	1168 ▲	654
Experiencias	813	1,023 ▲	612

Fuente: “2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board”

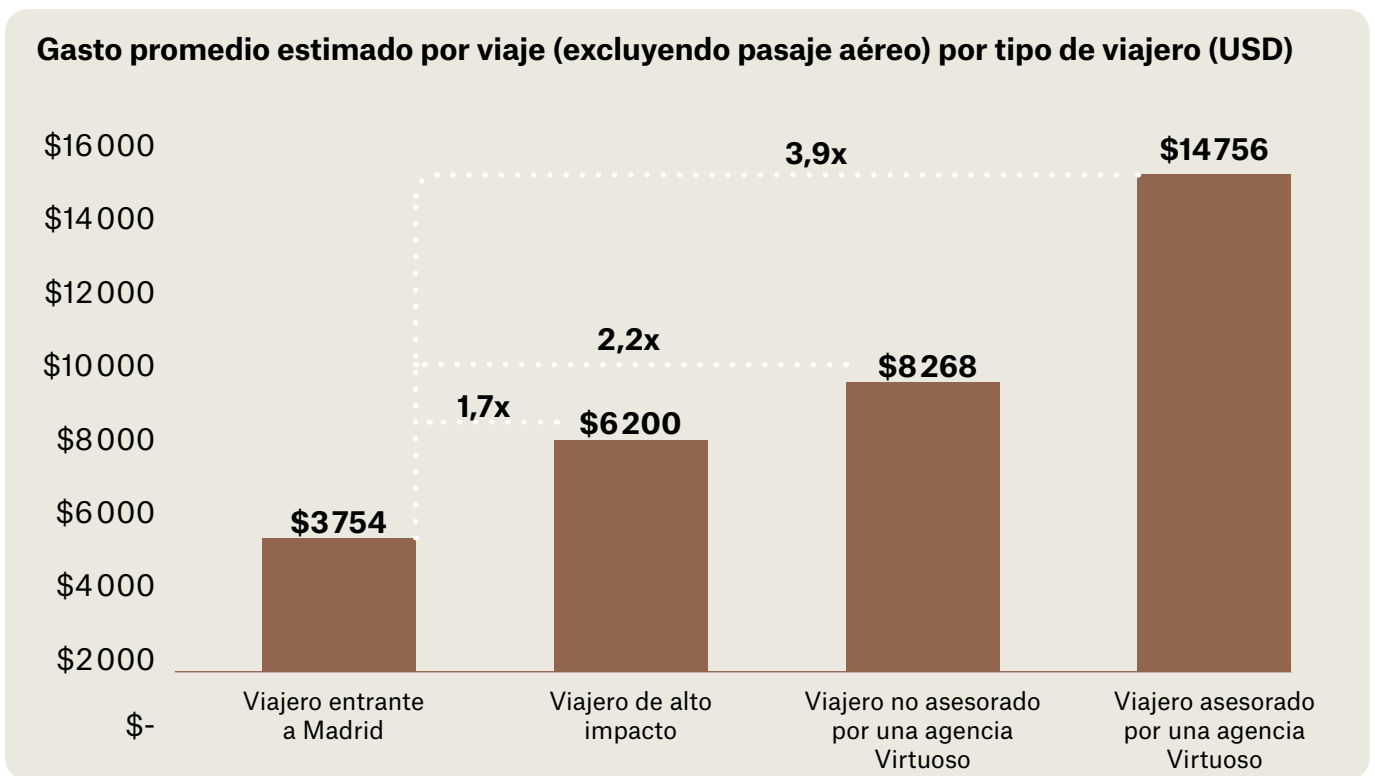
En promedio, cada viajero de alto impacto contribuye 2,4 veces más a la economía de Madrid que el viajero medio.

En paralelo, la investigación confirma que el viajero de alto impacto muestra una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y la autenticidad. El 71% afirma esforzarse por minimizar la huella de su viaje (frente al 29% del grupo de control) y el mismo porcentaje declara que prioriza la gastronomía local y auténtica.

Esta diferencia también se refleja en la percepción del destino: el 51% identifica prácticas *eco-friendly* en los operadores (vs. 38%) y el 48% reconoce una contribución del turismo a proyectos comunitarios (vs. 36%). En términos de imagen comparada, Madrid se percibe como un destino más seguro (48%) y más limpio (46%) que competidores como Ámsterdam y Lisboa, según la tabla "Destination Imagery - Total" del estudio.

Hay, además, un dato especialmente relevante: dentro del propio segmento de alto impacto, quienes viajan asesorados por una agencia Virtuoso gastan más del doble en destino, excluyendo el transporte aéreo.

Valor del viajero Virtuoso



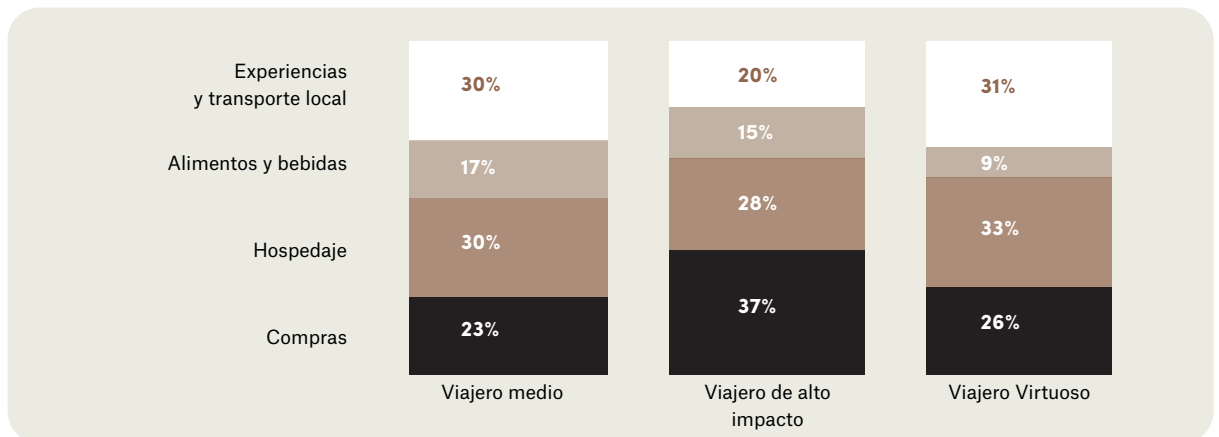
Fuente: "Virtuoso Traveler Data"

Según el Instituto Nacional de Estadística, el perfil internacional presenta una estancia media superior a la del mercado nacional, situándose en torno a 2,4 noches. El viajero asesorado por una agencia Virtuoso se queda 3,1 noches en promedio.

En tanto, los hoteles de cinco estrellas suponen el 5% del total de alojamientos de Madrid, los cuales aportan el 26% del total del gasto en hospedaje a la vez que generan el 30% del empleo en el sector.

Gasto por categoría según tipo de viajero

Los viajeros de alto impacto en Madrid destinan una mayor parte de su presupuesto a compras que los viajeros medios, mientras que los viajeros asesorados por una agencia Virtuoso invierten en los mejores hoteles y en *tours*, experiencias y transporte privado.



Fuente: "2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board"

Cultura, historia y buena vida: identidad y atributos históricos de Madrid

Madrid siempre se ha distinguido por su oferta de museos de primer nivel y un patrimonio que la sitúa entre las ciudades europeas con mayor densidad cultural. El eje que va del Paseo del Prado al Buen Retiro, conocido como el Paisaje de la Luz y declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO, concentra instituciones de primer nivel como el Museo Nacional del Prado, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, a distancia caminable de los principales hoteles y zonas comerciales. En los últimos años, además, se ha abierto la Galería de las Colecciones Reales y se han hecho mejoras urbanas como la peatonalización del entorno del Palacio Real y Canalejas y la rehabilitación de la Gran Vía, lo que ha reforzado la experiencia urbana y la calidad del espacio público.

Madrid es una ciudad compacta y fácil de recorrer que permite concentrar en una misma jornada actividades culturales, comerciales y gastronómicas, junto con una oferta de alojamiento de alta gama, sin necesidad de largos desplazamientos. A ello se suman atributos especialmente valorados por el visitante de alto poder adquisitivo, como la seguridad, la hospitalidad, un clima moderado, la escala humana y una relación calidad-precio competitiva.

Este atractivo se amplía, además, por la proximidad de enclaves patrimoniales de primer orden en el conjunto de la Comunidad de Madrid, que favorecen la extensión de la estancia y la diversificación de la experiencia, como el Monasterio de San Lorenzo de El

Escorial y los Reales Sitios vinculados a la historia de la monarquía, entre ellos Aranjuez. A ello se suma Alcalá de Henares, con un vínculo singular con la lengua española y la figura de Miguel de Cervantes. Asimismo, el entorno natural de la Sierra de Guadarrama completa el posicionamiento del destino al incorporar opciones de naturaleza y ocio a corta distancia de la ciudad.

Diferentes encuestas nacionales e internacionales sitúan a Madrid entre los destinos europeos con mayores índices de satisfacción global: más del 85% de los visitantes declaran haber quedado muy satisfechos con su estancia. Los atributos más valorados son su patrimonio histórico y cultural, sus museos y su arquitectura, pero también elementos más intangibles, como la experiencia local auténtica, la calidez y hospitalidad de los madrileños, el ambiente urbano vibrante y la facilidad para recorrer una ciudad compacta y densa en cultura, gastronomía, compras y ocio.

Este crecimiento se produce, además, en un contexto de baja presión turística, con una ratio de 3,17 visitantes por habitante, una de las más bajas entre los grandes destinos urbanos europeos. A ello, se suma una alta satisfacción del visitante, con una valoración global de 8,8 sobre 10 según la encuesta de percepción turística del Ayuntamiento de Madrid. Un 99% de los visitantes recomienda Madrid y el 91% asegura que volvería a visitar la ciudad.¹

Lo anterior resuena con la vasta experiencia de Troy Haas, presidente y director ejecutivo de Brownell, firma que ha diseñado viajes exclusivos desde 1887. Haas es gran admirador de los esfuerzos de restauración de Madrid. Entiende la sostenibilidad mucho más allá de lo obvio cuando declara que, aun cuando los viajeros no la tengan en la mira como tal, ésta se pone en práctica en comportamientos clave, como la intención de comprender las culturas y comunidades locales, por ejemplo, mediante clases de cocina e inmersión cultural.

En este contexto, Madrid ofrece una propuesta integral que combina gastronomía de referencia, una sólida oferta cultural, experiencias exclusivas y personalizadas, alojamiento de alta gama y un posicionamiento creciente en compras *premium*. La densidad patrimonial y la escala humana de la ciudad permiten integrar museos, hoteles, barrios comerciales y restaurantes en un mismo recorrido.

A ello se suma un entorno urbano saludable: Madrid se sitúa además entre las capitales europeas con mayor superficie verde y con una de las mejores calidades del aire del continente, lo que refuerza su atractivo como destino urbano saludable.

Nada de esto ha comprometido los atributos que siempre han definido a Madrid. Por el contrario, el desarrollo de un ecosistema de lujo en la última década ha potenciado la percepción de autenticidad, calidez y hospitalidad, al integrar la cultura, la gastronomía y la vida local como parte central de la experiencia. Así, el visitante de alto poder adquisitivo encuentra en Madrid no sólo estándares internacionales de excelencia, sino también un contacto genuino con la identidad histórica y con el talante madrileño, valores difíciles de reproducir en otros destinos.

La transformación de la última década: un ecosistema de lujo integrado

Sobre su base histórica y cultural, Madrid ha dado un salto en la calidad y diversificación de la oferta de lujo. Se han creado productos y servicios que responden a las expectativas del viajero internacional de alto impacto y que hoy sitúan a este destino en los circuitos globales del sector. Este cambio se explica por factores estructurales, por la aparición de nuevos productos y servicios y por la entrada de nuevos actores.

En Madrid, el 2 % de los hoteles de alta gama concentran alrededor del 29 % del gasto turístico y generan aproximadamente el 15 % del empleo del sector, lo que ilustra el diferencial de valor añadido del segmento alto.

GOBERNANZA TURÍSTICA Y ENTORNO FACILITADOR

Madrid ha reforzado en los últimos años un modelo de gobernanza turística orientado a captación de demanda internacional de mayor valor, apoyado en mecanismos estables de colaboración público-privada. En el marco de Madrid Turismo by IFEMA MADRID, impulsado por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento e IFEMA, la estrategia de promoción exterior se articula con el acompañamiento del sector a través de la Mesa de Expertos del Turismo de Madrid, organizada con grupos de trabajo por mercados internacionales para identificar prioridades y orientar acciones de comercialización y *marketing* en segmentos de mayor impacto. Esta arquitectura incorpora además un Comité de Valoración con representación institucional para aprobar las actuaciones, lo que aporta trazabilidad, coordinación interadministrativa y alineamiento con la industria. En paralelo, el Ayuntamiento ha desarrollado herramientas de producto y comunidad como Madrid Unique Destination, un club que agrupa a empresas e instituciones del turismo de alto impacto y refuerza la especialización y la cocreación de oferta *premium* como palanca de competitividad del destino.

CONECTIVIDAD INTERNACIONAL

La conectividad internacional del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas se ha visto reforzada en la última década. Madrid es el *hub* europeo líder para América Latina y ha crecido con fuerza hacia los países del Golfo Pérsico y China. Al mismo tiempo, al consolidarse como puerta de entrada a Europa y puente hacia América Latina, el aeropuerto también ha incrementado sustancialmente su capacidad en cabinas *business* y primera.

En 2025, el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas ha alcanzado los 68,1 millones de pasajeros, según datos de AENA, lo que supone un incremento del 3%. La ciudad cuenta con 447 rutas, 90 aerolíneas y conexión con 76 países. Está prevista la apertura de nuevas rutas en 2026 a Fortaleza (Brasil), Halifax o Toronto (Canadá).²

Madrid-Barajas no solo ha reforzado su conectividad en términos de volumen, sino también en calidad de demanda. La propia Iberia, en el marco de la International Airlines Group (IAG), ha señalado que la evolución de las cabinas *premium* está superando a *economy* en 2024 y 2025, con un crecimiento del ingreso unitario entre tres y cuatro puntos porcentuales superior, reflejo de una demanda más sólida en los segmentos de alto valor. En coherencia con esta tendencia, la compañía ha alineado flota y producto con el *hub* madrileño: el A350-900 opera con 31 plazas *business* y 28 *premium economy*, y el A321XLR incorpora 14 asientos *business full flat*, configuraciones que refuerzan la capacidad de Madrid para captar y consolidar turismo de alto impacto.³

Por otro lado, la aviación privada y ejecutiva en España ha crecido de manera significativa, y Madrid-Barajas es uno de los principales aeropuertos para este tráfico, con una media diaria de 40 vuelos privados.⁴ Además, España cuenta con más de 4000 kilómetros de alta velocidad ferroviaria, con Madrid como nodo central. España es el segundo país del mundo y el primero de Europa en extensión de red de alta velocidad ferroviaria, solo superado por China.⁵

Este refuerzo de la conectividad, tanto por avión como por tren, ha elevado la proporción de viajeros de larga distancia, un perfil que gasta más por día y permanece más tiempo en el destino, y la expansión se ha producido en áreas geográficas con elevadas rentas per cápita, como los Emiratos Árabes Unidos o Qatar. Esto contribuye a la desestacionalización, es decir, a repartir los flujos a lo largo del año.

PATRIMONIO, URBANISMO Y SERVICIOS DE PRIMER NIVEL EN EL CENTRO HISTÓRICO

La mayoría de los proyectos de hospitalidad y servicios de lujo se concentran en el centro de Madrid, cerca del Paisaje de la Luz y de los grandes museos. Los nuevos hoteles no han sido de nueva planta, como ocurrió en las décadas de los sesenta y setenta, sino que en su mayoría han sido rehabilitaciones de inmuebles con valor patrimonial, lo que ha revitalizado el corazón histórico de Madrid. Este modelo incrementa la densidad cultural y el valor percibido del destino, además de que encaja con la preferencia del visitante de alto impacto por la autenticidad y la conexión con el territorio.

A esta base histórica se le ha añadido la posibilidad de vivir ese patrimonio en clave *superpremium*. Obras maestras que siempre han estado en Madrid, como *Las Meninas* en el Museo del Prado, hoy pueden contemplarse en visitas privadas de altísimo valor, lo que supone además una importante fuente de recursos para la pinacoteca. Lo mismo sucede en instituciones como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) o el Museo Thyssen, que han desarrollado experiencias privadas fuera de horario.

Este mismo salto se observa en infraestructuras contemporáneas. La gran transformación del Santiago Bernabéu lo ha convertido en un verdadero estadio multifuncional con palcos super-VIP, experiencias gastronómicas de lujo y un concepto de *hospitality* comparable al de los grandes íconos globales. A ello se suma la futura llegada de Fórmula 1 Tag Heuer Gran Premio de España, que proyecta a Madrid como escenario de eventos internacionales de primer nivel.

Madrid ha sabido abrirse a nuevas expresiones de ocio global, sin renunciar a su patrimonio, integrando lo histórico y lo moderno bajo un mismo estándar de exclusividad y excelencia.

LA OFERTA HOTELERA Y EL ECOSISTEMA QUE LA ACOMPAÑA

La planta hotelera de lujo en Madrid ha avanzado a una gran velocidad, pero, aún más que eso, con una visión estratégica de lo más atinada.

Conforme a la última Encuesta de Ocupación Hotelera disponible para cierre de 2025, la Comunidad de Madrid reúne 41 establecimientos de cinco estrellas o cinco estrellas gran lujo con 6 663 habitaciones y 13 653 plazas, de los cuales 36 se sitúan en la ciudad de Madrid. Se espera que a lo largo de 2026, sume otros siete establecimientos de esta categoría. Además de aumentar considerablemente la planta, se ha producido una importante llegada de marcas internacionales de referencia⁶ como Four Seasons, Mandarin Oriental, Rosewood, Luxury Collection o EDITION, lo que ha despertado el interés de nuevos mercados, a tal punto que Madrid es hoy la segunda ciudad más atractiva de Europa para la inversión hotelera de lujo.

Este impulso inversor ha llegado de la mano de fondos españoles y europeos, *family offices* y capital internacional procedente de Oriente Medio, Asia, América, lo que ha diversificado los actores y elevado el nivel de exigencia en diseño, servicio y operación. La oferta, que abarca los ámbitos *lifestyle* y *boutique*, refleja la pluralidad de gustos de la clientela de alto impacto.

La diversidad de mercados, que se describe más adelante, ha dado lugar a un ecosistema de productos y servicios inéditos en la ciudad, como *signature suites* y *branded residences* asociadas a cadenas de lujo, *spas* y centros *wellness* de máximo nivel, agencias especializadas o servicios de transporte *premium*, por mencionar algunos. Este tejido permite hoy ofrecer al visitante de alto impacto un acompañamiento integral al nivel de las grandes capitales internacionales.

LA GASTRONOMÍA LOCAL COMO IMÁN

La gastronomía es quizá, junto con los hoteles de gran lujo, el ámbito que más ha cambiado en Madrid en los últimos años, con una clara mejora del nivel de servicio y un mayor reconocimiento internacional. La *Guía Michelin 2025* reconoce 31 restaurantes en la ciudad (39 estrellas en conjunto), entre ellos uno de tres estrellas. Si se amplía el ámbito a la Comunidad de Madrid, la cifra asciende a 35 restaurantes y 43 estrellas. Esta alta gastronomía convive con propuestas *lifestyle* que han redefinido el atractivo nocturno y social de la ciudad y han sido el origen de marcas hoy globales, como *Amazónico*, nacidas en Madrid.⁷

Un barómetro de esta revalorización de la alta gastronomía española es el hecho de que las grandes cadenas hoteleras internacionales de lujo han apostado por ofrecerla en sus restaurantes insignia, con chefs de prestigio y cartas que funcionan como puerta de entrada a productos y técnicas locales y nacionales de España. Es decir, la llegada de

grupos internacionales de referencia ha venido acompañada por una apuesta española en sus restaurantes gastronómicos.

Al mismo tiempo, en Madrid se valora y disfruta de algo más cotidiano pero igualmente atractivo para el visitante: la cultura de la tapa, de las terrazas y del ocio gastronómico al aire libre, que forma parte de la identidad madrileña y completa la oferta.

Lo anterior se aúna a la proliferación de tiendas *gourmet* de carácter local, centradas en productos españoles de calidad adaptados al turista internacional de alto impacto. Muchos restaurantes y tiendas han adaptado también horarios, personal e idiomas para atender las necesidades de este segmento, lo que refuerza la competitividad de Madrid como destino gastronómico.

En realidad, el auge de la gastronomía se enmarca en una tendencia más amplia: la economía de la experiencia. Los visitantes de alto poder adquisitivo muestran una preferencia creciente por invertir en vivencias memorables —cenas en restaurantes icónicos, catas privadas, talleres de cocina, visitas a mercados locales— que en bienes materiales. Y este cambio explica por qué la gastronomía española y local, junto con la oferta cultural, se ha convertido en un motivo central de viaje y en un factor diferencial frente a otros destinos europeos.

COMPRAS, TRABAJO ARTESANAL Y EXPERIENCIAS PREMIUM

Madrid se ha consolidado como destino de compras, con un equilibrio singular entre la oferta internacional de la Milla de Oro del barrio de Salamanca, los *outlets* de alta gama y el reposicionamiento de grandes almacenes orientados a este tipo de cliente internacional. Han surgido conceptos innovadores y, en paralelo, se ha revalorizado la artesanía y el producto español, que hoy es parte de la oferta *premium* y del relato de este destino.

Según Turespaña, España recibió 647801 turistas chinos en 2024 (+66,7% vs. 2023), lo que representa una recuperación del 92,5% respecto a 2019. En el primer trimestre de 2025, el flujo creció un 26,1% en comparación con el mismo periodo en 2019 pre-COVID. En cuanto a gastos de turistas chinos lideran el gasto medio en España en 2025, con un promedio de 3150 euros por viaje.⁸ Madrid registró 8934 millones de euros de gasto internacional en el primer semestre de 2025, con un fuerte impacto del *shopping tax-free*, siendo los turistas chinos un colectivo clave. Global Blue confirma la reactivación del comprador chino, lo que impulsará el mercado de lujo en Europa entre 2024 y 2025.

Se ha consolidado también la llamada economía de puerta cerrada. Gracias a la creciente colaboración entre hoteles, instituciones culturales y actores creativos, el visitante puede acceder a vivencias *premium* que antes estaban reservadas a lo corporativo.

