



“

Zafiro Hotels consolida su liderazgo en Baleares con hospitalidad mediterránea, experiencias premium y un crecimiento fiel a su esencia familiar

”

**Antonia Plomer**

CEO Zafiro Hotels



NUEVA COLECCIÓN  
DE SUELOS LAMINADOS  
TARKETT FABRICADOS  
EN EUROPA.

*La mejor alternativa  
a la madera.*

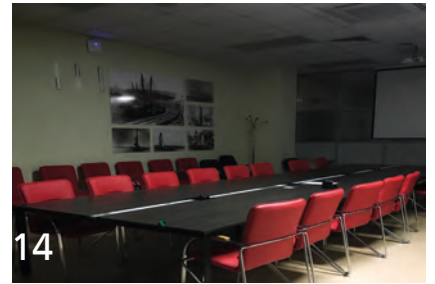


Descubra más:



[www.tarkett.es](http://www.tarkett.es)  
[info.es@tarkett.com](mailto:info.es@tarkett.com)

 **Tarkett**



DIRECTOR DE LA PUBLICACIÓN  
Guillermo Jarque  
gjarque@grupovia.net

EDICIÓN  
JOSE JIMÉNEZ  
viahotel@grupovia.net  
IDAN SERRANO  
idan@grupovia.net  
LAILA PECHENY  
laila@grupovia.net

PUBLICIDAD  
ÉDILBERTO SERRANO  
eserrano@grupovia.net

SUSCRIPCIONES  
suscripciones@grupovia.net

WWW.VIAHOTEL.COM

## Noticias

- 04. ANANTARA DESEMBARCA EN EL CARIBE CON UN EXCLUSIVO RESORT & RESIDENCES EN TURKS AND CAICOS
- 06. SANTA CATALINA PROTAGONIZA LA CAMPAÑA "FERNANDA" DE HOSS INTROPIA
- 08. HESTIA INVERTIRÁ 11 M€ EN SEIS EDIFICIOS HISTÓRICOS DE SEVILLA
- 09. NATIVO HOTEL IBIZA REABRE REIVINDICANDO EL LUJO SERENO Y ESENCIA IBICENCA
- 10. SILKEN CRECE EN PLATJA D'ARO TRAS ADQUIRIR UN HOTEL E INVERTIR 12 M€

## Informe

- 12-14. **INFORME RENOVACIÓN HOTELERA**  
Claves para entender cómo la renovación y la inversión están redefiniendo el sector hotelero en 2026
- 23-24. **ESPECIAL DISEÑO INTERIOR**  
El nuevo lujo experiencial: evolución del diseño de interiores hoteleros en España

## Entrevista

16. ANTONIA PLOMER  
CEO ZAFIRO HOTELS

20. SABINA SCHLADITZ & JOAQUIN BENCOMO  
FOUNDERS DE LA FABRICA & CO

## Únicos

- 27. FORTE DE