Las siguientes páginas del informe desarrollan esta radiografía con el soporte de datos objetivos y casos de buenas prácticas. La finalidad es mostrar, con rigor y ejemplos concretos, cómo el viajero de alto impacto contribuye a la sostenibilidad integral del destino Madrid.

El turismo de alto impacto y los tres pilares de la sostenibilidad

LA EVOLUCIÓN RECIENTE DE MADRID TIENE EFECTOS POSITIVOS SOBRE LOS TRES PILARES DE LA SOSTENIBILIDAD.

- **En el plano económico, impulsa la creación de riqueza y empleo, y dinamiza cadenas de valor locales mediante el gasto directo, indirecto e inducido.**
- **En el plano ambiental, la mayor exigencia del viajero de alto nivel en prácticas responsables acelera la adopción de soluciones más sostenibles en movilidad, energía, rehabilitación y alimentación.**
- **En el plano cultural y social, refuerza la identidad y el patrimonio de Madrid, al tiempo que convierte la cultura y la gastronomía locales en motores de prestigio internacional.**

“No hay que elegir entre excelencia y sostenibilidad. Yo creo que el futuro del lujo está en la fusión, ahí está la fórmula del éxito”.

—Francisco Mora,
gerente general del hotel
Palacio de Los Duques y
Hotel Fénix Gran Meliá

“Madrid ha conseguido consolidar un modelo de lujo que conjuga excelencia, identidad patrimonial y sostenibilidad ambiental, y el viajero internacional de alto impacto ha sido motor esencial de este cambio”.

—Xandra Falcó,
presidenta de Círculo
Fortuny

NOTAS

1. Ayuntamiento de Madrid. Intervención de Almudena Maíllo, concejala delegada de Turismo, “Madrid, una ciudad que avanza con el turismo”, desayuno informativo, 16 de enero de 2026.
2. AENA. “El Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas cierra el año 2025 con cifras de tráfico récord”, nota de prensa, 13 de enero de 2026.
3. IAG. Iberia Investor Day, presentación corporativa, 17 de junio de 2025.
4. Aviación privada y ejecutiva en Madrid-Barajas: dato citado en el texto base; fuente primaria no especificada en el documento proporcionado y pendiente de verificación.
5. Alta velocidad ferroviaria: dato citado en el texto base; fuente primaria no especificada en el documento proporcionado y pendiente de verificación.
6. Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), cierre 2025 (provisional), publicación enero de 2026 (segmento 5* y 5*GL, Comunidad y ciudad de Madrid).
7. Guía MICHELIN España, edición 2026 (restaurantes con estrella en Madrid y Estrellas Verdes en la Comunidad de Madrid).
8. Comunicado de Visa del 3 de julio de 2025, basado en su informe “Travel Trends 2025” elaborado “en colaboración con el Payment Innovation Hub”.

Metodología y fuentes

El informe “Turismo de alto impacto y sostenibilidad en Madrid” se elaboró a partir de la consulta a un amplio conjunto de agentes vinculados a este tipo de turismo en Madrid durante los meses de mayo a octubre de 2025, así como del análisis de fuentes estadísticas, institucionales y académicas.

El informe “Turismo de alto impacto y sostenibilidad en Madrid” se elaboró mediante una metodología mixta, que combinó análisis documental, trabajo de campo y consulta directa a agentes del ecosistema del turismo de alto impacto en Madrid durante los meses de mayo a octubre de 2025, así como la elaboración *ad hoc* de una encuesta y el análisis de fuentes estadísticas, institucionales y académicas, con el objetivo de garantizar rigor, validez y trazabilidad en un ámbito donde todavía existe escasez de indicadores homogéneos y de terminología plenamente consensuada.

La investigación se apoyó en cuatro líneas principales. La primera consistió en la revisión sistemática de fuentes institucionales, estadísticas y académicas, junto con documentación técnica y materiales sectoriales facilitados por Virtuoso, incluyendo criterios operativos y documentos de trabajo empleados para definir y segmentar el perfil del viajero. La segunda se apoyó en fuentes primarias, mediante entrevistas en profundidad y entrevistas no estructuradas, complementadas con cuestionarios cerrados para obtener indicadores en los tres pilares del estudio. La tercera incorporó observación directa en la ciudad como herramienta de contraste y contextualización, mediante visitas a hoteles, restaurantes, comercios de referencia y espacios relevantes para el análisis. La cuarta línea fue la realización de una encuesta específica con viajeros internacionales, diseñada para segmentar y analizar el comportamiento del visitante que responde al perfil de alto impacto, en el marco del estudio “Sustainable Luxury Travel Research: The Environmental, Cultural, and Economic Contributions of Luxury Tourism in Madrid (también referida como “2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board”).

En cuanto al marco conceptual, el informe integra una lectura evolutiva del modelo turístico de Madrid en sus distintas etapas y transformaciones, y lo pone en diálogo con enfoques contemporáneos del turismo urbano y del lujo, incluyendo aportaciones sobre economía de la experiencia, creación de valor cultural y dinámicas de sostenibilidad en destinos urbanos. Este marco teórico se utilizó como base interpretativa para ordenar evidencias, definir categorías y evitar conclusiones dependientes de un solo indicador.

El análisis se estructura en torno a tres dimensiones de sostenibilidad: económica, con foco en inversión, gasto turístico, empleo y cadenas de valor locales; con atención a la preservación del patrimonio, el fortalecimiento institucional, la artesanía y las experiencias exclusivas; y ambiental, centrada en rehabilitación patrimonial, certificaciones, gestión circular y eficiencia energética. La selección de ejemplos y buenas prácticas se realizó de forma transversal a estas tres dimensiones, con el objetivo de identificar iniciativas representativas dentro del destino y susceptibles de ser comparadas desde un enfoque de sostenibilidad.

ENCUESTA Y DISEÑO DEL TRABAJO CUANTITATIVO

La encuesta se concibió como investigación primaria orientada a perfilar al viajero internacional asociado al segmento de alto impacto y a compararlo con un grupo de referencia. El cuestionario se diseñó con criterios de elegibilidad explícitos, para asegurar consistencia y comparabilidad, y recogió información declarativa sobre planificación del viaje, preferencias, composición del viaje y patrones de consumo atribuibles al destino. El análisis se trató como gasto directo autorreportado dentro de un perímetro previamente delimitado, y cualquier extensión hacia impactos más amplios se abordó como una fase analítica diferenciada, evitando confundir métricas de naturaleza distinta.

Como parte de la metodología del estudio, se desarrolló una investigación primaria específica con viajeros internacionales, estructurada para incluir un grupo de control. Este diseño permitió comparar el comportamiento, las preferencias y los patrones de gasto de los viajeros de alto valor frente a los de viajeros *mainstream*, con el objetivo de aislar y dimensionar de forma más precisa las diferencias atribuibles al segmento de lujo. Este diseño con grupo de control permitió interpretar los resultados como un ejercicio de contraste metodológico, orientado a dimensionar diferencias de comportamiento, preferencias y consumo entre perfiles, sin convertir el instrumento en una herramienta de extrapolación automática al conjunto del mercado.

Se realizó asimismo la encuesta “2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board”, aplicada entre el 1 y el 13 de octubre de 2025 a 524 viajeros, tanto europeos, provenientes del Reino Unido, Italia, España, Portugal, Francia y Alemania, como de fuera de Europa, originarios de Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, Singapur y China. Todos los encuestados habían viajado a Madrid en los últimos dos años, habían realizado al menos un viaje de ocio durante el último año y habían pasado al menos una noche en un alojamiento pagado. Aunque 268 de los encuestados suelen viajar sin alta gama, 256 fueron clasificados como viajeros de alto impacto. La encuesta, realizada por Virtuoso, los define como aquellos cuyos ingresos familiares superan los 250 000 dólares, con más de un millón de dólares en activos y gastos de viaje superiores a 10 000 dólares en un año típico. Se incluyen, además, perfiles con una reserva actual o dispuestos a reservar mediante un agente de viajes y que utilizan alojamientos de alta gama durante sus viajes.

Esta encuesta aporta un valor metodológico singular, al constituir, en el marco de este estudio, la primera vez que se realiza una investigación de estas características orientada a identificar y perfilar viajeros de alto impacto vinculados a Madrid, con criterios de clasificación explícitos y comparables, y a recoger información directa sobre patrones de viaje, preferencias y comportamiento.

TRIANGULACIÓN Y COMBINACIÓN DE EVIDENCIAS

Dado el carácter autorreportado de parte de la información cuantitativa, los hallazgos se interpretaron mediante triangulación con entrevistas, cuestionarios, observación directa y fuentes oficiales, validando coherencia y matices con documentación académica e institucional. La investigación se utilizó de manera complementaria a los datos de

producción de Virtuoso, que aportan información transaccional observada. La convivencia de evidencia declarativa y evidencia transaccional reforzó la robustez analítica, redujo sesgos y permitió una lectura más completa del fenómeno. Los resultados del grupo de control se emplearon exclusivamente con fines comparativos y metodológicos, y no para la generación de *insights* específicos sobre viajeros de alto impacto.

Virtuoso consolida datos de producción derivados de las ventas y reservas de sus agencias miembro a nivel global, incluyendo volumen de facturación, segmentación por tipo de producto y destino, gasto promedio por pasajero, anticipación de reserva, estacionalidad y desempeño por mercado emisor. Analizados de forma agregada y comparativa, estos datos constituyen una herramienta estratégica de inteligencia de mercado que permite identificar tendencias emergentes, cambios en el comportamiento del viajero de lujo y patrones de recuperación o resiliencia ante disrupciones. Más allá de su valor descriptivo, esta información orienta la toma de decisiones comerciales, el desarrollo de alianzas y programas de formación, y fortalece la capacidad de la red para anticipar dinámicas del sector y posicionarse como referente en el análisis del turismo de alto valor. El hecho de que este informe esté elaborado por Virtuoso permite incorporar, además, una perspectiva sectorial basada en conocimiento de mercado y acceso a una red internacional de agentes especializados, lo que refuerza la capacidad del estudio para interpretar el destino desde la óptica del viajero de alto impacto.

IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS Y LÓGICA DE CASOS

Además de medir y caracterizar el segmento, el estudio incorporó una línea de investigación orientada a identificar y describir casos de buenas prácticas vinculados a cada uno de los tres pilares del análisis, así como iniciativas con impacto transversal en más de un pilar. Esta línea tuvo un doble propósito. Por un lado, traducir los principios del informe en ejemplos operativos con capacidad demostrativa. Por otro, construir un mapa inicial de prácticas relevantes que pueda servir como base para futuras investigaciones basadas en estudios de caso, con mayor profundidad, comparabilidad y seguimiento en el tiempo. Para documentarlas se reforzó el trabajo de campo con contraste cualitativo y conversaciones con actores vinculados a cada práctica y con informantes externos, incluidos periodistas especializados y usuarios, con el fin de contextualizar el qué, el cómo y el porqué de cada iniciativa y dar visibilidad a agentes cuyo desempeño aporta valor al destino.

TRABAJO DE CAMPO Y CONSULTA A AGENTES

La investigación de campo incluyó a representantes del sector hotelero, operadores especializados, instituciones culturales, organismos públicos, así como expertos en sostenibilidad, gastronomía y artesanía; una auténtica selección de interlocutores que refleja el ecosistema real del turismo de alto nivel en Madrid y garantiza una visión integral y equilibrada del destino y de sus dinámicas económicas, culturales y ambientales.

Se realizaron dos modalidades principales de entrevistas: entrevistas en profundidad y entrevistas no estructuradas, así como entrevistas apoyadas en cuestionarios. Se diseñaron cuestionarios cerrados para obtener indicadores en los tres pilares de sostenibilidad y se hicieron entrevistas en profundidad a directivos, empresarios y responsables institucionales, a lo que se sumó la observación directa de experiencias

en hoteles, restaurantes y espacios culturales. Esta diversidad metodológica permitió corroborar percepciones y matices del ecosistema, incluyendo la consulta a periodistas internacionales y especializados, cuya mirada externa resultó útil para interpretar la evolución reciente de Madrid, sus atributos diferenciales y la percepción de sus activos de alto nivel.

RETOS, FUENTES Y TRAZABILIDAD

Uno de los principales retos de la investigación fue hacer frente a la escasez de informes públicos o publicados que analicen de forma específica y segmentada el turismo de alto impacto, tanto desde una perspectiva cualitativa como cuantitativa. La ausencia de indicadores homogéneos y de una terminología plenamente consensuada dificulta la medición precisa de la incidencia de este segmento y obliga a construir un marco propio de análisis. El equipo de investigación abordó esta limitación mediante la identificación directa de fuentes expertas, la triangulación de datos procedentes de distintos tipos de evidencia y la elaboración de criterios interpretativos que permitieran caracterizar con rigor al viajero de alto poder adquisitivo y su contribución económica, cultural, social y ambiental a la ciudad. Este enfoque se complementó con la revisión de documentación histórica, académica y de prensa nacional e internacional, con el fin de situar el fenómeno en un marco comparado y reforzar la consistencia metodológica del estudio.

En cuanto al marco teórico y las fuentes secundarias, el informe se apoya en estadísticas y estudios académicos nacionales e internacionales, entre ellos: Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, Ayuntamiento y Comunidad de Madrid, Bloom Consulting, Círculo Fortuny, Cornell University, Deloitte, Global Blue, Instituto Nacional de Estadística de España, Kepler Group, Secretaría de Estado de Turismo de Madrid, y documentación técnica del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid. Se incorporan también memorias del Teatro Real, así como legislación sobre uso privado de espacios culturales y resoluciones de Patrimonio Nacional.

La investigación se apoya en un conjunto amplio de fuentes cuyo calendario de publicación no es homogéneo. En el momento de elaboración del informe, muchos de los informes y observatorios consultados ofrecían datos consolidados de 2024 y, en algunos casos, resultados agregados o avances de 2025, aunque no siempre desglosados con el nivel de detalle necesario para ciertos análisis. Esta circunstancia explica la coexistencia y, en ocasiones, la ausencia de determinados datos comparables por ejercicio en algunas fuentes documentales, y se abordó mediante contraste cruzado y trazabilidad explícita de cada indicador, priorizando siempre la información más reciente cuando estaba disponible y era comparable.

La información se contrastó mediante triangulación entre entrevistas, cuestionarios, observación directa y datos oficiales, validando resultados con fuentes académicas e institucionales.

FUENTES PERSONALES Y TESTIMONIALES

Sector de viajes, hoteles y servicios

- Evelio Acevedo, director general del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza
- Julián Almaraz, director general del Hotel Heritage Madrid
- Enrique Benjumea, cofundador de Blasson Properties Investment
- Inmaculada Casado, directora de *Marketing* del Mandarin Oriental Ritz Madrid
- Marta Centeno, responsable de Comunicación del Four Seasons Madrid
- Marcy Forman, cofundadora de Valesa Cultural, DMC
- Gabriel García, presidente de la Asociación Hotelera Madrileña
- Paloma García, responsable de Comunicación del Hotel Palace Madrid
- Federico González, CEO de Radisson Hotels Group
- Troy Haas, presidente y director ejecutivo de Brownell
- Virginia Irurita, CEO de Made for Spain and Portugal
- Borja Martín, *concierge* principal del Mandarin Oriental Ritz Madrid
- Fernanda Martín del Campo, fundadora y directora ejecutiva de T Journeys
- Fran Mora, director general del Palacio de los Duques y Hotel Fénix Gran Meliá
- Teresa Parejo, antigua directora de Sostenibilidad de Iberia
- Armando Pinedo, responsable de Comunicación de The Beauty Concept
- Laura del Pozo, responsable de Comunicación del Rosewood Villa Magna
- Fabio Ramirez, exdirector de Ventas de Mandarin Oriental, *Luxury Concierge* de Red Carpet Agency
- Friedrich von Schönburg, director general del Rosewood Villa Magna
- Vanessa Tondorf, directora de Desarrollo de Negocio y Estrategias en Hammam Al Ándalus
- Víctor Vacas, director general de Hotel URSO

Instituciones culturales, asociaciones y artesanía

- Ana Alonso, fundadora de Spain is Excellence
- Xandra Falcó, presidenta de Círculo Fortuny
- Cristina Lanzarot, directora del Barrio de Salamanca, Trade Association
- Mar Díez León, responsable de Turismo del Teatro Real
- Maribel Hipólito, responsable de Promoción y *Marketing* del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza
- Adrián Lamas Cotoya, responsable de Eventos Privados del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
- Estela Li, presidenta de China Club de España
- Macarena Navarro Reverter, consultora de artesanía y fundadora de A Mano
- Aranzazu Urbina, subdirectora general de Sostenibilidad y Desarrollo Turístico de la Comunidad de Madrid
- Valentina Zuloaga, codirectora de Es Fascinante

Gastronomía y comercios históricos

- Rocío Aznárez, propietaria y CEO de La Pajarita
- Elena Bravo, propietaria y CEO de Mantequerías Bravo

- Mario Sandoval, chef del restaurante Coque
- Julio Moreno, propietario de las pastelerías Mallorca y presidente de la Asociación de Comerciantes del barrio de Salamanca
- Juan Manuel del Rey, propietario y director del Corral de la Morería
- Paco Roncero y María José Huertas, chef y sumiller del restaurante Paco Roncero

Periodistas especializados

- Jean-Michel de Alberti, periodista de viajes, *Le Figaro*
- Paz Álvarez, crítica gastronómica, *El País*
- Sara Magro, especialista en hoteles, *Il Sole 24 Ore*
- Geles Ribelles, periodista de viajes, *Mujer Hoy*
- Juan Carlos Rodríguez, periodista de viajes y gastronomía, *ClassPaper / Food & Wine*

FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS

El informe “Turismo de alto impacto y sostenibilidad en Madrid” se apoya en un amplio y diversificado conjunto de fuentes de información que combinan datos oficiales, estudios académicos, informes sectoriales, documentación institucional y referencias periodísticas. Todo ello se ha utilizado con el objetivo de garantizar la validez, el rigor y la trazabilidad de los contenidos.

Fuentes estadísticas y oficiales

- Ayuntamiento de Madrid: Plan Estratégico de Turismo de Madrid 2024-2027, Estrategia de Sostenibilidad Ambiental Madrid 360, Estrategia Madrid 2030 para el Desarrollo Urbano Sostenible, Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS), Agenda Urbana Madrid 2030, Memoria anual de actividad turística del Área de Economía, Innovación y Empleo
- Banco de España y Cámara de Comercio de Madrid: Informes de impacto económico y balanza de servicios
- Comunidad de Madrid: Datos de empleo y actividad turística
- Cornell University: Hotel Sustainability Benchmarking Index 2024
- Instituto Nacional de Estadística (INE): Encuesta de Ocupación Hotelera y Estadísticas de Gasto Turístico (Egatur)
- Organización Mundial del Turismo (OMT): Indicadores de sostenibilidad y turismo urbano
- Secretaría de Estado de Turismo: Informes anuales de actividad y gasto turístico internacional
- World Travel & Tourism Council (WTTC): Environmental Impact Research 2024

Informes del sector

- American Express: Global Travel Trends Report
- Deloitte: Global Luxury Travel & Sustainability Insights
- Forbes VERIFIED™ Responsible Hospitality: Certificaciones y estándares internacionales de sostenibilidad
- Global Blue y Bloom Consulting: Informes sobre gasto turístico y consumo de lujo
- Kepler Group: High-End Tourism Trends 2024
- KPMG (2025): Tendencias del turismo y la gastronomía de alto impacto

- Skift: Luxury Travel Outlook y estudios sobre economía de la experiencia
- Virtuoso Luxe Report 2025 y Sustainable Luxury Travel Report 2024

Documentos institucionales y legislativos

- Documentación técnica del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid
- Ley 23/1982 de Patrimonio Nacional y resoluciones complementarias
- Memorias anuales del Teatro Real, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
- Orden PCM/4/2021 (Museo del Prado)
- Orden PRA/1194/2017 (Museo Reina Sofía)
- Normativa sobre cesión de espacios en museos estatales (Museo Romántico, Cerralbo y Sorolla)
- Programas y planes municipales sobre sostenibilidad y movilidad: Plan Madrid 360 y Estrategia de Sostenibilidad Ambiental 2030

Estudios académicos y publicaciones especializadas

- Cornell Hotel Sustainability Benchmarking Index 2024 (Cornell University)
- Kepler Group White Paper: Regenerative Travel & Urban Luxury (2024)
- FAO, Sustainable Gastronomy Guidelines
- Deloitte Global Insights on Sustainable Hospitality
- Ramiro Gil Serrate, "A Snapshot of High-Yield Luxury Tourism in Madrid: An Economic Perspective", Madrid, Universidad de Nebrija
- Sustainability (MDPI, 2023)
- Sustainable Luxury Travel Research. The Environmental, Cultural, and Economic Contributions of Luxury Tourism in Madrid
- Tourism and Hospitality Management Journal (2024)
- WTTC Environmental Impact Research 2024

Documentos internos y fuentes de campo

- Estrategias corporativas de responsabilidad social y sostenibilidad hotelera: Partners in Provenance (Rosewood), Travel with Purpose (Hilton), Planet 21 (Accor)
- Informes internos y memorias de sostenibilidad de hoteles de lujo en Madrid: Four Seasons Hotel Madrid, Rosewood Villa Magna, Mandarin Oriental Ritz, The Madrid EDITION, JW Marriott y URSO Hotel & Spa, entre otros
- Programas de certificación ambiental y energética: BREEAM, EarthCheck, Ecstars, Green Key, ISO 14001/50001, LEED.

Fuentes periodísticas

Para la contextualización económica, cultural y social se consultaron los principales medios nacionales e internacionales, entre ellos: *ABC*, *Cinco Días*, *El Mundo*, *El País*, *Expansión*, *Financial Times*, *Hosteltur*, *Le Figaro*, *Skift* y *The New York Times*, además de publicaciones sectoriales especializadas en turismo y hospitalidad de lujo.

PILAR I

El turismo de alto impacto y la sostenibilidad económica de Madrid



El turismo internacional de alto impacto desempeña hoy un papel decisivo en la creación de valor y riqueza para Madrid. La capital española y sus alrededores están viviendo un momento histórico: todos los indicadores muestran una tendencia al alza, desde el gasto turístico y las tarifas hoteleras hasta la ocupación en el segmento de cinco estrellas y la expansión de la conectividad internacional en clases *business* y primera.

Aunque no existe una definición universal para este perfil, los datos disponibles sobre gasto, inversión y empleo permiten constatar su importancia estratégica.

¿CÓMO SE COMPORTA EL TURISTA DE ALTO IMPACTO EN MADRID?

- Se aloja en hoteles de cinco estrellas y gran lujo
- Busca gastronomía de autor
- Realiza compras en el segmento *premium*
- Demanda experiencias culturales exclusivas

Ramiro Gil Serrate, profesor de Economía de la Universidad Nebrija, destaca los siguientes indicadores clave para identificar y evaluar los beneficios económicos de la expansión de un mercado de turismo de lujo sostenible: retención de ingresos en una ubicación específica dada, efectos multiplicadores, generación de empleo (con atención a la calidad del trabajo, la ubicación y el desarrollo de habilidades) y estímulo de la innovación. Y en el caso de Madrid, la evidencia permite constatar la importancia estratégica de este segmento en factores como:

- Una fuerte inversión internacional en hoteles y patrimonio
- La concentración del gasto en actividades intensivas en empleo cualificado y producción local
- La aparición de una oferta *superpremium* que aporta ingresos extraordinarios en distintos sectores públicos y privados

Madrid lidera actualmente todos los indicadores clave en España vinculados al turismo de alto impacto: inversión hotelera y patrimonial, atracción de capital internacional, gasto turístico directo, llegada de visitantes internacionales y peso del viajero de alto poder adquisitivo en el total de la demanda.

Una diversidad que garantiza el equilibrio

La diversidad de orígenes y motivaciones del turista de alto impacto tiene un efecto directo en la sostenibilidad económica de Madrid. No depender de un único mercado ni de una sola temporada permite que el gasto se reparta de manera más homogénea a lo largo del año, lo que evita picos de saturación y genera un efecto más equilibrado en este destino.

Esta pluralidad que, como ya observamos, no sólo se refleja en el calendario, sino también en las actividades, da como resultado un modelo diversificado que reparte la riqueza entre distintos sectores y capas de la ciudad. La complementariedad de calendarios, actividades y comportamientos convierte al turismo internacional de alto impacto en un factor clave de sostenibilidad económica, ya que reduce la volatilidad de la demanda, amplía la base de negocios beneficiados y asegura un crecimiento más equilibrado y duradero para Madrid.

PERFILES DE VIAJEROS DE ALTO IMPACTO POR MERCADOS DE ORIGEN



Estados Unidos

El mercado número uno, históricamente. Valora la historia, la cultura y el carácter abierto de los madrileños. Consume intensamente en hoteles, gastronomía y cultura, tiende a volver y actúa como líder de opinión en sus círculos. En muchos casos viaja en familia o en grupos multigeneracionales.



Latinoamérica

Es el mercado que más está creciendo, con afinidad cultural e idioma en común. Prolonga las estancias, muestra un alto gasto en restaurantes, compras y ocio nocturno, y está vinculado también a visitas familiares y segundas residencias en Madrid que generan un flujo recurrente. Elige integrarse en la vida local, salir de tapas, visitar cafés o consumir en comercios tradicionales.

Asia

Japón y Corea del Sur destacan por su sensibilidad cultural y gastronómica. China lidera en gasto (más de 3100 euros por estancia) y concentra su consumo en productos de alto valor simbólico y estético, con preferencia por *outlets* y *boutiques* de la Milla de Oro. Cada vez viajan más en pareja, en familia o solos, asesorados por agentes privados, no en grupos organizados.¹



Oriente Medio

Es un mercado en expansión por la conectividad con Dubái, Abu Dabi y Doha. Demanda exclusividad y privacidad, con alto gasto en alojamiento y compras. Fidelidad a marcas globales como Four Seasons o Mandarin Oriental. Aumentan las estancias largas de uno o dos meses en *suites* residenciales, un fenómeno antes exclusivo de Londres, París o Milán.



Europa

Aporta *city breaks* de dos a cuatro noches. Aunque el gasto medio es menor, refuerza la diversificación y complementa la demanda en periodos de menor afluencia. Es el tipo de viajero de alto impacto que más repite la visita, especialmente el británico.

CADA MERCADO VIAJA CON CALENDARIOS DISTINTOS

- **Los turistas chinos** siguen su propio ritmo vacacional: el Año Nuevo Chino (enero-febrero), la Golden Week (primera semana de mayo y de octubre) y las vacaciones de verano (julio-agosto), con un perfil especialmente *premium* en este último caso.
- **Los viajeros de Oriente Medio** suelen llegar tras el ramadán y durante el verano, cuando las altas temperaturas en sus países de origen hacen de Madrid un destino más atractivo.
- **Los latinoamericanos** suelen coincidir con festividades y tradiciones culturales españolas, además de prolongar estancias en primavera y otoño.
- **Los europeos**, en cambio, aprovechan la flexibilidad de los *city breaks* y distribuyen sus visitas a lo largo de todo el año.
- Finalmente, **los viajeros procedentes del hemisferio sur** viajan en periodos de vacaciones escolares diferentes a los europeos, lo que añade otro vector de desestacionalización.
- El **perfil *bleisure*** de alto poder adquisitivo, que combina trabajo y ocio, concentra sus viajes en periodos no vacacionales, lo que permite repartir la demanda de forma más equilibrada.

“Los mexicanos valoran la autenticidad y el servicio personalizado, y prefieren las experiencias locales”.

—Fernanda Martín del Campo, CEO de T Journeys

Valentina Zuloaga, codirectora de **Es Fascinante**, una plataforma que promueve el *slow fashion* y el trabajo artesanal **Made in Spain**, celebra que cuando una persona consume en Es Fascinante, genera un retorno económico directo para la artesanía y el diseño local. Además, apunta que la Semana de la Moda genera 890 millones de euros y posiciona a Madrid como un destino de estilo y de compras.

¿Por qué Madrid?

10 factores contundentes

El atractivo de Madrid para el turismo internacional de alto impacto descansa en una base tradicional —patrimonio histórico, arte y vida urbana vibrante—, a la que en los últimos años se ha sumado una transformación decisiva. La consolidación de la gastronomía, el auge de las compras de lujo, la capacidad para acoger grandes eventos y el desarrollo de nuevas infraestructuras y servicios exclusivos han diversificado de manera notable las motivaciones para elegir este destino.

1. La cultura y el patrimonio siguen siendo la primera razón de visita. El eje del Paisaje de la Luz, con el Museo Nacional del Prado, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y el Museo Reina Sofía, se ha convertido en un referente mundial.
2. La gastronomía se ha vuelto un motor estratégico. Con una escena culinaria que combina vanguardia y tradición, Madrid atrae a un visitante *gourmet* que valora tanto la alta cocina como la cultura popular de tapas y cafés históricos. Eventos como Madrid Fusión refuerzan este posicionamiento al proyectar la cocina española a escala global y atraer a un cliente internacional de alto poder adquisitivo.
3. El turismo de compras constituye otra motivación central. El barrio de Salamanca y su Milla de Oro concentran las grandes marcas internacionales. “Pasamos de ser una calle con unos 30 comercios, a una zona con alrededor de 100, porque otras calles de la región Salamanca se han querido unir y participar en esta dinamización y promoción”, relata Cristina Lanzarot, directora de la Asociación de Comerciantes del barrio de Salamanca. Mientras tanto, los almacenes de El Corte Inglés o centros comerciales al aire libre como Las Rozas Village amplían la oferta con formatos complementarios. A este eje se suma una creciente red de *boutiques* de artesanía local y diseño que aportan autenticidad.

Para muchos visitantes asiáticos, especialmente chinos, este consumo tiene un alto valor simbólico y estético, y se repite en cada visita, lo que consolida a Madrid como un destino de *shopping* comparable a París o Milán.
4. La fidelidad a marcas hoteleras de gran lujo también es una motivación en sí misma. Viajeros de Asia, Oriente Medio y Norteamérica están al pendiente de las novedades de nombres como Four Seasons, Mandarin Oriental, The Madrid EDITION o Rosewood, y encuentran en Madrid la continuidad de servicio, *suites* y programas residenciales que esperan de estas firmas. Su presencia actúa como ancla de demanda internacional de alto poder adquisitivo y eleva el gasto en alojamiento, gastronomía y compras asociadas al ecosistema de lujo de la ciudad.
5. Los grandes eventos culturales, deportivos y musicales complementan la paleta de motivaciones. La feria ARCOmadrid se ha consolidado como referencia en el coleccionismo internacional de arte contemporáneo. En gastronomía, Madrid Fusión cumple un papel equivalente.

La transformación del estadio Santiago Bernabéu ha proyectado a la ciudad como marca global, y ha atraído a viajeros para derbis, clásicos y finales de la Champions League, además de acoger experiencias de *hospitality* de máximo nivel. Los conciertos de gran formato han demostrado la capacidad de Madrid para movilizar público *premium*, mientras que la futura Fórmula 1 Tag Heuer Gran Premio de España consolidará el lugar de la capital española en el circuito de grandes ciudades de eventos de alto impacto. Por su parte, los congresos médicos, tecnológicos y financieros contribuyen al flujo del perfil *bleisure*, viajeros que llegan por negocios y prolongan su estancia para disfrutar de ocio, gastronomía y cultura.

6. La consolidación del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas como *hub* internacional provoca que un número creciente de viajeros convierta sus escalas en estancias cortas con alto consumo en hoteles, restaurantes y museos.
7. Las estancias prolongadas en suites residenciales constituyen una tendencia reciente, con clientes super-VIP que permanecen uno o dos meses en *branded residences* o *suites*, un fenómeno que antes sólo se daba en Londres, París o Milán y que ahora genera un notable impacto económico en Madrid.
8. Otra motivación estratégica está vinculada a la formación académica internacional. Escuelas de negocios prestigiosas con clara orientación internacional han atraído a estudiantes europeos, estadounidenses, latinoamericanos, asiáticos y de Oriente Medio, lo que ha generado un flujo constante de familias y acompañantes que viajan a Madrid para estancias recurrentes, con un alto nivel de gasto en alojamiento, gastronomía y servicios urbanos. La IE University, con un 75% de estudiantes internacionales y matrículas superiores a los 80000 euros², constituye un claro indicador de la capacidad de Madrid para atraer a un alumnado de alto poder adquisitivo que, además, genera una vinculación a futuro con la ciudad.
9. A todo ello se suma una condición identitaria: Madrid es reconocida como una ciudad abierta, plural y tolerante, con una hospitalidad LGBTIQ+ de alto impacto que refuerza su atractivo en el ámbito internacional y diversifica aún más los perfiles de lujo que eligen visitarla.
10. Por último, las visitas de familiares y círculos de residentes internacionales de rentas altas y muy altas, en especial latinoamericanos con segundas residencias en la ciudad, aseguran un flujo constante de consumo en restaurantes, *retail* y ocio, lo cual complementa el resto de las motivaciones y contribuye a estabilizar la demanda.

Beneficios tangibles a lo largo de toda la cadena de valor

El análisis de los efectos económicos del turismo internacional de alto impacto en Madrid, como ya se dijo, se enfrenta a una dificultad metodológica: no existe una definición consensuada de este perfil ni indicadores segmentados que permitan medir con exactitud su gasto diario o su contribución total a la economía. Sin embargo, la evidencia disponible muestra una tendencia inequívoca: todos los indicadores relevantes se han incrementado de forma sostenida en los últimos años, lo que confirma el peso creciente de este segmento en la cadena de valor de la ciudad. Aunque es complejo delimitar hasta dónde llega su efecto, los datos permiten identificar varias capas de impacto —directo, indirecto e inducido— que se refuerzan mutuamente.

GASTO DIRECTO

Se refiere a todas aquellas partidas vinculadas al consumo inmediato del visitante.

ALOJAMIENTO DE LUJO

Conforme a la última Encuesta de Ocupación Hotelera disponible para el cierre de 2025, la Comunidad de Madrid reúne 41 establecimientos de cinco estrellas o cinco estrellas gran lujo, de los cuales 36 se sitúan en la ciudad de Madrid. La diferencia corresponde a hoteles ubicados en municipios con un fuerte valor patrimonial y turístico, como San Lorenzo de El Escorial, Aranjuez o Alcalá de Henares, que amplían el radio del lujo más allá de la capital y refuerzan la lógica regional del destino. En conjunto, este segmento suma 11482 plazas hoteleras estimadas y cerró 2025 con una ocupación media por encima del 70%.³

A esa presión de demanda se suma una realidad de crecimiento muy contenido por el lado de la oferta. En los últimos cinco años, tres proyectos concretos han concentrado buena parte del salto cualitativo del lujo hotelero en Madrid, Four Seasons, Mandarin Oriental Ritz y The Madrid EDITION, que en conjunto han incorporado alrededor de 550 habitaciones al mercado. En paralelo, la investigación realizada por Virtuoso apunta que los viajeros de alto impacto gastan 2,4 veces más en alojamiento que los viajeros convencionales, lo que refuerza el papel del segmento *premium* como tractor de ingresos para el ecosistema hotelero.

Madrid cerró 2025 superando los 2,6 millones de pernoctaciones en hoteles de cinco estrellas, con un ligero incremento respecto al año anterior. El peso del turismo internacional en esta categoría alcanza el 72,4%: es decir, siete de cada 10 noches en el segmento de máxima categoría corresponden a viajeros internacionales. Se consolida, además, una cifra por encima de los 1,15 millones de viajeros anuales que eligieron esta categoría.⁴

El perfil internacional presenta una estancia media superior a la del mercado nacional, situándose en torno a 2,4 noches. El contraste con el conjunto de la ciudad es significativo: mientras el mercado internacional representa alrededor del 6,2% de las pernoctaciones totales de Madrid, en el segmento de cinco estrellas asciende hasta el 72,4%, lo que confirma que el turismo internacional es el verdadero motor del lujo hotelero en la capital. En paralelo, el gasto total de los turistas internacionales en la ciudad creció un 5,3% respecto al año anterior. Estos datos proceden de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE, con cifras provisionales de cierre de 2025 publicadas en enero de 2026.

GASTRONOMÍA

La gastronomía constituye otro eslabón decisivo de la cadena de valor porque distribuye gasto en un tejido intensivo en empleo, producto y cultura local. **En la ciudad de Madrid se concentran 31 restaurantes con estrella Michelin, que suman 39 estrellas.** Si se amplía el foco a la Comunidad de Madrid, el total asciende a 35 restaurantes y 43 estrellas, incorporando municipios donde la alta cocina se ha arraigado en enclaves de sierra o periferia, como San Lorenzo de El Escorial, Valdemoro, Valdemorillo o Pozuelo de Alarcón. Esta distribución es importante porque demuestra que el impacto gastronómico no se limita al centro urbano y tiene capacidad de irradiar valor hacia otros territorios de la región.⁵

Dentro de esa constelación, DiverXO de Dabiz Muñoz continúa siendo el único restaurante con tres estrellas en la ciudad, un hito de innovación y proyección internacional que es un símbolo del posicionamiento madrileño. A la vez, Madrid incorpora una dimensión cada vez más relevante para el relato de sostenibilidad: en la edición 2026, la región cuenta con cuatro Estrellas Verdes Michelin, otorgadas a DiverXO, El Invernadero, Coque y Tramo, que reconocen prácticas de sostenibilidad en cocina y cadena de suministro. En términos económicos, la investigación de Virtuoso señala que los viajeros de alto impacto gastan 2,1 veces más en alimentos y bebidas que quienes no pertenecen a esta categoría, lo que explica por qué la gastronomía funciona como motor de derrama y como argumento estratégico para atraer un turismo de mayor valor.⁶

El gasto en experiencias y gastronomía es uno de los rasgos económicos que mejor definen al viajero de alto impacto en Madrid. Según la investigación realizada para este informe, este segmento gasta más que el viajero medio tanto en gastronomía como en experiencias: en términos de multiplicadores, el estudio sitúa el diferencial en 2,1 veces más en alimentos y bebidas y el doble en experiencias, y en el desglose de gasto medio directo en destino esa brecha se refleja en cifras concretas, con 1168 euros en restauración frente a 654 euros del viajero medio y 1023 euros en experiencias frente a 612 euros. Según se desprende de la encuesta, este mayor desembolso está vinculado a una preferencia más marcada por formatos *premium* y altamente personalizados, desde guías privados y experiencias a medida hasta actividades exclusivas que requieren más producción y, por tanto, tienen costes elevados. En esa misma línea, el estudio muestra que el 49% del viajero de alto impacto declara preferir experiencias exclusivas y privadas, frente al 36% del viajero medio, lo que ayuda a explicar por qué el gasto en experiencias crece de manera tan significativa en este perfil.

Al mismo tiempo, la investigación sugiere una brecha de demanda relevante que apunta a oportunidades claras para la ciudad y para el tejido turístico local. Según el análisis de “Desired vs. Engaged Activities”, existe un diferencial entre lo que estos viajeros suelen buscar o desean hacer en destino y lo que finalmente realizaron en Madrid, con una brecha visible en ámbitos como el *food and wine*, y especialmente en *spa* y *wellness*. Esta distancia no implica necesariamente rechazo del destino, sino más bien que parte de la demanda potencial no termina de convertirse en consumo efectivo, lo que abre margen para diseñar, empaquetar y comunicar mejor experiencias gastronómicas y de bienestar con estándares más altos de curaduría, calidad y personalización, alineadas con lo que el viajero de alto impacto espera.

COMPRAS DE LUJO

El turismo de compras se ha convertido en una de las palancas más visibles del impacto en Madrid, tanto por su volumen como por su capacidad de concentrar gasto en categorías de alto valor añadido. Entre junio de 2023 y mayo de 2024, el gasto *tax free* en Madrid creció un 163%, con un ticket medio de 2600 euros, y una parte significativa de ese consumo se concentró en la Milla de Oro y en puntos de compra de gran capacidad, con especial peso de los viajeros asiáticos en el segmento *premium*.

En paralelo, y de acuerdo con fuentes del INE y de Global Blue basadas en la devolución del IVA, alrededor del 80% de las ventas *tax free* en Madrid corresponden a artículos de lujo, moda, joyería y relojería.^{7,8}

A escala urbana, el gasto se concentra en el barrio de Salamanca y en Galería Canalejas, y también en grandes polos comerciales como El Corte Inglés de Castellana, que es uno de los puntos individuales con mayor volumen de *tax free* de Europa debido a su concentración de marcas de lujo en un solo espacio. La investigación de Virtuoso refuerza esta lectura al indicar que los viajeros de alto impacto gastan cuatro veces más en compras que otros viajeros. En términos de posicionamiento, el balance de estos indicadores apunta a un cambio de escala: Madrid se sitúa ya como el segundo destino de Europa en rentabilidad de compras de lujo por turista, sólo superado por París en volumen total, pero creciendo a un ritmo mucho más rápido.

Según los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, el viajero de alto impacto genera un gasto superior al viajero medio y, en términos relativos, gasta 2,4 veces más en alojamiento, 2,1 veces más en gastronomía y 2,0 veces más en experiencias, además de gastar 3,3 veces más en compras.⁹

SERVICIOS PREMIUM

En paralelo al alojamiento y las compras, se ha producido un fuerte crecimiento en servicios asociados: compañías que organizan experiencias en los destinos, traslados con chofer, seguridad privada, guías culturales, organización de eventos exclusivos o experiencias de puerta cerrada. El 49% de los viajeros de alto impacto buscan experiencias exclusivas y privadas, y gastan en ellas dos veces más que otros viajeros, señala la misma investigación.¹⁰ El incremento en la oferta de estos servicios refleja el dinamismo del segmento.

Las experiencias exclusivas diseñadas expresamente para los clientes VIP abarcan la llamada economía de puerta cerrada —como visitas privadas en museos y espacios patrimoniales o palcos en el Bernabéu—, que ha redefinido el gasto en eventos deportivos y musicales. También incluye la transformación del *retail* de lujo, que ya no se limita a vender productos, sino que ofrece experiencias personalizadas, empaque diferenciado e incluso colecciones diseñadas para estos perfiles, con una inversión media muy superior a la del cliente estándar.

El elevado gasto de los viajeros de alto impacto y, en especial, de los viajeros del ecosistema Virtuoso en este tipo de experiencias puede interpretarse como un reflejo de su preferencia por servicios altamente personalizados y de acceso privilegiado. En el caso del viajero Virtuoso, las experiencias llegan a representar hasta un 31% del gasto total asociado a la estancia, precisamente porque en muchos casos opta por formatos *premium* de alto coste, como visitas privadas, guías especializados o incluso la privatización puntual de espacios, según se desprende de los resultados de la encuesta.

El crecimiento de estas fórmulas no sólo genera ingresos directos, sino también empleo cualificado y efectos indirectos a lo largo de toda la cadena de valor.

GASTO INDIRECTO

El gasto indirecto comprende los efectos que se generan para proveedores y sectores auxiliares vinculados a la actividad turística. En Madrid, este impacto se materializa en: proveedores locales de productos *gourmet*, vinos, moda y artesanía, que abastecen a restaurantes y hoteles de lujo.

Empresas de mantenimiento, logística y servicios técnicos, que refuerzan la operación de los hoteles, restaurantes y las experiencias culturales.

Estudios de arquitectura, interiorismo y diseño, especialmente relevantes en los procesos de rehabilitación de hoteles y espacios patrimoniales.

Este gasto indirecto asegura que una parte significativa del valor generado permanezca en la economía local, de tal modo que se amplifique el efecto del gasto directo.

GASTO INDUCIDO

El gasto inducido se refiere a la reinversión en la economía local de los salarios y beneficios generados por el turismo. En Madrid, este efecto se observa en el consumo de los trabajadores del sector en vivienda, alimentación, transporte y ocio.

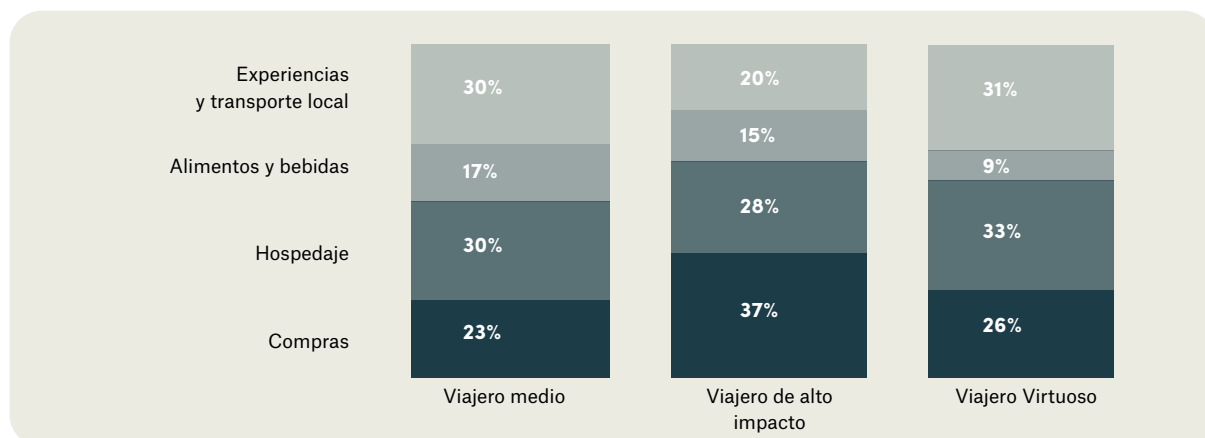
Por otro lado, el papel de estos viajeros como líderes de opinión que correrán la voz en sus países de origen acerca de sus experiencias atrae a nuevos visitantes, lo que multiplica de forma indirecta el impacto económico de cada estancia.

De acuerdo con la investigación realizada, el 95 % de los viajeros de alto impacto exploran más allá del centro de la ciudad, y se aventuran a barrios como Las Quintas o Madrid Río, lo que expande los beneficios económicos a lo largo de toda la zona metropolitana.¹¹ Los viajeros de alto impacto suelen tener estancias más largas y gastar 2,4 veces más que los viajeros convencionales. Sin embargo, aquellos que viajan con agencias que son miembros Virtuoso gastan hasta 6,1 veces más que los viajeros convencionales.

En promedio, cada viajero premium que visita Madrid contribuye con 6860 euros a la economía de la ciudad, con un impacto diario de 980 euros.

GASTO POR CATEGORÍA POR TIPO DE VIAJERO

Los viajeros de lujo que visitan Madrid gastan una mayor proporción de su presupuesto en compras que los viajeros convencionales, mientras que quienes planean sus viajes con la red de Virtuoso eligen los mejores hoteles, *tours* privados, experiencias y transporte.



Fuente: "2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board"

Inversión, patrimonio y hospitalidad

Uno de los rasgos más distintivos de la transformación reciente de Madrid es el volumen sin precedentes de inversión internacional y reposicionamiento patrimonial en el sector hotelero de lujo. La capital española se ha situado entre las ciudades europeas que más capital han atraído en el segmento del lujo, y esa inversión se ha vinculado a la rehabilitación de edificios insignia en el corazón histórico de la ciudad. A continuación se describen algunos casos emblemáticos.

El Complejo Canalejas Madrid (Four Seasons Hotel Madrid) es la operación que mejor ilustra esta etapa: más de 600 millones de euros de inversión y más de 5000 personas implicadas durante la obra, con siete edificios históricos —de fines del siglo XIX e inicios del XX— integrados en un único conjunto, el hotel Four Seasons, 22 residencias y una

galería comercial. La envergadura de la restauración de 7895 metros cuadrados de fachadas y 16700 elementos originales es inaudita.

Su superficie abarca 50000 metros construidos, con 15000 metros de galería comercial, lo que constituye un inmenso polo de lujo a 200 metros del barrio de Sol. La intervención —a cargo de Estudio Lamela, de Madrid— ha generado alrededor de 1500 empleos directos, y requirió años de trabajos especializados, artesanales, y de proveedores locales (piedra, carpintería, forjas, iluminación, textiles, floristería y mantenimiento), además de seguridad, logística y servicios técnicos de alto estándar.

Las ventas de las galerías en 2024 —120 millones de euros, un aumento interanual del 20%— ratifican la tracción y madurez del ecosistema.

Junto a la construcción del Four Seasons en el Centro Canalejas, conviene destacar la readaptación de otro gran hotel histórico de la ciudad.

En los últimos años, el Ritz también acometió una de las reformas más ambiciosas de su historia centenaria, y en 2021 reabrió como **Mandarin Oriental Ritz Madrid** tras una inversión cercana a los 99 millones de euros, y un proyecto del estudio de arquitectura madrileño Rafael de La Hoz. El trabajo supuso la mayor intervención en el edificio desde su apertura en 1910. Por su parte, **The Palace**, con la marca Luxury Collection, culminó en 2025 una reforma integral de 22 meses y una inversión aproximada de 90 millones de euros, con la restauración de su cúpula histórica y la renovación de 470 habitaciones y suites, en un proyecto liderado por el estudio madrileño Ruiz-Larrea Arquitectura.

Operaciones como la reapertura del **Rosewood Villa Magna** en 2021, la apertura de **The Madrid EDITION** en 2022, el **JW Marriott Hotel Madrid** en 2023 o el **Brach Madrid** en 2025 han requerido reformas integrales de gran complejidad, que movilizan no sólo inversión extranjera, sino también un extenso tejido de proveedores locales. A ello se suman otras transformaciones relevantes, como las del **Gran Hotel Inglés**, el **Palacio de los Duques Gran Meliá**, el **URSO Hotel & Spa** o el **BLESS Hotel Madrid**, que han elevado su categoría mediante profundas reformas y una mejora sustancial de servicios.

Por último, después de cinco años de obras, el edificio Metrópolis vuelve a la vida como una pieza monumental del Madrid histórico. Por su emplazamiento en la confluencia de Gran Vía y Alcalá y por la fuerza icónica de su silueta en el imaginario urbano, el inmueble funciona casi como un emblema de la ciudad. Su reapertura como Club Metrópolis introduce además una fórmula hasta ahora inédita en Madrid, aunque ya consolidada en capitales como Londres, Nueva York o París: la combinación de club, espacios gastronómicos con vocación social y una pequeña hospitalidad *boutique*, en este caso un hotel de 19 habitaciones, que refuerza el eje histórico y convierte la rehabilitación patrimonial en un activo directo de la economía turística de alto impacto.

Estas obras, de larga duración y alta complejidad, movilizan a cientos de profesionales y proveedores auxiliares, y muestran cómo la inversión hotelera en Madrid no sólo eleva la oferta de lujo, sino que activa cadenas locales de arquitectura, ingeniería, artesanía y servicios especializados.

Cada proyecto ha funcionado como un catalizador de empleo cualificado y de riqueza local, y demuestra cómo la inversión en el sector hotelero de lujo permea mucho más allá del propio activo y alcanza múltiples capas de la economía madrileña.

La cadena de valor en torno a una intervención

Lo significativo de estas intervenciones es la amplitud de la cadena de valor que se activa:



Empleo cualificado y de calidad

Son varios los factores que permiten constatar el papel decisivo del turismo internacional de alto impacto en la creación de puestos de trabajo y en la activación de sectores vinculados a la hospitalidad, la cultura y los servicios *premium*.

El primer elemento diferenciador es la alta intensidad. El lujo es un sector que requiere un número muy superior de trabajadores por cliente respecto a categorías estándar. En la alta gastronomía y los restaurantes de autor, la relación se aproxima a un empleado por cliente, mientras que en los hoteles de cinco estrellas y gran lujo el número de empleados por habitación supera ampliamente el de un hotel convencional. Los hoteles asociados a Virtuoso en Madrid reportaron una proporción promedio de personal por habitación de 1,8. En el Four Seasons, por su parte, es de 2,5. Esto implica no sólo más puestos de trabajo, sino también un alto grado de cualificación, con formación en idiomas, protocolos de servicio internacional y estándares de excelencia.

Por otro lado, la expansión de la oferta en los últimos años ha traído consigo nuevos perfiles profesionales específicos de este segmento: mayordomos, personal de *concierge* y experiencias de los huéspedes, chóferes privados, guías con dominio de varios idiomas, así como especialistas vinculados al auge del *wellness* y la belleza, desde terapeutas y entrenadores personales hasta nutricionistas. A ello se suma el personal que viaja con el propio cliente —nanas y asistentes personales—, que también encuentra en Madrid servicios adaptados a sus necesidades. Esta diversificación de perfiles ha obligado al sector a invertir de forma constante en formación y actualización profesional.

El fenómeno, además, permea a un amplio abanico de proveedores locales. Hoteles consultados destacan la preferencia por floristas de Madrid, productores de *amenities* (cortesías) locales y artesanos como La Pajarita, cuyos dulces forman parte de la experiencia de bienvenida en determinados establecimientos. La demanda de este público por productos únicos y auténticos multiplica el trabajo de diseñadores, artesanos, interioristas, paisajistas y servicios de mantenimiento, y genera un círculo virtuoso difícil de cuantificar, pero evidente en sus efectos.

Finalmente, la exigencia de estándares elevados implica que cada elemento —desde el estado de los edificios y las instalaciones hasta la oferta de restauración o *retail*— se mantenga siempre al máximo nivel. Esto, a su vez, requiere un esfuerzo constante en formación, mantenimiento, reparación y renovación, lo que activa de manera recurrente empresas auxiliares y genera empleo indirecto sostenido en el tiempo.

De lo anterior se desprende que el turismo internacional de alto impacto es un segmento con una capacidad de creación de trabajo muy superior a la media, que activa tanto empleo directo como indirecto y refuerza de manera significativa la economía local.

“El gasto de un viajero de calidad o de excelencia es cinco veces mayor que el de un turista de masas. Pero no se trata sólo de cobrar más, todo eso bien gestionado debe distribuirse a lo largo de la cadena de valor que se vincula con el turismo”.

—Ana Alonso Bohoyo, fundadora de SIE, la certificación Spain is Excellence

Bombones y belleza: dos casos de estudio

LA PAJARITA. TRADICIÓN ARTESANAL CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL

La histórica confitería madrileña, fundada en 1852 y hoy la única bombonería y confitería artesanal que queda en la ciudad, se ha convertido en un ejemplo de cómo el turismo internacional de alto impacto puede transformar un negocio local. Su incorporación como cortesía en los hoteles Mandarin Oriental o Four Seasons, así como la apertura de un punto de venta en el *lobby* del Four Seasons, ha permitido que un nuevo perfil de cliente descubra la marca. El resultado ha sido un incremento del 30% en su facturación, acompañado de la creación de empleo y de una notable diversificación de su empaque, adaptado a estándares de alta calidad. Sin abandonar a su clientela tradicional española, que sigue comprando los productos icónicos de siempre, La Pajarita atiende ahora también a un cliente internacional que busca un producto local de alta calidad para regalar, lo que ha elevado el *ticket* medio en bombonería. Este nuevo perfil, además, actúa como líder de opinión en sus propios círculos, lo que ha llevado a que la marca llegue hoy a mercados tan lejanos como Qatar o los Emiratos Árabes. De esta forma, la empresa ha consolidado dos líneas de negocio diferenciadas, el cliente nacional fiel y el cliente extranjero *premium*, con aproximaciones distintas pero complementarias. Además, ha abierto la puerta a nuevos formatos de “economía de la experiencia”, pues ofrece a determinados clientes la posibilidad de acceder a visitas privadas a sus talleres.

THE BEAUTY CONCEPT. WELLNESS Y BELLEZA SINTONIZADOS CON LOS GRANDES DESTINOS INTERNACIONALES

The Beauty Concept, un negocio madrileño de estética avanzada, fue elegido para gestionar el *spa* y los tratamientos del Mandarin Oriental Ritz. Esta decisión marcó un punto de inflexión: la empresa tuvo que ampliar su plantilla y recurrir a un número significativo de colaboradores especializados en distintas áreas. El efecto multiplicador se ha dejado sentir también en su propio establecimiento de Madrid, adonde acuden clientes internacionales que conocen la marca a través del hotel. En un sector donde correr la voz es determinante, The Beauty Concept ha visto cómo visitantes recomendados desde el hotel llegan a sus instalaciones privadas. La consecuencia más evidente ha sido la necesidad de situar sus estándares de servicio al nivel de destinos como Nueva York, Dubái o Londres, y adaptarse a una clientela cosmopolita, habituada a los tratamientos más exigentes y un grado máximo de personalización y excelencia.

En conjunto, el turismo internacional de alto impacto ha contribuido a situar a Madrid en una nueva edad de oro de la hospitalidad y el lujo urbano, al reforzar su competitividad global y consolidar un modelo de desarrollo que combina inversión, empleo, recuperación patrimonial y diversificación económica.

UN IMÁN PARA VIAJEROS DE ALTO PODER ADQUISITIVO

“Madrid se sitúa entre los cinco principales destinos mundiales que eligen las personas de ingresos altos en busca de un nuevo lugar de residencia. Esto se debe a su particular combinación de arquitectura moderna e histórica, su rico patrimonio cultural y su estilo de vida. Barrios de lujo como Salamanca, El Viso y La Moraleja (entre otros), junto con ofertas exclusivas, como clubes privados, *boutiques* de diseño e instituciones educativas de élite, refuerzan el atractivo de la ciudad. Estos atributos se alinean estrechamente con las dimensiones emocionales, de experiencias y estatus de la demanda del turismo de lujo”.

—Ramiro Gil Serrate,
“A Snapshot of High-Yield Luxury Tourism in Madrid: An Economic Perspective”

ALGUNAS CIFRAS

- El gasto turístico internacional en Madrid alcanzó los 17900 millones de euros en 2025 (+11% de crecimiento con respecto a 2024).
- En la alta gastronomía, la relación empleo-cliente es la más alta del sector, cercana a 1:1.
- Se proyecta que la futura llegada de la Fórmula 1 a Madrid, en otoño de 2026, tendrá un impacto anual de 450 millones de euros.
- El ingreso por cuarto disponible aumentó un 17% respecto a los años del covid-19 y un 10% frente a niveles prepandemia.
- El gasto en compras libres de impuestos en Madrid aumentó un 163% en 2024, lo que consolidó a la ciudad como destino de compras de lujo. *Ticket* medio: 2600 euros. (Global Blue)
- En Las Rozas Village, las ventas libres de impuestos de clientes mexicanos aumentaron un 76% en tres años, con un *ticket* medio de 690 euros.

NOTAS

1. "A Snapshot of High-Yield Luxury Tourism in Madrid: An Economic Perspective", Ramiro Gil Serrate (Universidad Nebrija), citado en la documentación de trabajo del informe.
2. IE University, datos institucionales (porcentaje de alumnado internacional y orden de magnitud de matrículas), citados en el informe como indicador de atracción de alto poder adquisitivo.
3. INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), cifras provisionales de cierre 2025 publicadas en enero de 2026 (Comunidad de Madrid: establecimientos 5* y 5*GL; ocupación y capacidad estimada del segmento).
4. INE, Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), cierre 2025 (provisional, enero 2026): pernoctaciones, viajeros y peso del mercado internacional en hoteles 5* de la Comunidad de Madrid.
5. *Guía MICHELIN España* (edición 2025): número de restaurantes y estrellas en Madrid ciudad y Comunidad de Madrid.
6. *Guía MICHELIN España* (edición 2026): Estrellas Verdes en la Comunidad de Madrid (DiverXO, El Invernadero, Coque y Tramo) y criterios de sostenibilidad asociados a la distinción.
7. Dataestur (a partir de datos de Global Blue) y fuentes sectoriales de devolución de IVA citadas en la documentación de trabajo del informe: evolución del gasto *tax free* y *ticket* medio en Madrid.
8. Global Blue (indicadores de compras *tax free* / devolución de IVA) citados en la documentación de trabajo del informe.
9. "Sustainable Luxury Travel Research: The Environmental, Cultural, and Economic Contributions of Luxury Tourism in Madrid" (hallazgos sobre demanda de experiencias privadas y gasto relativo).
10. Investigación utilizada en el informe Virtuoso ("Sustainable Luxury Travel Research..."): patrón de dispersión territorial del gasto más allá del centro.

PILAR II

El turismo de alto impacto y la sostenibilidad ambiental de Madrid



En los últimos años, la necesidad de que el turismo urbano se apegue a los principios de sostenibilidad ha cobrado mayor relevancia entre los gobiernos y los actores del sector, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Este cambio ha impulsado una creciente atención al potencial del turismo de alto impacto en contextos urbanos como motor para lograr resultados óptimos no sólo en el ámbito económico, sino también en los planos social y ambiental.¹

En efecto, la sostenibilidad ambiental se ha consolidado como un atributo esencial de cierto sector del turismo internacional. Para el viajero *premium*, el respeto al entorno ya no es una cuestión accesorio, sino una dimensión inseparable de la calidad y la autenticidad, un atributo más del lujo. Y Madrid ha sabido integrar este criterio en su modelo de desarrollo urbano, hotelero y gastronómico.

Madrid ha encontrado la convergencia entre sus ventajas históricas —la compacidad de su centro, el valor patrimonial de sus edificios, la riqueza de su entorno agrícola— y los imperativos actuales de la sostenibilidad. Frente a otros destinos cuyo crecimiento implicó una nueva planta hotelera y desarrollos periféricos, este destino ha apostado por la rehabilitación y la reutilización. A ello se suma un ecosistema gastronómico que incorpora prácticas responsables: producto local, menús de temporada, reducción de residuos y trazabilidad.

El resultado es un modelo en el que el lujo y la sostenibilidad son simbióticos: los hoteles y restaurantes de alta gama no sólo ofrecen confort y excelencia, sino que lo hacen mientras preservan recursos, reducen emisiones y aportan valor a la comunidad local.

Estudios como el “2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board” han detectado que más del 70% de los viajeros *premium* están dispuestos a pagar más por experiencias que reduzcan su huella ecológica, siempre y cuando se comunique con transparencia las medidas concretas que se llevan a cabo en ese sentido. Ante este hecho, especialistas como Ramiro Gil Serrate concluyen que saber atraer a estos turistas les permite a los destinos dirigir una parte de los ingresos al avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.²

“Las autoridades deben garantizar que el turismo, una industria que tiene un peso importantísimo en la generación de empleos y en la creación de riqueza, sea compatible con el derecho de los locales a habitar sus espacios”.

—Virginia Irurita,
CEO de Made for
Spain & Portugal

Valores que inspiran al viajero de alto impacto

El cambio de mentalidad de los viajeros de alto impacto refleja una transformación cultural profunda: la sostenibilidad ya no es una tendencia ni un valor añadido, sino un componente esencial de la calidad y la autenticidad. La mayoría de los viajeros *premium* consideran que el turismo sostenible es un complemento esencial para su experiencia general.

1. Entre los criterios que este público considera al momento de elegir un destino destacan la autenticidad y la identidad histórica: el viajero valora alojarse en edificios rehabilitados, con carácter y memoria, que encarnan la historia del destino. En este sentido, Madrid presenta una ventaja competitiva frente a otras capitales europeas, al haber apostado por la rehabilitación de su patrimonio en lugar de construir hoteles de nueva planta. Esta preferencia por lo restaurado frente a lo nuevo se interpreta como signo de responsabilidad y elegancia contemporánea.
2. La dimensión local es otro factor clave. El viajero de alto impacto asocia la proximidad y el origen con la calidad: busca gastronomía basada en producto de temporada y de kilómetro cero, vinos de denominación regional, así como menús elaborados con criterios de trazabilidad y técnicas de aprovechamiento integral. Esta atención al ciclo natural refuerza la percepción de autenticidad y convierte la cocina madrileña en un vehículo de sostenibilidad.
3. La valoración de la artesanía y los oficios locales responde, por su parte, a una lógica ambiental: el lujo responsable privilegia lo duradero frente a lo efímero y favorece el consumo de bienes con bajo impacto en transporte y en residuos.
4. La estacionalidad se percibe como parte del atractivo. Los menús que cambian con el calendario agrícola o los productos que aparecen sólo en determinados meses del año conectan al visitante con el ritmo natural del territorio y reducen la huella asociada a la importación o la refrigeración prolongada. Esta tendencia, generalizada en la alta gastronomía, se consolida también en la hotelería y en las propuestas gastronómicas vinculadas a eventos o experiencias curatoriales.
5. La movilidad limpia completa el conjunto de expectativas. El turista de alto impacto muestra predisposición a utilizar vehículos eléctricos o bicicletas o trasladarse a pie cuando la estructura urbana lo permite, y valora que los hoteles ofrezcan flotas híbridas, puntos de carga o acuerdos con servicios de transporte sostenibles. Madrid, con su modelo de ciudad compacta y su red de transporte público eficiente, dispone de condiciones óptimas para satisfacer esta preferencia, y la cercanía entre hoteles, museos y zonas comerciales refuerza la percepción de destino caminable y responsable.

En conjunto, la coherencia es el principio rector: el cliente *premium* espera que todos los aspectos de su experiencia —desde el edificio hasta el plato, desde la iluminación hasta el traslado— estén alineados con los valores de sostenibilidad que definen el nuevo lujo contemporáneo. Este comportamiento, que ya se observa en Londres, París o Copenhague, impulsa a los destinos a integrar la sostenibilidad como un estándar de excelencia y no como una concesión. Lo que es más, el “Global Destination Sustainability Index” sitúa a las capitales europeas con mejor desempeño en este rubro —entre ellas Madrid— entre los destinos urbanos más competitivos, dada la correlación directa entre sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo en el segmento de lujo.

Madrid, con su compacidad urbana, su tradición patrimonial y su cultura del disfrute consciente, se encuentra en una posición privilegiada para consolidar este modelo. De hecho, los viajeros de alto impacto tienden a reconocer los esfuerzos de la capital española en materia de sostenibilidad; las principales asociaciones incluyen experiencias culturales auténticas, operadores turísticos ecológicos e ingresos turísticos que apoyan proyectos comunitarios locales, de acuerdo con el estudio realizado por Virtuoso. El mismo estudio señala que Madrid supera incluso a Lisboa en la percepción de los viajeros de alto impacto en lo que respecta a atributos clave relacionados con la sostenibilidad, incluidas las prácticas turísticas ecológicas y las contribuciones a las empresas locales.

El viajero de alto impacto en Madrid tiene más probabilidades de percibir los esfuerzos de sostenibilidad de la ciudad que el viajero medio.

Según los resultados que arroja la encuesta realizada para este informe, el viajero de alto impacto se distingue por un *mindset* más exigente y más proactivo en sostenibilidad a lo largo de todo el viaje, desde la planificación hasta la experiencia en destino. En primer lugar, el 83% afirma que el turismo sostenible añade valor a su experiencia y que influye en sus decisiones de planificación, frente al 75% del viajero medio.

Esa predisposición se concreta en criterios ambientales y urbanos más marcados: el 86% declara que elegir destinos que adoptan filosofías y prácticas respetuosas con el medio ambiente influye en su elección (frente al 79%); el 82% valora que el desarrollo urbano se diseñe con criterios de sostenibilidad (frente al 72%); y el 83% busca que la sostenibilidad se integre en experiencias *premium* como hoteles, gastronomía u oficios artesanos (frente al 69%).

Impacto de los viajeros de alto valor en Madrid



IMPACTO ECONÓMICO

Los viajeros de este segmento realizan una contribución económica significativamente mayor en Madrid.

- Compras: 3,3 veces más en gasto
- Alojamiento: 2,0 veces más
- Restaurantes: 1,8 veces más
- Experiencias: 1,7 veces más

Los viajeros de lujo también exploran más allá del centro de la ciudad: 68% visita Madrid Río y 63% Las Quintas de Madrid, lo que extiende los beneficios económicos a toda la región.



IMPACTO AMBIENTAL

Los hábitos de los viajeros de este segmento con conciencia ambiental se reflejan en sus decisiones de viaje:

- La accesibilidad a pie juega un papel más importante en la elección de alojamiento (96% de los viajeros de lujo frente al 89% de los viajeros que no son de lujo).
- Evitar el plástico de un solo uso es una práctica más frecuente entre los viajeros de lujo (41%) frente al viajero medio (28%).



HERENCIA CULTURAL

Los viajeros de este segmento se sienten más atraídos por la riqueza cultural e histórica de Madrid, mientras que los viajeros de no lujo priorizan las experiencias culinarias.

- Los lugares históricos son el principal atractivo para los viajeros de lujo (54%), frente a la gastronomía (63%).
- La apreciación por la arquitectura y el diseño urbano de Madrid también es mayor (44%).

Según la misma encuesta, esa mentalidad se traduce en señales muy concretas de comportamiento responsable durante la estancia: el 71% de los viajeros de alto impacto declara que hace un esfuerzo por minimizar el impacto de su viaje, frente al 29% del viajero medio, y el 71% afirma que busca comida local y auténtica en Madrid, frente al 29% que declara preferir cadenas o formatos internacionales. Además, el estudio subraya una inclinación superior a priorizar la sostenibilidad frente a la conveniencia, así como a buscar inmersión cultural: el 63% declara que busca oportunidades para sumergirse en una cultura nueva y diferente, frente al 37% que prefiere experiencias conectadas con sus raíces.

En términos de *drivers* específicos vinculados al modelo urbano madrileño, la encuesta indica que el 96% de los viajeros de alto impacto considera importante la posibilidad de desplazarse a pie a la hora de decidir dónde alojarse, frente al 89% del viajero medio. Esta preferencia se alinea con la valoración general del destino: en el bloque de percepción alrededor de la experiencia en Madrid, el 90% de los encuestados considera fácil usar opciones de transporte *eco-friendly* en la ciudad y el 76% califica como excelente o

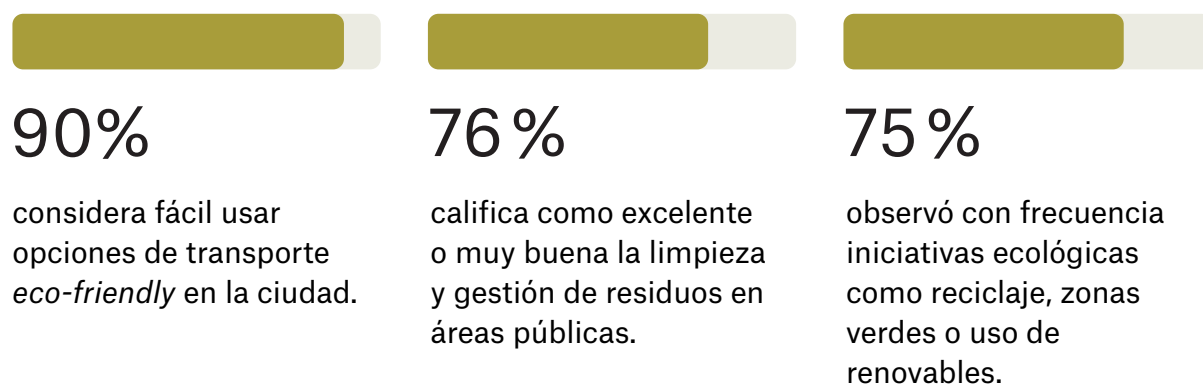
muy buena la limpieza y gestión de residuos en áreas públicas, además de que un 75% afirma haber observado con frecuencia iniciativas ecológicas como reciclaje, zonas verdes o uso de renovables.

También hay diferencias comparativas que ayudan a sostener la tesis de que el viajero de alto impacto es más sensible a prácticas ambientales concretas y a la sostenibilidad “operativa” del destino. Por ejemplo, en comportamientos durante la estancia, el 41% de los viajeros de alto impacto declara evitar plásticos de un solo uso, frente al 28% del viajero medio. Y, en el plano de percepciones, los viajeros de alto impacto asocian con más frecuencia a Madrid atributos vinculados a sostenibilidad aplicada: “operadores turísticos con prácticas *eco-friendly*” (51% frente a 38%) y “ingresos turísticos que contribuyen a proyectos comunitarios” (48% frente a 36%), además de una mayor asociación con la gestión del turismo para prevenir masificación y daños a sitios clave (40% frente a 31%).

Por último, el estudio aporta un ángulo útil para relato institucional: el viajero de alto impacto exige estándares y está dispuesto a respaldarlos económicamente.

PERCEPCIONES DE MADRID COMO DESTINO

Los viajeros de alto impacto aprecian prácticas ambientales concretas y de sostenibilidad en Madrid.



Fuente: “2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board”

Un diseño a escala humana

Una de las principales fortalezas ambientales de Madrid como destino reside en su modelo urbano compacto.

A diferencia de otras grandes metrópolis, como Londres o París, donde los núcleos de lujo se encuentran dispersos y requieren traslados en coche o taxi, Madrid ofrece una escala humana y sostenible. Esto, además de ser una ventaja ambiental, es una ventaja de percepción, ya que el lujo se asocia aquí con cercanía, integración y autenticidad.

La capital española no ha tenido que reinventar este modelo: lo ha heredado de su trazo histórico, donde la proximidad entre vivienda, cultura, comercio y gastronomía forma parte de su identidad. Esta compacidad ha resultado decisiva para el turismo internacional de alto impacto, que encuentra en el corazón de la ciudad —en torno al eje Prado-Recoletos-Castellana, el barrio de Salamanca y el centro histórico— un ecosistema de lujo integrado, accesible y sostenible.

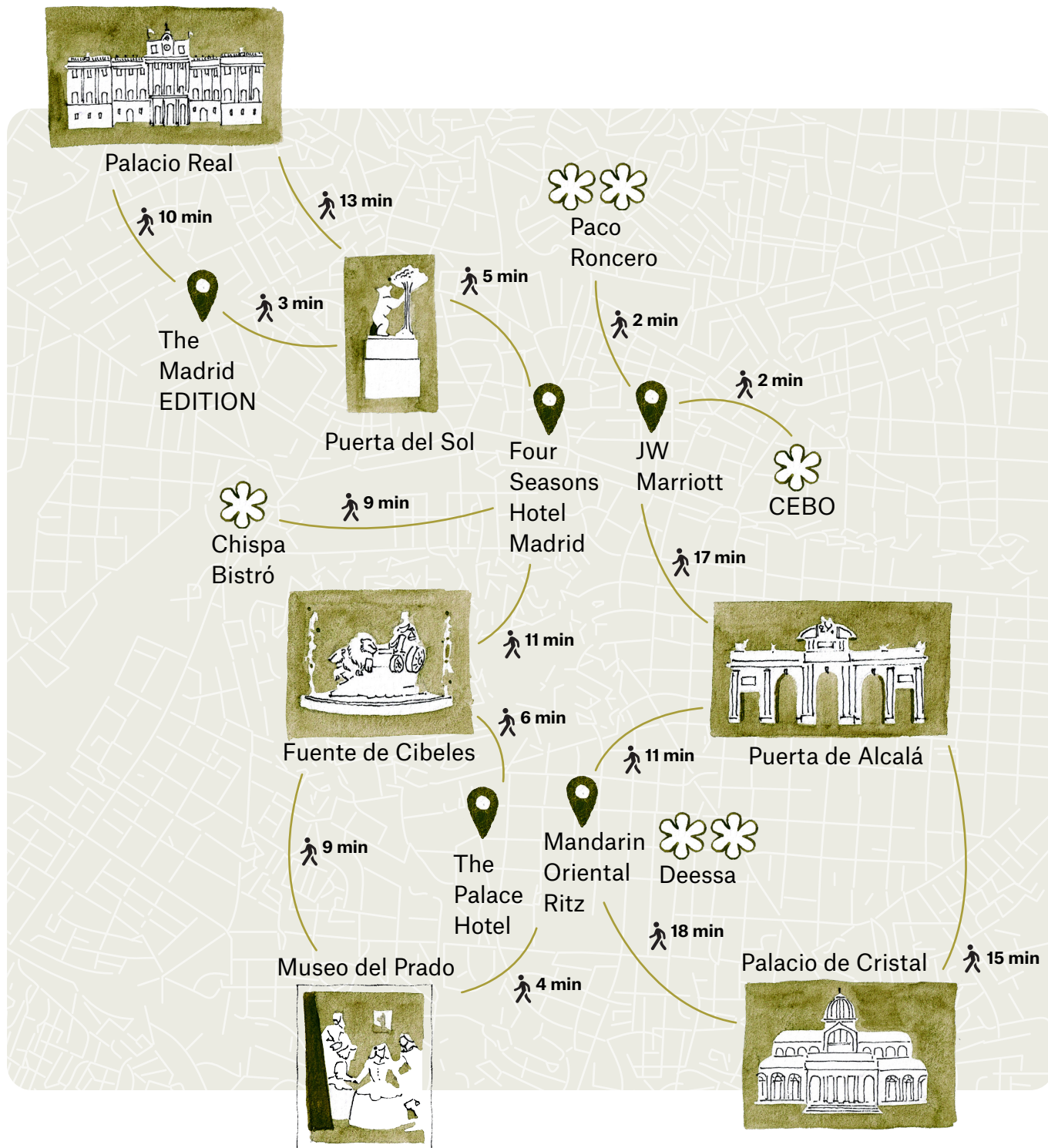
Madrid figura entre las capitales con mejor equilibrio entre movilidad, densidad y sostenibilidad, y se sitúa entre las 10 ciudades europeas con menor tiempo medio de desplazamiento entre nodos turísticos.³

El centro histórico de Madrid concentra hoy la mayor parte de la nueva hotelería de lujo —Four Seasons Hotel Madrid, Rosewood Villa Magna, Mandarin Oriental Ritz, JW Marriott Hotel Madrid o The Madrid EDITION—, junto con algunos de los principales restaurantes con estrella Michelin y las zonas de compras más exclusivas. Esta concentración genera un modelo de lujo urbano que puede disfrutarse a pie, sin depender del vehículo privado ni de largos traslados, lo que reduce emisiones, mejora la calidad del aire y optimiza la experiencia del visitante.

El modelo se refuerza con una red de transporte público eficiente —metro, autobuses eléctricos— y con políticas activas como el Plan Madrid 360, orientado a mejorar la calidad del aire, ampliar las zonas de bajas emisiones y promover la movilidad eléctrica. Estas ventajas ambientales del modelo madrileño se traducen, además, en experiencias positivas. La percepción que perdura es la de una ciudad viva, habitable y coherente con los principios del turismo sostenible. Madrid representa, así, un ejemplo de turismo de baja huella y alta intensidad cultural, donde el valor reside tanto en la calidad como en la densidad de las experiencias vividas.

“La sostenibilidad no puede entenderse como un elemento único, puntual ni a corto plazo; se trata de medidas de fondo en la planificación, un recorrido largo que incide transversalmente en cualquier actuación o programa que se ponga en marcha, en las dimensiones social, económica y ambiental”.

—Aranzazu Urbina, arqueóloga, conservacionista y subdirectora general de Sostenibilidad y Desarrollo Turístico de la Comunidad de Madrid



El 96% de los viajeros de alto impacto que visitan Madrid afirmaron que la facilidad para desplazarse a pie era un factor importante a la hora de decidir dónde alojarse.

Nueva vida al patrimonio histórico

La hotelería de lujo de Madrid se distingue por haberse desarrollado sobre edificios históricos rehabilitados, en lugar de recurrir a construcciones de nueva planta. Esta estrategia tiene un doble valor: por un lado, preserva y revaloriza el patrimonio arquitectónico de la ciudad; por otro, evita las emisiones y residuos asociados a la edificación desde cero.

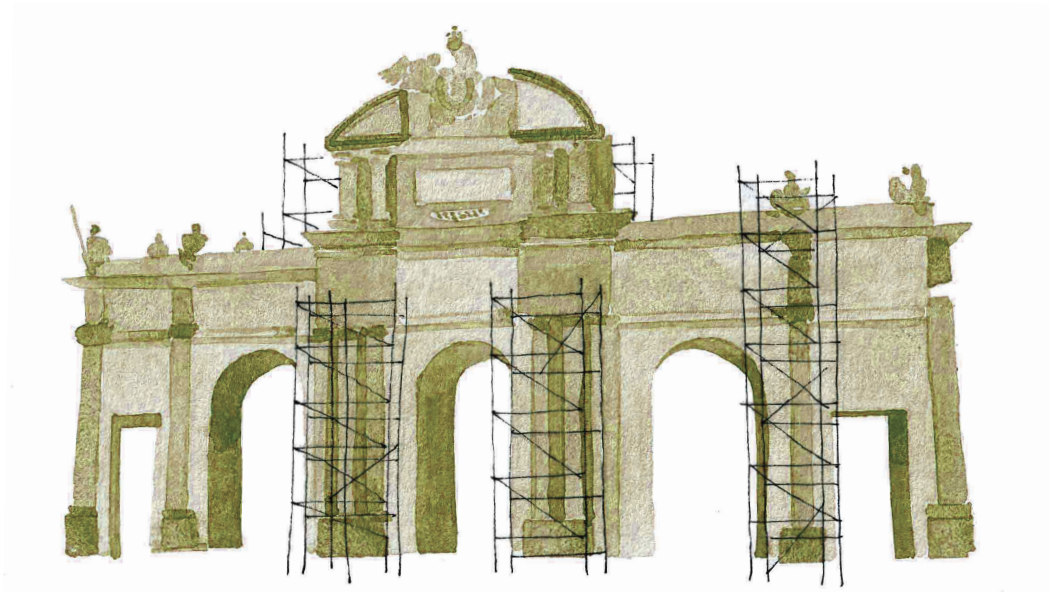
En los años sesenta y setenta, Madrid experimentó una expansión hotelera ligada a grandes complejos modernos, como el Hilton o el Eurobuilding, que respondían a una lógica de crecimiento urbano distinta: periférica, de gran escala y centrada en la nueva construcción. Ese modelo contrasta con la “edad de oro” actual, en la que los nuevos referentes del lujo han surgido de operaciones de rehabilitación patrimonial en el corazón de la ciudad.

Como se aprecia en el apartado anterior, sobre sostenibilidad económica, esta tendencia se aprecia en casos emblemáticos. El Four Seasons Hotel Madrid, integrado en el complejo Canalejas, ocupa antiguas sedes bancarias e institucionales del siglo XIX, el Mandarin Oriental Ritz, tras una intervención integral, recupera la esencia del hotel original de 1910 con criterios de eficiencia energética; The Palace Hotel, otro ícono histórico, ha reforzado en sus últimas reformas parámetros de conservación y sostenibilidad; el Rosewood Villa Magna, en un edificio de 1972, se ha reinventado con un diseño contemporáneo de bajo impacto; URSO Hotel & Spa o Santo Mauro encarnan la combinación de historia y modernidad y, por último, el Gran Hotel Inglés ha recuperado su identidad original mediante técnicas de rehabilitación de bajo impacto.

Conservar estructuras y materiales evita la producción y el transporte de nuevas toneladas de concreto, acero y vidrio, principales responsables de la huella de carbono de la construcción. Además, genera menos residuos de demolición y refuerza la economía circular aplicada al sector inmobiliario.

Como se verá también en el siguiente pilar, sobre sostenibilidad cultural, esta estrategia además preserva un valor patrimonial. Rehabilitar un edificio histórico implica no sólo reducir emisiones, sino también invertir en la memoria y en la identidad de la ciudad. En Madrid, la preferencia del viajero de alto impacto por alojarse en edificios con carácter e historia ha coincidido con una política urbana que privilegia la reutilización frente a la expansión, y genera un modelo en el que la sostenibilidad y la cultura avanzan de la mano.

Diversos estudios internacionales demuestran que la rehabilitación puede reducir entre un 50% y un 75% las emisiones de carbono incorporado respecto a la obra nueva.⁴



“Sostenibilidad significa primar la calidad de vida de los visitantes y de los residentes, que la ciudad ofrezca todos los servicios públicos, pero también comercio y restaurantes basados en los principios de sostenibilidad, con eficiencia, con una lógica de economía circular, ligados por un transporte sostenible y de calidad que permita prescindir del transporte privado. Esto beneficia a todos los ciudadanos”.

—Teresa Parejo,
exdirectora de
Sostenibilidad
de Iberia

Estándares y certificaciones ambientales

El compromiso ambiental de la hotelería madrileña se refleja en la adopción creciente de certificaciones internacionales que garantizan buenas prácticas y transparencia. Estos sellos aportan credibilidad frente al riesgo de *greenwashing* —la tendencia a alardear de prácticas ecológicas sin sustento a fin de atraer a cierta clientela— y sitúan a Madrid en la misma liga que los destinos de lujo más avanzados.

Enrique Benjumea, socio cofundador de Blasson Property Investments, una gestora de inversiones asociada a desarrollos como los de Mandarin Oriental o Four Seasons en Madrid, celebra que las grandes marcas estén sujetas a estándares altísimos de sostenibilidad. “Nosotros tenemos que tener todo tipo de certificaciones del máximo nivel para nuestros edificios; desde la construcción, esas certificaciones te obligan a un montón de exigencias para intentar contribuir a la sostenibilidad ambiental, pero además creo que este tipo de proyectos contribuyen a esa sostenibilidad en un espectro mucho más amplio, que tiene que ver con lo social, por ejemplo con puestos de trabajo de mucha mayor calidad”.

Entre las certificaciones más destacadas se cuentan Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) Oro (Four Seasons Hotel Madrid y The Madrid EDITION), Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology (BREEAM)

e International Organization for Standardization (ISO) 14001/50001, relacionadas con proyectos de rehabilitación y gestión energética; Green Key, EarthCheck y Ecostars, que evalúan el desempeño ambiental global, y el sello Forbes VERIFIED Responsible Hospitality, que valida externamente políticas sostenibles y de responsabilidad social.

Estas certificaciones se complementan con prácticas comunes: eliminación de plásticos de un solo uso en habitaciones, *spas* y áreas de alimentos y bebidas; sustitución de productos de limpieza convencionales por detergentes ecológicos, y programas de compras responsables, con proveedores certificados (Marine Stewardship Council (MSC) para pescado, Rainforest Alliance para café y té, agricultura ecológica local).

La industria restaurantera madrileña también se incorpora a esta tendencia con las Estrellas Verdes Michelin, que reconocen la sostenibilidad en la alta cocina. Restaurantes como Coque, El Invernadero o Smoked Room integran productos locales, compostaje y eficiencia energética en sus operaciones.

Ahora bien, más allá de la etiqueta, la certificación refuerza la coherencia y confianza del cliente *premium*, que percibe estos sellos como garantía de excelencia. En el lujo contemporáneo, los estándares ambientales ya son un requisito de calidad equiparable al confort o al servicio personalizado.

Operación hotelera con conciencia

La sostenibilidad ambiental en la hotelería de lujo se materializa en la operación diaria de los establecimientos. No se trata sólo de un relato corporativo, sino de una práctica tangible que atraviesa todas las áreas: energía, agua, residuos, movilidad y alimentos. Madrid ha alcanzado un nivel de consolidación notable en estos ámbitos, lo que sitúa a la ciudad entre los destinos europeos más avanzados en gestión ambiental aplicada al turismo de alta gama.

Fabio Ramírez, exdirector de ventas de Mandarin Oriental Ritz en Madrid y *concierge* de lujo en Red Karpel Travel Agency, ratifica que las compañías que han llegado en los últimos tiempos están sensibilizadas con el tema de la preservación del medio ambiente, y observa cómo cubren el tema de la sostenibilidad de manera impecable.

LA NUEVA NORMA EN LA HOTELERÍA DE LUJO

El análisis de los principales hoteles de cinco estrellas y gran lujo —Four Seasons Hotel Madrid, Mandarin Oriental Ritz, Rosewood Villa Magna, The Madrid EDITION, The Palace Hotel, BLESS Hotel Madrid, Palacio de los Duques Gran Meliá, InterContinental, URSO Hotel & Spa, Gran Hotel Inglés, Thompson Madrid y Hotel Orfila— revela un patrón consolidado de sostenibilidad ambiental en este segmento.

La eliminación de plásticos de un solo uso es casi universal:

- La mayoría ha retirado botellas de agua, envoltorios y *amenities* individuales, y los ha sustituido por envases de vidrio o aluminio y dispensadores recargables.
- En energía, abundan las certificaciones (LEED Oro, Global Sustainable Tourism Council (GSTC), Green Key, Ecostars) y las inversiones en eficiencia: iluminación LED, aerotermia, geotermia, placas solares y recuperación de calor.
- En gestión hídrica, casi todos emplean sistemas de ahorro y recuperación de agua; en residuos, programas de separación múltiple y donación de excedentes; en movilidad, cargadores eléctricos y traslados híbridos, y en el servicio de restaurante, producto local y estacional.
- Casi todos se ubican en edificios históricos rehabilitados, lo que preserva el patrimonio y evita la huella de carbono de la obra nueva.



Energía y clima

La mayor parte de los hoteles de cinco estrellas en Madrid ha realizado inversiones en eficiencia y descarbonización. La iluminación LED se ha generalizado en todas las áreas, combinada con sensores de presencia y control domótico para reducir consumos. Proyectos como el Rosewood Villa Magna y el URSO Hotel & Spa incorporaron sistemas de aerotermia y geotermia que generan calor y frío con menor huella de carbono. En los techos, la instalación de paneles y tubos solares permite producir agua caliente sanitaria y disminuir la dependencia energética. A fin de integrar la energía verde en la operación, también se han implementado tanto sistemas de recuperación de calor en climatización como contratos de suministro 100% renovable con garantía de origen.

Agua

La gestión eficiente del agua es transversal. Se utilizan aireadores en grifos y duchas, reductores de caudal y cisternas de doble descarga. Los jardines y terrazas adoptan riego por goteo y especies autóctonas de bajo consumo hídrico. Un ejemplo avanzado es el Rosewood Villa Magna, que dispone de depósitos de captación de aguas pluviales destinadas al riego, lo que reduce su consumo de agua potable.

Residuos y economía circular

La separación de residuos es ya una práctica sistemática: vidrio, cartón, envases y desechos orgánicos, además de flujos especiales como cápsulas de café, pilas, aceites vegetales usados o tóner de impresión. En materia de economía circular, el Rosewood Villa Magna lidera con proyectos de uniformes y textiles reciclados a partir de sábanas y mantelerías, una iniciativa pionera en España que vincula diseño, reutilización y una huella reducida.

Movilidad

La tendencia dominante es facilitar al cliente una movilidad de bajas emisiones. La mayoría de los hoteles ofrecen puntos de recarga para vehículos eléctricos en sus instalaciones o estacionamientos asociados. También disponen de traslados eléctricos o híbridos para clientes *premium*.

Los *concierges* promueven el transporte público y rutas peatonales, y algunos establecimientos, como el URSO Hotel & Spa, han habilitado bicicletas para huéspedes, a fin de integrar el desplazamiento sostenible en la experiencia urbana. Cabe señalar que el 80% de los viajeros de alto impacto que visitan Madrid afirmaron que la disponibilidad de opciones de transporte sostenible influye en su elección de destino, mientras que el 45% utilizó el transporte público siempre que fue posible y, el 29%, coches eléctricos.

Servicio de alimentos y bebidas

La gastronomía es un eje fundamental en la sostenibilidad del lujo madrileño. Los menús se diseñan según la estacionalidad, lo que reduce la huella de transporte y crea vínculos con la identidad cultural. Predomina el producto de kilómetro cero y el trabajo con proveedores locales. Muchos hoteles y restaurantes cuentan con certificaciones de pesca sostenible como MSC, huevos camperos y café o té de cultivo responsable. Algunos han desarrollado huertos propios en terrazas y azoteas que garantizan la trazabilidad y reducen el transporte. Este enfoque ha posicionado a Madrid como referente europeo de la alimentación sostenible dentro del segmento de lujo.

Por otro lado, la reducción del desperdicio de alimentos se ha convertido en un indicador clave: el Four Seasons Hotel Madrid utiliza sistemas inteligentes de medición —como Winnow— que ajustan las producciones y reducen los excedentes. Varios hoteles colaboran con fundaciones locales para donar alimentos, una medida que refuerza la dimensión social de la sostenibilidad.

Diversos informes internacionales respaldan la correlación entre el segmento de lujo y la sostenibilidad efectiva. Según el “WTTC Environmental Impact Research 2024”, **los hoteles de cinco estrellas generan una huella de carbono un 30% inferior por huésped que los de gama media**, gracias a su mayor inversión en eficiencia energética, materiales duraderos y suministro renovable. El “Cornell Hotel Sustainability Benchmarking Index 2024” confirma esta tendencia: los establecimientos de alta gama presentan una mejor relación de consumo por habitación ocupada por la implementación sistemática de tecnologías de gestión inteligente.

Los estudios “Sustainable Travel Report 2024” de Booking.com y el “Expedia Group Path to Purchase Study” muestran que **más del 75% de los viajeros *premium* se informa activamente sobre las políticas ambientales antes de reservar**. Esto ejerce una presión positiva sobre el mercado y empuja a los hoteles a cumplir estándares más altos.

Al comparar estos estándares con los de los hoteles de tres y cuatro estrellas, se observa una brecha de exigencia. En la gama media, las prácticas sostenibles existen, pero de manera más limitada y menos sistemática. Se llevan a cabo medidas básicas como iluminación LED, carteles de ahorro de toallas o grifos con limitadores, pero son escasos los establecimientos con certificaciones ambientales internacionales. La reducción de plásticos suele ser parcial; en energía, las mejoras se concentran en la eficiencia pasiva; la gestión de residuos se limita a fracciones básicas; la movilidad sostenible apenas se contempla, y el servicio de alimentos y bebidas carece, en muchos casos, de un relato coherente de sostenibilidad, aun cuando algunos hoteles utilizan producto local.

El panorama muestra dos niveles de madurez. En el segmento de lujo, la sostenibilidad ambiental es un estándar compartido que abarca desde la eliminación de plásticos hasta la movilidad eléctrica y la restauración de kilómetro cero. En la gama media, las prácticas son más básicas y desiguales.

Esta diferencia demuestra que el lujo puede ser también un motor de innovación ambiental, y que el viajero *premium* actúa como impulsor de cambio y garante de excelencia ambiental. En Madrid, este perfil —cosmopolita, informado y con capacidad de gasto— actúa como acelerador de la transición verde, al fomentar la certificación, la rehabilitación patrimonial y la movilidad sostenible.

BUENAS RAZONES POR LAS QUE LOS VIAJEROS DE ALTO IMPACTO PAGARÍAN DE MÁS EN MADRID



48%

por la implementación de energías sostenibles y renovables



47%

por la protección de la fauna local



40%

por la adopción de filosofías y prácticas respetuosas con el medio ambiente

Fuente: “2026 Virtuoso Sustainable City Spotlight: Madrid”

En Madrid, la alta cocina es de raíz

La alta gastronomía madrileña se ha convertido en uno de los aspectos más visibles de la sostenibilidad ambiental. Para el viajero internacional de alto impacto, la calidad culinaria ya no se mide sólo por la técnica o el servicio, sino también por el respeto al entorno, la procedencia del producto y la gestión eficiente de los recursos. Madrid se ha consolidado como un destino donde la alta cocina y la sostenibilidad conviven con naturalidad, al integrar producto de proximidad, reducción de residuos y conexión con la identidad cultural del territorio.

Uno de los ejes de esta transformación es la apuesta por el producto local y de temporada, que reduce la huella de transporte y refuerza el vínculo entre la ciudad y el campo. Los chefs madrileños trabajan con productores de la región, recuperan variedades autóctonas y priorizan métodos de cultivo ecológico o biodinámico. Algunos han cerrado el ciclo de abastecimiento mediante huertos propios, lo que garantiza la trazabilidad y autosuficiencia.

El caso paradigmático es Coque, de Mario Sandoval, pionero de la economía circular en la alta cocina. Toda su decoración interior está realizada con materiales reciclados y de bajo impacto, y los residuos orgánicos del restaurante se transforman en composta que regresa como abono a su finca El Jaral de la Mira (El Escorial), donde se cultivan las hortalizas que abastecen el menú. Este modelo de circuito cerrado ilustra cómo la sostenibilidad puede integrarse en cada fase de la experiencia gastronómica.

La reducción del desperdicio alimentario es otra práctica extendida. Restaurantes como El Invernadero, Smoked Room o Deessa elaboran menús ajustados a la producción agrícola y apuestan por el aprovechamiento integral de los ingredientes. En Madrid, cuatro restaurantes cuentan con Estrella Verde Michelin, distinción creada en 2020 para reconocer prácticas sostenibles en sala y cocina, desde la trazabilidad del producto hasta la gestión eficiente de energía y agua y la reducción de residuos: Tramo, DSTAgE, Coque y El Invernadero. En la edición 2026, cinco nuevos restaurantes españoles recibieron esta distinción y, como se ha indicado, cuatro se encuentran en Madrid, lo que sitúa a la capital como la ciudad española con más Estrellas Verdes Michelin y refuerza su posición como uno de los polos más activos de gastronomía responsable en Europa.

PRÁCTICAS DE UN RESTAURANTE SOSTENIBLE

Estas iniciativas se alinean con los criterios internacionales de sostenibilidad en manejo de restaurantes definidos por la FAO y la revista científica *Sustainability* (Multidisciplinary Digital Publishing Institute, MDPI, 2023): aprovisionamiento local, estacionalidad, gestión de residuos, eficiencia energética, reducción de plásticos, uso de materiales reciclables y programas de compostaje.

Según estudios publicados en *Tourism and Hospitality Management Journal* (2024), los restaurantes de alta gama que se ajustan a estos estándares reducen su huella ambiental

entre un 25% y un 40% respecto al servicio de alimentos y bebidas convencional, además de generar menos desperdicio y consumir menos agua por comensal. En contraste, la restauración industrial o de comida rápida —caracterizada por el uso masivo de envases desechables, productos ultraprocesados y cadenas logísticas globales— genera un impacto ambiental significativamente mayor.

La alta gastronomía madrileña, por el contrario, transforma cada plato en un acto de responsabilidad. Además, esta práctica tiene un efecto multiplicador: impulsa al productor local, preserva los oficios tradicionales y mantiene viva la diversidad agrícola del entorno madrileño. Así, la gastronomía sostenible no sólo reduce su impacto, sino que genera valor positivo para la comunidad y refuerza la identidad cultural del destino.

En conjunto, Madrid demuestra que la excelencia culinaria y la sostenibilidad ambiental son hoy dimensiones inseparables. En lugar de limitarse a mitigar su huella, la alta cocina madrileña contribuye activamente a regenerar el territorio y a redefinir el concepto de lujo: un lujo responsable, consciente y con raíces.

“La sostenibilidad no se limita a emplear materiales reciclables, sino también a valores humanos y sociales. Cada día, el excedente de producto de nuestros establecimientos se dona a conventos, bancos de alimentos y casas de acogida, que bien pueden ser asociaciones de toda la vida”.

—Julio Moreno, propietario de las pastelerías Mallorca y presidente de la Asociación de Comerciantes del barrio de Salamanca



Circularidad y conciencia en dos casos de estudio

ROSEWOOD VILLA MAGNA. ECONOMÍA CIRCULAR Y PROVEEDORES LOCALES

El Rosewood Villa Magna constituye un caso paradigmático de cómo un hotel de gran lujo puede integrar la sostenibilidad ambiental en su gestión sin renunciar a la excelencia.

Su certificación LEED Oro avala el cumplimiento de los estándares internacionales más exigentes en eficiencia energética, diseño sostenible y gestión ambiental.

Uno de sus proyectos más innovadores es la colaboración con la empresa madrileña Deleite Wear, especializada en *upcycling* textil, que transforma sábanas y tejidos en desuso en uniformes para el personal. Esta iniciativa, premiada por el Ayuntamiento de Madrid (Premios Madrid Impacta 2023), convierte un residuo en un recurso con identidad propia y demuestra que el lujo puede incorporar creatividad, circularidad y responsabilidad.

El compromiso del Rosewood Villa Magna se extiende a toda la cadena de suministro: más del 85% de los productos y servicios proceden de proveedores locales, seleccionados no sólo por su calidad, sino también por su coherencia ambiental y su impacto positivo en la comunidad.

En materia de inclusión, relata Friedrich von Schönburg, director general de la propiedad, se ha apoyado a comunidades locales mediante esfuerzos conscientes por contratar —por citar un ejemplo— a personas con discapacidad, en este caso a través de la Fundación Prodis.

La filosofía Partners in Provenance, adoptada por la cadena Rosewood, impregna la oferta gastronómica con productos de temporada, de kilómetro cero y certificaciones de origen responsable (huevos camperos, café y té de cultivo ético y pescado sostenible).

Además, el hotel ha conservado elementos patrimoniales como la puerta del Palacio de Anglada, la vidriera o los cedros centenarios del jardín, y ha utilizado materiales locales como la piedra de Campaspero en su proceso de rehabilitación.

Esta atención al detalle refuerza el vínculo entre sostenibilidad y cultura, e ilustra cómo preservar la identidad arquitectónica también es una estrategia de bajo impacto ambiental.

Así, el Rosewood Villa Magna demuestra que la sostenibilidad, lejos de ser una concesión, es un atributo diferenciador del lujo contemporáneo, capaz de transformar residuos en identidad, proveedores locales en socios estratégicos y tradición en innovación responsable.



COQUE. CIRCULARIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN LA ALTA GASTRONOMÍA MADRILEÑA

El restaurante Coque, dirigido por Mario Sandoval, es uno de los referentes más sólidos de la alta gastronomía española contemporánea y un ejemplo de cómo el lujo puede integrarse con la sostenibilidad. Con dos estrellas Michelin y la Estrella Verde, Coque ha situado la responsabilidad ambiental en el centro de su propuesta.

Una de las bases del proyecto es el huerto propio, El Jaral de la Mira, situado en El Escorial, del que procede buena parte de los ingredientes de sus menús, a fin de garantizar trazabilidad, frescura y proximidad. Esta producción a su vez se complementa con una cuidadosa selección de proveedores locales, lo que refuerza la conexión del restaurante con el territorio madrileño a la vez que reduce la huella de transporte.

La estacionalidad rige sus cartas, que cambian según el calendario agrícola, un hábito que refuerza la identidad de los platos al tiempo que reduce el impacto ambiental.

La cocina se ciñe a un sistema riguroso de compostaje de residuos orgánicos y una política de aprovechamiento integral de los productos.

Coque colabora con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en la realización de proyectos de investigación sobre fermentación, aprovechamiento de subproductos y vinificación de alimentos, con lo que combina la innovación científica y la sostenibilidad gastronómica.

Por último, el edificio del restaurante es, en sí mismo, un manifiesto sostenible: su diseño interior utiliza materiales reciclados y demuestra que la estética puede basarse en la reutilización y la economía circular.

Cerca del 90% de la clientela de Coque es internacional, lo que confirma que la sostenibilidad se ha convertido en un criterio de calidad prioritario para el viajero de alto impacto.

La disposición del viajero internacional a pagar más por experiencias responsables, su preferencia por la autenticidad y su valoración de lo local han impulsado a hoteles y restaurantes a elevar sus estándares ambientales. Lo que hace una década era un atributo diferenciador se ha convertido hoy en un requisito de calidad: desde la eliminación de plásticos y la eficiencia energética hasta los menús de temporada, la movilidad eléctrica y la trazabilidad de proveedores.

El resultado es un ecosistema urbano en el que lujo, sostenibilidad e historia convergen. Madrid no sólo ofrece hoteles y restaurantes de nivel internacional, sino que lo hace con prácticas que reducen la huella ambiental y fortalecen la comunidad local.

En un contexto global en el que la sostenibilidad es ya un imperativo, la capital española se posiciona como referente europeo del lujo responsable, un modelo de destino donde la excelencia y la conciencia ambiental se refuerzan mutuamente.

NOTAS

1. Ramiro Gil Serrate, "A Snapshot of High-Yield Luxury Tourism in Madrid: An Economic Perspective", Madrid, Universidad Nebrija. 2026.
2. Ídem.
3. European Cities Marketing Benchmarking Report 2024.
4. American Institute of Architects (AIA) y National Trust for Historic Preservation. "Building Reuse: A Proven Climate and Economic Strategy".

PILAR III

Turismo de alto impacto, sostenibilidad cultural e identidad local de Madrid

Madrid es una capital europea de primer nivel. Su oferta reúne patrimonio histórico, arte clásico y contemporáneo —con especial fortaleza en la pintura— e instituciones de referencia mundial, a lo que se suma una escena gastronómica de vanguardia y una vida urbana intensa en la que la cultura también se vive en la calle.

Además, tanto la ciudad como la región son manejables en distancias: en un mismo día es posible combinar la agenda cultural con una escapada a enclaves Patrimonio Mundial como Alcalá de Henares o San Lorenzo de El Escorial, o disfrutar de la naturaleza en el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, ampliando así la experiencia del visitante. Esta combinación —patrimonio, historia, museos, gastronomía y experiencia urbana— constituye uno de los atributos diferenciales del destino frente a otras grandes ciudades europeas.

A continuación se analiza cómo el turismo de alto impacto contribuye positivamente a preservar, revitalizar y proyectar el patrimonio material e inmaterial de Madrid y su ecosistema cultural: museos, arquitectura, artes escénicas, artesanía y gastronomía. Del mismo modo, se describe cómo este perfil de turista contribuye a preservar y difundir la identidad local y el modo de vida madrileños, y cómo esta aportación refuerza la autenticidad del destino y, en última instancia, su competitividad internacional.

El pilar de sostenibilidad cultural e identidad local es particularmente importante en un destino como la ciudad de Madrid. Desde los años sesenta y setenta del siglo XX, el modelo turístico español se articuló en torno al sector de sol y playa, y el turismo internacional urbano tuvo un peso menor que el de la costa y las islas.

Sin embargo, como hemos anotado, en la última década Madrid ha evolucionado con fuerza hacia un posicionamiento cultural: su oferta museística y patrimonial, junto con la gastronomía y una identidad local reconocible, estructuran hoy la experiencia del visitante y explican la creciente relevancia de los mercados internacionales —con Estados Unidos a la cabeza, seguido de Latinoamérica y Asia— que muestran alta sensibilidad hacia estos atributos. De hecho, visitar lugares históricos es el principal atractivo de Madrid para los viajeros de alto impacto, mientras que la gastronomía es otra de las claves.

LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS VIAJEROS PARA VISITAR MADRID:



55%

por los lugares históricos



55%

por la gastronomía



52%

por la cultura y museos



41%

por ocio y musicales



38-42%

por las compras (varía según el mercado)¹

Un indicador especialmente significativo en este ámbito se refiere al número de visitantes del Museo Nacional del Prado que en 2025 registró 3513402 visitantes y un público mayoritariamente internacional: el 65,9% de sus visitantes fueron residentes extranjeros.² Ahora bien, como se ha señalado, la estadística pública no permite aún distinguir con precisión al visitante de alto poder adquisitivo dentro del total, por lo que ciertas inferencias se apoyan en la naturaleza de los mercados y en el patrón de consumo. Más adelante se analizará, en todo caso, el fuerte incremento de la actividad fuera de horario, protagonizada en gran medida por el turismo de alto impacto.

En el ámbito cultural, esas preferencias de consumo tienen que ver con experiencias únicas, contexto curatorial, excelencia de servicio y contacto real con la identidad local.

El lujo contemporáneo se define por la autenticidad, la personalización y la calidad de la narración cultural del destino; por eso Madrid —que combina patrimonio, artes vivas y vida de barrio— encaja especialmente bien con esta sensibilidad y capitaliza la demanda de quienes buscan singularidad y sentido de pertenencia.

Este cambio de sensibilidad no es una intuición, sino una tendencia documentada. Según la encuesta realizada para este informe, “2025 Sustainable Luxury Tourism Research for Madrid Tourism Board”, la cultura y el “sentido de pertenencia” son un motor central del turismo de alto impacto en Madrid, en mayor medida que para el viajero medio. Entre sus motivaciones, visitar lugares históricos es el principal atractivo para el viajero de alto impacto (54%), mientras que en el grupo de control lidera la gastronomía (63%) y los lugares históricos pasan a segundo lugar (55%). El viajero de alto impacto se moviliza por historia, museos, arquitectura y propuestas culturales con narrativa, lo que tiende a traducirse en mayor demanda de mediación, curaduría y formatos personalizados. El patrimonio material e inmaterial actúa como palanca de valor.

La encuesta confirma además que el viajero de alto impacto muestra mayor predisposición hacia formatos *premium* cuando aportan intimidad, contexto y acceso. El 49% declara preferir experiencias exclusivas y privadas, frente al 36% del viajero medio. En términos de mentalidad, el 71% afirma buscar comida local y auténtica y el 63% oportunidades para sumergirse en una cultura diferente.

Con esto se resume que el alto impacto no sólo consume oferta cultural, sino que invierte en experiencias más profundas y personalizadas. Esto favorece formatos de alta calidad que sostienen empleo cualificado —guías, mediadores, intérpretes y gestores culturales— y activan economía local en torno a museos, barrios, artesanía y gastronomía con identidad.

Por otro lado, la diversidad geográfica de los visitantes ha impulsado una respuesta diferenciada por parte del destino. Las compañías que organizan viajes para grupos se han especializado por mercados, con experiencias a la medida para cada sector, y el resultado es una oferta más rica, mejor segmentada y, a la vez, coherente con la personalidad de la ciudad.

La sensibilidad de estos públicos hacia la cultura y lo local está impulsando inversión y reposicionando la identidad madrileña. Esta relectura contemporánea de símbolos y rituales hoy gana atractivo porque los visitantes internacionales más exigentes son quienes más los aprecian.

El 49% de los viajeros de alto impacto prefiere experiencias exclusivas y el 71% apuesta por gastronomía local auténtica.

“Tan importantes son los negocios históricos de Madrid como los cuadros del Museo del Prado”.

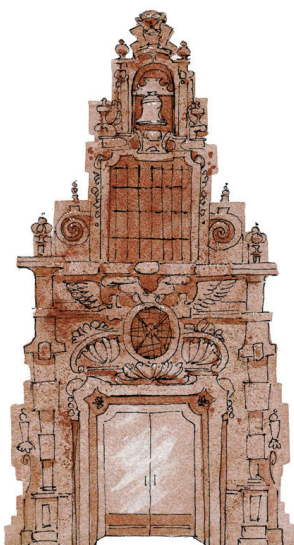
—Juan Manuel del Rey, director del Corral de la Morería

El centro patrimonial e histórico con nuevos ojos

La rehabilitación patrimonial de edificios singulares en el centro histórico que describimos en los pilares anteriores es también una de las señas de identidad del momento actual de Madrid como destino *premium*. Calles como Alcalá y la Gran Vía, la Puerta del Sol o el Barrio de las Letras concentran hoy proyectos que devuelven a edificios protegidos y fincas históricas un uso de alto estándar, con nuevos relatos, servicios y programación cultural a su alrededor. El resultado es un paisaje renovado en el que la experiencia de lujo se vincula a la trama histórica, a la escala peatonal y a la proximidad de museos, teatros y comercios tradicionales.

Ya se habló del Centro Canalejas y el Four Seasons Hotel Madrid, y están además tres íconos de la primera época del lujo hotelero en el centro histórico: The Palace Hotel, el Mandarin Oriental Ritz Madrid y el Gran Hotel Inglés, en cuya rehabilitación se han recuperado elementos emblemáticos como cúpulas, claraboyas, salones y artesanías.

Junto a los íconos centenarios de la hospitalidad, una generación de edificios con valor patrimonial se ha reconvertido en hoteles de cinco estrellas, confirmando que el lujo en Madrid se apoya en activos históricos rehabilitados. La tendencia no se detiene ahí. Tras cinco años de obras, el edificio Metrópolis ha reabierto como Club Metrópolis, una fórmula inédita hasta ahora en Madrid pero consolidada en capitales como Londres, Nueva York o París: la combinación de club privado, propuesta gastronómica y un hotel *boutique* de 19 habitaciones, que refuerza el eje histórico Gran Vía-Alcalá y convierte la puesta en valor monumental en un activo directo del turismo de alto impacto. A este mapa de transformaciones se suma el proyecto anunciado para el edificio Generali (calle Alcalá, 21), previsto como el primer Radisson Collection de Madrid, con apertura estimada en 2027.



UNA PUERTA A LA HISTORIA

El proyecto de The Madrid EDITION, en el centro, recupera la puerta histórica del Monte de Piedad, la primera institución de este tipo del mundo. Pero la pieza no es un mero decorado, sino que se integra en la estética del hotel e inspira otros elementos de diseño, incorporando el relato patrimonial a la experiencia del huésped. Así, no se trata sólo de rehabilitar edificios, sino de traducir su historia en códigos contemporáneos de lujo.

PRINCIPALES PERCEPCIONES DE LOS VIAJEROS DE ALTO IMPACTO DE MADRID COMO DESTINO:



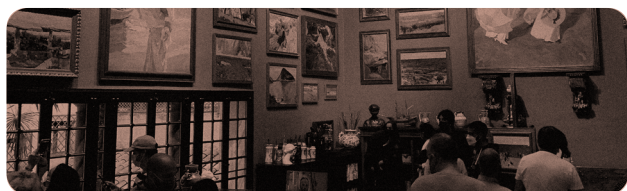
46%

de los viajeros de alto impacto considera que a los sitios históricos, monumentos y zonas patrimoniales se les da mantenimiento y se protegen de desarrollos perjudiciales



44%

percibe que es seguro para los turistas y tiene bajo riesgo de delincuencia en zonas clave



49%

piensa que ofrece experiencias culturales auténticas

Junto a los íconos centenarios, una generación de edificios con valor patrimonial se ha reconvertido en hoteles de cinco estrellas, y la tendencia no se detiene ahí: el Edificio Metrópolis, en la confluencia de Alcalá y Gran Vía, prepara su nueva vida como hotel, con un centro gastronómico operado por el grupo Amazónico. La elección de uno de los emblemas arquitectónicos de Madrid por parte de una marca global del segmento gastronómico confirma la dirección del modelo.

Experiencias culturales cinceladas a medida

En las dos últimas décadas, la oferta de museos de Madrid —uno de los grandes valores del destino— ha vivido un proceso sostenido de modernización y ampliación. El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza inauguró su ampliación el 8 de junio de 2004, con nuevos espacios expositivos y de público; el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía abrió la extensión de Jean Nouvel en octubre de 2005, con auditorios, biblioteca y salas temporales, y el Museo Nacional del Prado culminó la ampliación a cargo de Rafael Moneo el 30 de octubre de 2007, que prácticamente duplicó su superficie operativa y mejoró la atención al visitante. A este ciclo se suma la apertura de la Galería de las Colecciones Reales en el verano de 2023, que amplió el corredor patrimonial del Palacio Real.

También debe mencionarse la gran rehabilitación del Museo Arqueológico Nacional, en 2014, clave para el relato del origen del patrimonio español. Todo ello ha mejorado la experiencia museística en su conjunto —circulaciones, accesibilidad, mediación y confort— y ha reforzado los servicios asociados: tiendas con curaduría, cafeterías y restaurantes de mayor nivel y terrazas que prolongan la visita más allá de las salas. Todas estas decisiones alinean el estándar del destino con las expectativas del turista de alto impacto.

Tras ese ciclo de modernización, se produjo un cambio menos visible pero decisivo: la adaptación legislativa y operativa que ha permitido lo que antes no existía en Madrid, salvo para visitas institucionales o de Estado. Los museos y espacios patrimoniales hoy pueden ofrecer visitas privadas, accesos a puerta cerrada antes o después del horario general y recorridos con curaduría específica, así como hacer uso de salas históricas para pequeños actos culturales. La apertura ha creado una experiencia cultural que responde de forma precisa a la demanda del viajero de alta gama, ya que mientras los viajeros en general privilegian experiencias grupales y sociales, los viajeros de alto impacto tienen más probabilidades de buscar actividades privadas y exclusivas. Estamos hablando, como se verá a continuación, no solo de mejorar la experiencia de la visita, sino de potenciar una importante fuente de financiación adicional para estas instituciones, en la línea con lo que está sucediendo en instituciones culturales de primer orden de otras geografías.

Aunque el Museo Nacional del Prado cuenta con más de 200 años de historia, su apertura a eventos privados para empresas o particulares, más allá de las instituciones del Estado, es relativamente reciente. El punto de inflexión fue con la Ley del Museo del Prado en 2003, que dotó a la institución de un régimen jurídico especial y una mayor autonomía de gestión. A partir de ese marco, el museo comenzó a buscar activamente ingresos propios para financiarse, profesionalizando el alquiler de espacios y la organización de visitas privadas fuera del horario habitual de apertura al público. A ello se sumó, además, la ampliación de Rafael Moneo en 2007, que permitió incorporar espacios modernos concebidos específicamente para este tipo de usos, con el objetivo de acoger eventos sin interferir en el funcionamiento ni en la conservación de las obras de la sede principal.

Según el propio Museo del Prado, en el último año del que se dispone de cifras, 2024, se registraron un total de 148 visitas privadas exclusivas y eventos realizados fuera de su horario habitual. El impacto económico de estas actividades a puerta cerrada se tradujo en unos ingresos directos para el museo de 3425800 euros y supuso un incremento del 12% respecto al año anterior, lo que refleja una demanda creciente por parte de empresas y particulares por este tipo de experiencias exclusivas.³ Una parte significativa de estas iniciativas respondió a peticiones de instituciones y organismos internacionales, empresas internacionales y también de coleccionistas o amantes del arte privados, muchos de ellos procedentes de fuera de España.

La oferta se articula en distintas modalidades en función de los espacios y de las franjas horarias. Hay opciones que, por ejemplo, alcanzan los 21000 euros por tres horas en la Sala 12, donde se exhiben *Las Meninas*. También existen fórmulas más accesibles, como la visita de 9:00 a 10:00 de la mañana antes de la apertura, con un precio de 50 euros, aunque acompañada de otras personas. Entre ambos extremos, el museo ofrece alternativas intermedias en el rango de 4000 a 5000 euros.

En este contexto, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza despunta por su personalidad jurídica fundacional, que facilita una gestión más ágil de estas experiencias; y otras instituciones, como el Museo Reina Sofía, han incorporado también accesos previos a la apertura general. El impacto es doble. Por un lado, nuevos ingresos que se reinvierten en conservación y programación. Por otro, se desarrolla empleo cualificado a través de guías y mediadores en varios idiomas, y una cadena de servicios asociados. Además, estos formatos se integran de manera natural en el turismo de reuniones y congresos: muchas visitas privadas se planean como parte de eventos y cumbres de alto nivel, lo que refuerza el atractivo de la elección de Madrid como sede. Así, la ciudad se consolida como un destino donde la cultura no sólo se visita, sino que se vive con estándares *premium*.

Fuera del ámbito museístico, pero sin salir del terreno cultural, destaca la actividad del Teatro Real por su capacidad para generar recursos propios a través de formatos de uso privado en sus distintos espacios. En 2024, último año del que se dispone de cifras, el teatro acogió 74 eventos privados, algunos vinculados a congresos internacionales de alto nivel, consolidándose como un escenario de prestigio para encuentros corporativos e institucionales.⁴ La versatilidad de sus espacios, unida al valor simbólico del edificio y de la marca cultural que representa, ha convertido esta línea de actividad en un instrumento relevante dentro de la economía de “puerta cerrada”, cada vez más demandada por perfiles de alto impacto que buscan experiencias singulares. En paralelo, esta estrategia se refuerza con una mayor presencia del propio Teatro Real en foros internacionales de promoción turística orientados al viajero de alto impacto.

La Real Fábrica de Tapices funciona como otro vector de alto impacto: un lugar donde el patrimonio no se contempla únicamente, sino que se produce y se conserva. Además de su actividad institucional y de sus visitas al “museo vivo” de los obradores, la Fábrica ha desarrollado una línea de eventos privados y corporativos en sus distintos espacios y jardines, que permite asociar el destino Madrid a la excelencia del trabajo artesanal, así como a un imaginario histórico difícilmente replicable. En términos de identidad local, su valor es doble: refuerza la idea de tradición y “buen hacer” como activo cultural, y

añade al relato del turismo *premium* un componente de autenticidad productiva, basado en oficios reales y en patrimonio técnico, no solo en monumentos.

Por primera vez en la historia de Madrid, hoy es posible hacer visitas privadas, a la medida, a museos y espacios patrimoniales antes o después del horario general, lo que permite captar más ingresos, reinvertirlos en conservación y programación y desarrollar empleo cualificado a lo largo de toda la cadena de valor.

COLABORACIONES CRUZADAS

Además de los formatos privados en horario restringido, en Madrid ha emergido una novedad reciente: colaboraciones cruzadas entre instituciones culturales y hotelería de lujo, los restaurantes o los servicios de *wellness*, lo que enriquece la experiencia y la proyecta a otros ámbitos. Estas iniciativas se articulan de dos maneras. La primera, impulsada por el propio museo, integra visitas guiadas temáticas con servicios de alimentación y alguna actividad en la tienda del museo. La segunda es una coproducción con hoteles u otros socios, que completa el acceso exclusivo y el relato curatorial con una propuesta gastronómica o con experiencias de *wellness* conectadas con la temática de la colección.

En ambos casos son formatos privados o semicerrados, con control de aforos y criterios de conservación.

La consolidación de formatos privados y colaboraciones cruzadas no dispone aún de series públicas homogéneas de ingresos, pero su expansión programática, la adopción por parte de las principales instituciones y su integración con la hotelería de gran lujo apuntan a un crecimiento sostenido.

El visitante de alto impacto actúa, además, como líder de opinión: amplifica la visibilidad del patrimonio madrileño y contribuye al financiamiento de su conservación, programación y empleo cualificado tanto en mediación cultural como en idiomas.

“El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza ha utilizado piezas de arte de su colección para tratar temas de sostenibilidad. ‘Terrafilia’, por ejemplo, exhibió en otoño de 2025 más de 100 obras de los últimos cinco siglos que abordan la relación entre el ser humano, la Tierra y sus otros habitantes”.

—Evelio Acevedo,
director general del
Museo Nacional
Thyssen-Bornemisza

Gastronomía: experiencia, identidad y excelencia

Uno de los ámbitos que más se han transformado, si hablamos de sostenibilidad cultural, patrimonio, identidad local y experiencia *premium*, es el gastronómico. Y este cambio se debe a tres factores.

- 1. El boom de la cocina española.** La revalorización internacional que ha tenido la cocina española en las últimas décadas —en especial desde el auge apoteósico de chefs como Ferran Adrià y Martín Berasategui— ha puesto en valor no sólo su audacia y creatividad, sino también su recetario, su biodiversidad, su producto y su técnica. Madrid se beneficia de este marco más amplio por varias razones: porque existe un mayor reconocimiento global de la calidad de la cocina española, porque dispone de una cocina local reconocible que dialoga bien con esa proyección, y porque en la ciudad conviven, y pueden disfrutarse, tradiciones gastronómicas de toda España.

Muchos chefs de distintas regiones han abierto aquí sus proyectos de alta cocina, atraídos por un círculo virtuoso que une la llegada de viajeros de alto poder adquisitivo, la consolidación de la hotelería de lujo y una clientela local e internacional dispuesta a pagar por calidad y autenticidad.

- 2. La experiencia por sobre todas las cosas.** El segundo factor es el auge de la economía de la experiencia. El viajero de alto poder adquisitivo prioriza las vivencias frente al consumo de bienes y sitúa la mesa en el corazón del viaje. Este cambio de mentalidad ha impulsado un tipo de experiencia más emocional, con menús de degustación, relatos gastronómicos, maridajes curatoriales y planes que integran sala, cocina y bodega como parte de una misma narrativa. En Madrid, esta tendencia se consolida con la apertura de nuevos hoteles de lujo que exigen estándares gastronómicos elevados y atraen a chefs de referencia nacional e internacional, lo que genera un tejido culinario más competitivo, ambicioso y de calidad.

Las emociones desempeñan un papel fundamental en la configuración de las experiencias turísticas de lujo. La interacción emocional influye en la satisfacción, las intenciones de comportamiento e incluso en las acciones responsables con el medio ambiente.

- 3. Lo que puede vivirse sólo en Madrid.** El tercer elemento es la revalorización de la experiencia local y del sentido de lugar. El visitante de alto impacto busca aquello que no puede reproducirse en otra ciudad: producto con origen, técnicas reconocibles, recetas con historia y un servicio capaz de explicarlas. Madrid encaja en esta expectativa porque combina una cocina propia con un escaparate nacional. Aquí conviven tabernas centenarias, propuestas contemporáneas inspiradas en la tradición y proyectos de alta cocina que reinterpretan el recetario local con mirada global. Este equilibrio entre autenticidad y sofisticación es lo que convierte a Madrid en una de las capitales gastronómicas más atractivas de Europa.

Los informes recientes confirman este patrón. El “Balance Turístico 2024” que publicó Turespaña⁵ destaca el crecimiento de las motivaciones vinculadas a cultura y gastronomía, junto al impulso de los mercados de largo radio (Estados Unidos, Latinoamérica y China), decisivos en el segmento de alto impacto, y Skift documenta la incorporación de la inmersión cultural auténtica y del *experiential dining* al estándar del lujo.⁶ Por su parte, el informe de 2025 de la firma global KPMG, especializada en finanzas y auditorías, subraya el peso económico y el atractivo internacional del ecosistema gastronómico español, y el “Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Madrid” para el periodo 2024-2027 ya define a Madrid como destino destacado en gastronomía.⁷

De acuerdo con la encuesta realizada por Virtuoso para el presente informe, los viajeros *premium* valoran la amplia variedad de opciones gastronómicas que ofrece Madrid, desde la alta cocina hasta los establecimientos con identidad histórica y fuerte arraigo local. **En línea con esa preferencia, el 35 % declara que tiene entre sus actividades planeadas cenar en algún restaurante galardonado con una estrella Michelin. En términos de impacto económico, el gasto promedio en alimentos y bebidas de los viajeros *premium* es 2,1 veces mayor que el del resto de viajeros.**

Por otro lado, la llegada y renovación de los grandes hoteles de lujo ha supuesto un punto de inflexión en la oferta gastronómica de la ciudad. Por primera vez, una parte significativa de la mejor gastronomía española se encuentra en ese ámbito. Al apostar por elevar la experiencia culinaria con proyectos dirigidos por algunos de los chefs más reconocidos del país, se ha generado un efecto estratégico en la proyección del destino. Por un lado, el cliente de alto poder adquisitivo —ya sea nacional o internacional— se familiariza con la cocina española a través de su experiencia de alojamiento, lo que amplifica su conocimiento y su valoración del producto nacional. Por otro, este perfil de visitante actúa como promotor natural en sus mercados de origen, multiplicando la difusión de la gastronomía española y contribuyendo a su posicionamiento global.

A largo plazo, esta interacción entre excelencia hotelera y recetario local crea un círculo virtuoso de sostenibilidad: impulsa la demanda de producto de territorio, refuerza la cadena de valor gastronómica y consolida la imagen de Madrid como destino de referencia en cultura y hospitalidad.

Escaparates globales para el producto local

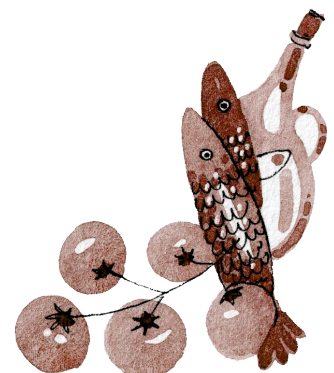
La hotelería de lujo se ha convertido en un escaparate decisivo para la gastronomía y los productos españoles. Una botella de aceite de oliva virgen extra sobre la mesa de un restaurante de renombre tiene el mismo impacto comunicativo que una campaña de publicidad. Lo mismo ocurre con el descubrimiento del jamón ibérico en un desayuno, con los arroces de Quique Dacosta en el Mandarin Oriental Ritz —donde también puede disfrutarse otra joya del Mediterráneo, la gamba de Dénia— o con la posibilidad de degustar en verano gazpachos y salmorejos. Ibéricos, quesos, salazones, conservas, turrone, tortillas, cocidos o torreznos encuentran así una proyección privilegiada que posiciona a España como un país gastronómicamente sofisticado y diverso.

Entre los ejemplos más representativos de este modelo destaca Coque, del chef Mario Sandoval, que se describe en el pilar anterior, sobre sostenibilidad ambiental, y que ha recuperado recetas históricas de Madrid y su región con lecturas contemporáneas. Destacan, por ejemplo, la sopa sefardí del siglo XV con garbanzo pedrosillano, la adafina como antecedente del cocido madrileño o los postres con fresas de Aranjuez, que reivindican el patrimonio culinario desde la innovación.

En el ámbito de la hotelería, se mantiene el cocido madrileño de los jueves en el Palm Court del Mandarin Oriental Ritz, la merienda formalizada en el Rosewood Villa Magna y la presencia estable del chocolate con churros en hoteles históricos como The Palace Hotel. A ello se suma la recuperación de tradiciones de temporada, como el roscón de Reyes en enero o las rosquillas de San Isidro en mayo, que encuentran en los hoteles un escaparate natural para su preservación y difusión.

La cultura del vino completa este relato con denominaciones de proximidad. La DOP Vinos de Madrid articula la viticultura de la Comunidad en cuatro subzonas (Arganda, Navacarnero, San Martín de Valdeiglesias y El Molar, incorporada en 2019) y ampara la mayor parte del viñedo regional: en torno a 12000 hectáreas dedicadas al cultivo de uva de vinificación en la Comunidad, con unas 8850 inscritas en la denominación.⁸ Su presencia en cartas de restaurantes, vinotecas y hoteles de alta gama, así como su conexión con el enoturismo de proximidad, permite convertir el producto local en un activo de identidad y diversificación del gasto, especialmente relevante para perfiles que buscan experiencias con componente cultural y territorial.

Todo este entramado gastronómico genera empleo cualificado, dinamiza cadenas de suministro de artesanía (vajillas, textiles, floristería) y añade capas de significado a la experiencia del visitante, que aprende, degusta y se lleva memoria cultural en forma de sabores, técnicas e historias.



Establecimientos centenarios: identidad, oficio y continuidad urbana

Madrid conserva un conjunto excepcional de establecimientos centenarios que constituyen una infraestructura cultural viva. No son solo “lugares con historia”, sino negocios donde se preservan oficios, rituales de sociabilidad y una estética urbana acumulada que funciona como ancla de continuidad en barrios sometidos a presión turística e inmobiliaria. En términos de sostenibilidad cultural e identidad, su valor reside en que son irreplicables: no se pueden reproducir sin perder autenticidad porque están ligados a un lugar, a una memoria verificable y a una transmisión real de saber hacer.

En el ámbito gastronómico, destacan instituciones como Restaurante Botín (1725), referente internacional por su continuidad, y Lhardy (1839), que forma parte de la vida social y política española y está asociado a un producto tan madrileño como el cocido. Junto a ellos, Casa Labra (1860) representa la tradición de la taberna madrileña como espacio de vida urbana: un formato profundamente español, basado en la sociabilidad, el producto popular y el consumo cotidiano de calidad. A su manera, El Riojano (1855) aporta el eje de la confitería histórica ligada al ceremonial y a la continuidad de ciertos rituales de ciudad.

Más allá de la restauración, el tejido de oficios tradicionales aporta un valor identitario directo. La Alpargatería Casa Hernanz (fundada en 1845), especializada en esparto y alpargatas, es un ejemplo claro de continuidad artesanal vinculada a la cultura material española. Por otro lado, Casa de Diego (con origen histórico en el siglo XIX y establecimiento en la Puerta del Sol desde 1858) encarna la combinación de comercio, manufactura y memoria urbana, con su especialización en abanicos y paraguas y una lógica de oficio visible en pleno centro. En conjunto, estos establecimientos ofrecen una experiencia de ciudad basada en autenticidad, calidad y permanencia, y permiten integrar cultura, gastronomía y comercio tradicional en una narrativa coherente para el visitante de alto impacto.

Estos establecimientos aportan identidad porque permiten vivir la ciudad desde dentro, a través de lugares donde la historia se nota en el espacio, en el oficio y en la manera de atender. No todos los mercados lo valoran por igual, pero para una parte del turismo de alto impacto, la experiencia de entrar en un sitio con tanta trayectoria añade un plus difícil de replicar y refuerza la singularidad de Madrid frente a destinos más homogéneos. En ese sentido, el “producto” no es sólo lo que se consume, sino el propio establecimiento como patrimonio vivo: una forma de calidad basada en continuidad, memoria y autenticidad, cada vez más apreciada por quienes buscan viajar con significado.

Lujo local hecho a mano: artesanía y diseño

La artesanía madrileña vive un proceso de revalorización impulsado por la demanda de autenticidad y el interés del viajero internacional de alto impacto por el lujo de lo hecho a mano. En un contexto global en que la estandarización ha homogeneizado las experiencias, Madrid ofrece un contrapunto basado en la calidad, la tradición y la creación contemporánea. La ciudad se consolida como escaparate de oficios que representan una forma de patrimonio vivo —cerámica, encuadernación, joyería, zapatería, vidrio o textiles—, reinterpretado con lenguaje actual por una nueva generación de creadores.

Este fenómeno se apoya, además, en un interés creciente por parte de las compañías que organizan visitas en diseñar itinerarios personalizados que permitan al visitante acceder a talleres, colecciones y procesos de creación. En este ámbito destaca la labor de Macarena Navarro-Reverter, una de las principales expertas en artesanía española, cuya empresa A Mano asesora a agencias y viajeros de alto nivel en la organización de recorridos y experiencias exclusivas en torno a los oficios tradicionales y el diseño contemporáneo.

Por su parte, Marcy Forman, CEO de Valesa Cultural, una empresa que comenzó como organizadora de eventos culturales antes de convertirse en una de esas agencias que a lo largo de cuatro décadas han sabido dar a conocer —y sobre todo cuidar— estos nichos de patrimonio vivo, aclara que estas experiencias, si son auténticas, jamás podrán ser masivas. Hay que prever un tiempo considerable para que los visitantes accedan a los talleres sin interrumpir el trabajo, guías que sepan de historia y puedan compartirla y traductores. “Poder enseñar oficios es un lujo”, afirma, y celebra que su agencia cobra un 2% adicional en todos sus servicios para destinarlo a labores altruistas.

La hotelería de lujo ha desempeñado igualmente un papel fundamental en la difusión de este patrimonio inmaterial. En el Palacio de los Duques Gran Meliá, el programa Discover convierte el propio *lobby* en una vitrina de producto artesanal español, con una cuidada selección de capas Seseña, abanicos de Diego o bordados de alta calidad que evocan la identidad madrileña y castellana. En el URSO Hotel & Spa, la cerámica artesanal y los tejidos de manufactura local conviven con piezas de talavera, integradas en la decoración o en las *boutiques* del propio hotel. En el Brach, diseñado por Philippe Starck, la presencia de objetos artesanales —barro, cerámica, botijos reinterpretados, piezas de vidrio soplado— demuestra cómo un hotel de diseño internacional puede celebrar lo local sin renunciar a su estética global.

La Galería Canalejas ha incorporado también la artesanía española a su propuesta, con colecciones específicas creadas por artistas como Marina Anaya, autora de WAU, una serie de piezas de cerámica artesanal diseñadas en exclusiva para el complejo. Por su parte, la tienda del Museo Nacional Thyssen-Bornemisza se ha consolidado como referente nacional de artesanía contemporánea de alta calidad. Sus productos

—muchos de ellos elaborados por artesanos madrileños y de otras regiones españolas— son encargos exclusivos que combinan diseño, tradición y excelencia técnica, como se verá más adelante en el caso de estudio. Además, la ciudad cuenta con una red creciente de talleres y espacios que atraen tanto a residentes como a visitantes internacionales.

En este ecosistema se insertan iniciativas institucionales como Madrid Craft Week, el Centro de Artesanía de la Comunidad de Madrid y la marca colectiva Hecho en Madrid, que impulsan la promoción, formación y exportación de este sector. Cabe citar asimismo otras iniciativas de entidades privadas y fundaciones en esta misma línea.

En 2025, la Loewe Foundation Craft Prize Exhibition se celebró en el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, reforzando la asociación entre Madrid y la excelencia contemporánea de la artesanía. En eventos puntuales de alta proyección, la moda actúa como altavoz: el desfile de Carolina Herrera en Plaza Mayor para la colección Primavera-Verano 2026 (septiembre de 2025) se comunicó como una celebración de la artesanía española mediante colaboraciones con creativos y oficios locales.

La suma de todos estos actores —instituciones, hoteles, artesanos y marcas— configura un entramado económico y cultural de alto valor añadido, generador de empleo cualificado y de reputación internacional. Los viajeros de alto impacto que visitan Madrid afirman gastar cuatro veces más en compras que el resto de los viajeros y el 52 % de ellos dedicaron tiempo a las compras durante su visita a la ciudad.

ACTIVIDADES CULTURALES EN MADRID PARA LOS VIAJEROS DE ALTO IMPACTO:



47%

visitaron galerías de arte contemporáneo



29%

fueron a talleres artesanales



48%

recorrieron los mercados locales

Estos diálogos entre la sofisticación contemporánea y la materia artesanal refuerzan la idea de que el lujo y la autenticidad no son conceptos opuestos, sino complementarios. Cada taller, cada objeto y cada colaboración proyecta la identidad de la ciudad como capital del lujo de lo hecho a mano, donde la creatividad, la autenticidad y el saber hacer constituyen una forma contemporánea de patrimonio.

“Tenemos una amenidad cada semana que llamamos la Sense of Place, que vamos cambiando cada mes. Puede ser algo tan sencillo como un pastelito que hacen unas monjas, algo típico de aquí, por ejemplo, con una tarjetita que cuenta la historia; con eso apoyamos a los productores más pequeñitos, que tienen una historia”.

—Friedrich von Schönburg, director general del Rosewood Villa Magna

Madrid, capital indiscutible del tablao flamenco

Madrid es la capital mundial del flamenco, una manifestación artística viva que forma parte esencial de la identidad cultural española y que en Madrid alcanza su máxima expresión escénica. Aunque el imaginario popular asocia el flamenco con Andalucía, es en la capital donde se concentra la mayor oferta estable de espectáculos de calidad y donde se ha profesionalizado el formato del tablao, un espacio íntimo en el que se unen el cante, el toque y el baile, heredero directo de las antiguas reuniones flamencas, y hoy convertido en un género escénico con su propia estructura, técnica y público internacional.

La sostenibilidad del flamenco depende en gran medida de la vitalidad de los tablaos madrileños. En ellos trabajan músicos, bailaoras, cantaores, técnicos y artesanos, y alrededor de su actividad se genera una cadena de valor importante que abarca desde la confección de trajes, mantones, guitarras o castañuelas hasta gastronomía, turismo y comunicación cultural.

Los tablaos han permitido la transmisión intergeneracional de este arte y su permanencia como forma viva de cultura. El público que los sostiene es, en buena medida, internacional y de alto poder adquisitivo. Para el viajero de alto impacto, asistir a un espectáculo de flamenco en Madrid es vivir una experiencia cultural única, equiparable a la ópera en Viena o al West End londinense. La demanda de este público contribuye directamente al financiamiento de compañías estables y al mantenimiento de la excelencia artística.

La pandemia de 2020 puso de relieve la fragilidad de este ecosistema: cerca del 90% de los tablaos cerraron temporalmente por la ausencia de turistas, lo que llevó a la Comunidad y al Ayuntamiento de Madrid a habilitar medidas específicas de apoyo y subvención. Gracias a esa protección y al retorno del turismo internacional, el sector ha logrado recuperarse con fuerza y ha consolidado a Madrid como el principal escenario flamenco del mundo.

Entre los espacios más representativos destaca el Corral de la Morería, fundado en 1956 y reconocido como el único tablao del mundo que integra un restaurante con estrella Michelin, pionero en profesionalizar el género y proyectarlo internacionalmente (para mayor información, ver el caso de estudio de este establecimiento en las páginas 77 y 78). A su alrededor han surgido otros referentes, como Torres Bermejas, Cardamomo o el Tablao 1911, ubicado en la histórica Plaza de Santa Ana, todos ellos con programación estable y artistas de primer nivel.

Además, el Teatro Real ha incorporado en los últimos años ciclos de flamenco dentro de su temporada, lo que refuerza la legitimidad de este arte en los grandes escenarios y amplía su alcance a nuevos públicos de alto poder adquisitivo.

Vivir Madrid como madrileño

El Ayuntamiento de Madrid considera la identidad local como un bien cultural a preservar, y esta prioridad coincide con las preferencias de los turistas internacionales de alto impacto, 37% de los cuales consideran las experiencias culturales auténticas como un factor clave en el momento de elegir su destino. Frente a modelos de lujo desvinculados del territorio, el nuevo viajero de élite busca integrarse en la vida madrileña, participar de su ritmo y descubrir su autenticidad. Valora el tapeo, las terrazas, los paseos a pie y la sociabilidad espontánea en la calle, elementos que definen el carácter abierto y vital de la ciudad.

Lo local se ha convertido en el nuevo lujo

En su búsqueda de experiencias genuinas, los viajeros de alto impacto han contribuido a revalorizar los signos culturales madrileños y a impulsar un orgullo renovado alrededor de la identidad local. Este “casticismo contemporáneo” no responde a la nostalgia, sino a una comprensión sofisticada de la autenticidad como valor cultural y económico.

TRES HÁBITOS QUE DISTINGUEN EL MODO DE VIDA MADRILEÑO:

El tapeo



Las terrazas



La sociabilidad espontánea



De manera indirecta, esta sensibilidad del visitante de alto poder adquisitivo ha actuado como palanca para el renacer de lo castizo. Aquellos símbolos y costumbres populares —el vermú, las rosquillas de San Isidro, los mantones, los claveles, el bocadillo de calamares— se han revalorizado y reinterpretado en clave contemporánea, y se han incorporado al relato del lujo y de la excelencia. Lo castizo ha dejado de ser una estética popular para convertirse en un signo de autenticidad y distinción, visible en la gastronomía, la moda, el diseño o la hospitalidad.

La hotelería de lujo y las marcas internacionales establecidas en Madrid han incorporado estas referencias en su identidad visual y narrativa. Algunos hoteles de lujo celebran San Isidro con guiños simbólicos —dulces tradicionales, flores o mantones reinterpretados en su decoración—; otros integran en sus menús o ambientación elementos que evocan la tradición madrileña con una mirada refinada.

Curiosamente, son los propios visitantes extranjeros —en especial los norteamericanos y latinoamericanos— quienes más aprecian y reivindican este patrimonio intangible.

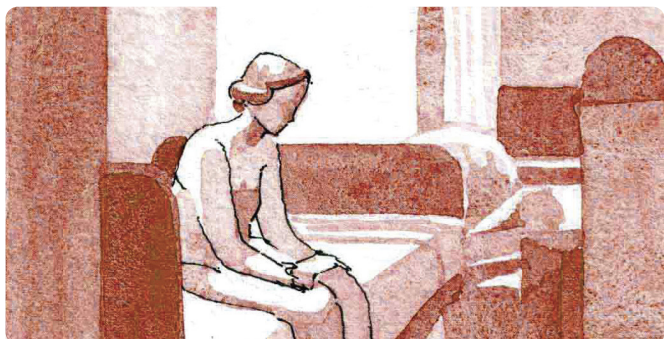
Preservar esta forma de vida —la calle, la conversación, la alegría compartida— equivale a proteger un activo estratégico del destino. Porque en Madrid, la identidad no se exhibe: se vive, y es precisamente esa vivencia lo que el viajero de alto impacto viene a buscar.

El “Plan Estratégico de Turismo 2024-2027” del Ayuntamiento incorpora explícitamente la identidad local como eje de posicionamiento y gestión del destino, una decisión que alinea la política pública con la demanda real.

“Nosotros ahora estamos en una fase en la que hablamos mucho en nuestra cocina de Madrid, y es verdad que tenemos un público al que le encanta venir a conocerla, por lo menos desde nuestro punto de vista... Decidimos inspirarnos en la ciudad, es decir, vale, Madrid no tiene montaña, no tiene mar, no tenemos huertos, pero tenemos una ciudad que nos puede inspirar muchas cosas, en los barrios, sus sabores, los monumentos; nos puede inspirar toda la parte cultural... al final lo que gusta también son las historias, las tradiciones, y yo creo que, en eso, en Madrid estamos por encima de muchas ciudades del mundo”.

—Paco Roncero y
María José Huertas,
chef y sumiller del
restaurante Paco
Roncero

Los alcances globales de lo local, dos casos de estudio



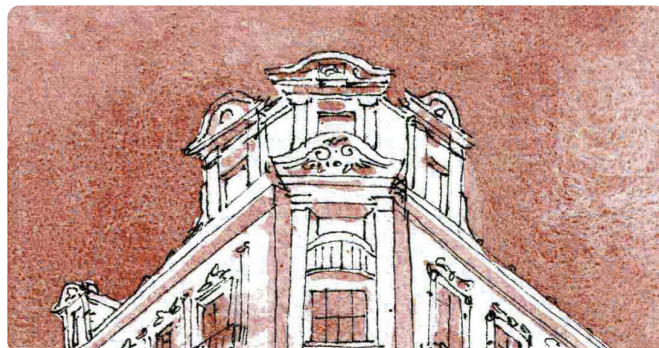
MUSEO NACIONAL THYSSEN-BORNEMISZA.

ARTESANÍA, CULTURA Y SOSTENIBILIDAD

Este museo constituye un ejemplo de colaboración entre la cultura, la artesanía y el turismo de alto impacto. A través de su tienda, el museo encarga la producción de objetos a artesanos madrileños y españoles —ceramistas, joyeros, vidrieros y otros creadores—, seleccionados por la calidad de su trabajo y por la coherencia con los valores estéticos del museo. Estas piezas, concebidas y producidas en talleres locales, se comercializan en uno de los espacios más visitados y prestigiosos del circuito cultural español.

Además, la reciente renovación del sitio web del museo ha incorporado videos que muestran los procesos de elaboración, las materias y las técnicas de los artesanos, lo que convierte la tienda en una plataforma de difusión del quehacer local.

La mayoría de sus compradores son visitantes extranjeros de alto poder adquisitivo, y cada compra actúa como un vehículo de sostenibilidad económica y cultural, al conectar la creación artesanal madrileña con un público global.



URSO HOTEL & SPA.

EL LUJO DE LA PROXIMIDAD Y LA VIDA DE BARRIO

Situado entre Chamberí y Malasaña, este hotel representa un modelo singular de lujo con arraigo local que permite al visitante conocer la identidad madrileña de barrio. Instalado en la antigua sede de una de las grandes papeleras españolas, combina la elegancia clásica de las casas señoriales con una conexión real con su entorno urbano. Su localización —plenamente céntrica pero alejada de los circuitos turísticos más saturados— permite una experiencia diferente, donde el huésped puede recorrer la ciudad a pie y participar de la vida local.

El hotel ha optado por potenciar esta dimensión y mantiene vínculos estrechos con el vecindario y su pequeño comercio. Colabora con el Mercado de Barceló, organiza experiencias gastronómicas y visitas personalizadas, y trabaja con talleres de diseño, así como de artesanía contemporánea, a los que además presta las vitrinas del *lobby*. Estas alianzas fortalecen la economía de proximidad y ofrecen al visitante internacional una experiencia de autenticidad y hospitalidad sostenible, donde la vida cotidiana de Madrid forma parte del lujo.

“Los turistas de lujo suelen buscar experiencias que provoquen respuestas emocionales profundas, como asombro, nostalgia o serenidad, que contribuyan a la fidelización a largo plazo y al valor percibido. En este contexto, las estrategias de *storytelling* son especialmente eficaces. Las narrativas inmersivas contribuyen a crear experiencias atractivas que resuenan con la identidad y las aspiraciones de los turistas, lo que potencia la conexión emocional y la fidelidad a la marca. Y la ciudad de Madrid se encuentra en una posición excepcional para especializarse en el turismo de lujo de alto rendimiento”.

—Ramiro Gil Serrate, “A Snapshot of High-Yield Luxury Tourism in Madrid: An Economic Perspective”, Madrid, Universidad de Nebrija

NOTAS

1. Ayuntamiento de Madrid. Encuesta de Percepción Turística de la Ciudad de Madrid 2024. Área Delegada de Turismo, Observatorio Turístico, Madrid, 2024.
2. Nota institucional publicada en enero de 2026. Madrid: Museo Nacional del Prado, 2026.
3. Museo Nacional del Prado. Memoria de Actividades 2024. Madrid: Museo Nacional del Prado, 2025.
4. Teatro Real. Memoria Anual 2024. Madrid: Teatro Real, 2025.
5. Ministerio de Industria y Turismo (Turespaña), Balance Turístico 2024 (Madrid: Ministerio de Industria y Turismo, 2025), apartado “Diversificación” y “Desconcentración” (crecimiento de motivaciones vinculadas a cultura y gastronomía; mayor tasa de crecimiento de mercados de largo radio: Estados Unidos, Latinoamérica y China).
6. Skift Research. “The Rise of Exclusive Cultural Access in Luxury Travel.” Skift Research Report, 2023.
7. KPMG en España y Real Academia de Gastronomía, La gastronomía española: impacto y tendencias de un ecosistema clave para la economía (Madrid: KPMG, 2025).
8. Consejo Regulador Denominación de Origen Protegida Vinos de Madrid. “Datos generales y estructura de la DOP Vinos de Madrid.” Documento institucional y material divulgativo oficial. Madrid, 2025.

Corral de la Morería

UN MODELO EN EL QUE LOS BENEFICIOS SE MULTIPLICAN

El acierto de reunir flamenco, gastronomía y vinos locales de la más alta calidad en un solo lugar.

Fundado en 1956, el Corral de la Morería es el tablao más antiguo del mundo y un referente de la alta cocina española. Ha sido reconocido con una estrella Michelin, tres soles Repsol y el Premio Nacional de Gastronomía, y en 2024 el diario *The New York Times* lo destacó en la lista de íconos culturales y gastronómicos de Madrid, por delante del Museo del Prado, el Palacio Real o el Museo Reina Sofía.

Es el recinto en el que más artistas importantes han actuado en toda la historia del flamenco, entre ellos Paco de Lucía, que presentó ahí por primera vez "Entre dos aguas", o Camarón de la Isla, que se subió a su escenario a los 13 años. Y por sus mesas pasan, desde siempre, los personajes más relevantes del mundo, desde el Che Guevara, The Rolling Stones, Frank Sinatra o Marlon Brando hasta a Nicole Kidman o Dua Lipa.

Dicho de otra forma, el Corral de la Morería siempre buscó elevar el espectáculo del flamenco a un nivel de "templo", al combinar arte, ambiente y atención al cliente.

LOS TABLAOS DAN TRABAJO AL 95% DE LOS ARTISTAS DE FLAMENCO Y GENERAN MÁS DEL 90% DE LAS FUNCIONES QUE SE PRODUCEN EN EL MUNDO.

Dado que la gran mayoría de los asistentes a los tablaos flamencos son turistas internacionales de alto impacto, el flamenco como fenómeno cultural, artístico e identitario de España no sería sostenible sin este público.

A continuación, mostramos el modelo del Corral de la Morería como un motor triple (económico, ambiental y cultural), en el que el gasto promedio superior del turismo internacional de alto impacto funge de catalizador, al hacer posible la reinversión en la excelencia artística y la sostenibilidad local.

- TABLAO FLAMENCO** • Preservación del patrimonio inmaterial
- RESTAURANTE** • Impulso a la gastronomía española de vanguardia y a proveedores locales
- ESPACIO CULTURAL** • Atracción de turismo de alto valor y embajador de la marca España



I. IMPACTO ECONÓMICO Y EFECTO MULTIPLICADOR

Formación continua, que impulsa una red de academias, músicos y bailarines profesionales.

Fomento de la artesanía local especializada —vestuario, mantones, zapatos, instrumentos, peinetas y abanicos, entre otros—.

Atracción de producciones y eventos culturales, como filmaciones, festivales y presentaciones.

Apoyo a proveedores de excelencia (microempresas y pymes), entre ellos agricultores y ganaderos.

Empleo especializado y de calidad en el recinto y programas de formación de futuros profesionales en áreas como cocina, sala, atención al cliente y eventos.

II. IMPACTO AMBIENTAL Y SOSTENIBILIDAD LOCAL

Priorización de proveedores locales, en particular pequeños productores con prácticas ecológicas.

Esto incluye el abasto de frutas, verduras, carnes, aves, pescados, mariscos, aceites, legumbres, cereales, charcutería, quesos y lácteos.

Gestión de residuos.

Enriquecimiento del patrimonio enológico mediante la investigación y búsqueda de botellas de bodegas desaparecidas.

La bodega hoy cuenta con más de 2000 referencias, entre las que destacan los vinos de Madrid y españoles en general.

Minimización del desperdicio alimentario.

III. IMPACTO CULTURAL Y PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO

Programación artística 364 días al año (salvo el 24 de diciembre), con una cartelera de más de 200 artistas.

Investigación y recuperación de música, letras y bailes —algunos de ellos prácticamente desaparecidos— del amplio abanico del flamenco.

Proyección internacional del flamenco.

La integración de flamenco y alta cocina ofrece una experiencia única, una forma de interpretación cultural de España ante el mundo.

Conformación de un archivo artístico, mediante un sistema de grabación diario.

Un modelo maestro-discípulo, que ofrece a jóvenes artistas la oportunidad de compartir escenario con figuras consagradas, según la forma tradicional de aprendizaje del flamenco.



Conclusiones y recomendaciones estratégicas

En un momento histórico en el que el turismo de alto impacto se asocia con valores como la autenticidad, la conexión emocional y las experiencias transformadoras, Madrid se consolida como una gran capital para este segmento. Para los destinos urbanos, representa una vía especialmente inteligente si el objetivo es equilibrar crecimiento económico con sostenibilidad y resiliencia, al combinar mayor gasto per cápita con una demanda orientada a la calidad, la curaduría y el sentido de lugar.

Este informe ha puesto de manifiesto la importancia estratégica del turismo de alto impacto para la Comunidad de Madrid, no solo por el valor que aporta en gasto en destino, sino por su capacidad de activar cadenas de valor locales en hospitalidad, cultura, comercio, gastronomía y experiencias. El análisis realizado, contrastado con la experiencia y las tendencias observadas en el turismo internacional, confirma que este segmento puede convertirse en un vector estructural de competitividad urbana si se gestiona con visión estratégica y coordinación público-privada.

El trabajo desarrollado evidencia, asimismo, que aprovechar plenamente este potencial exige instrumentos más precisos de conocimiento y segmentación de la demanda, así como una oferta diferencial capaz de convertir la identidad madrileña en producto experiencial de alto valor.

De este diagnóstico se desprenden varias líneas de acción: consolidar un modelo estable de gobernanza y medición basado en un sistema permanente de inteligencia turística; avanzar hacia un estándar Madrid reconocible en excelencia y sostenibilidad; y reforzar la activación estratégica de la identidad cultural mediante alianzas, experiencias curatoriales y propuestas emblemáticas con retorno cultural o comunitario medible.

El estudio identifica oportunidades de sofisticación en ámbitos con margen de crecimiento —especialmente en *wellness* y gastronomía experiencial—, junto con una integración más activa del comercio histórico, la artesanía y los itinerarios territoriales, favoreciendo una distribución más equilibrada de beneficios y reforzando la resiliencia urbana. Al mismo tiempo, destaca el potencial de activar estratégicamente la identidad cultural como eje de diferenciación internacional, a través de alianzas entre el sector hotelero, los operadores y las instituciones culturales, la creación y el desarrollo de un portafolio de propuestas emblemáticas con retorno cultural o comunitario medible.

En conjunto, los resultados confirman que tanto la ciudad como la región de Madrid cuentan con los activos, la escala y el ecosistema necesarios para consolidarse como referente europeo en turismo de alto impacto, reforzando un modelo basado en calidad, identidad y colaboración público-privada, capaz de generar valor económico, cultural y social de forma equilibrada y sostenible.

El turismo de alto impacto y sostenibilidad en Madrid



- Dirección General de Turismo y Hostelería, de la Comunidad de Madrid
- Área delegada de Turismo, del Ayuntamiento de Madrid
- Madrid Turismo by IFEMA Madrid
- Matthew D. Upchurch, Chairman & CEO
- Jessica Hall Upchurch, Vice-Chair & Sustainability Strategist
- Brad Bourland, Chief Operating Officer
- Javier Arredondo, Vicepresidente, Sostenibilidad – Líder del Proyecto y Concepto
- Keriann Ashley-Chase, Gerente *Senior*, Sostenibilidad – Coordinación
- Thomas Mitchell, Vicepresidente, Datos y Analítica
- Angela Valenzuela, Directora, Investigación y Análisis de Mercado
- Josh Fuller, Analista principal, Análisis de Mercado
- Vicky Vilches, Investigación, entrevistas y texto
- Teresa Llana, Entrevistas
- Diana Solano, Coeditora
- Claudia Itzkowich, Coeditora
- Selene Mazón, Cierre editorial
- Daniela Pérez-Duarte, Diseño

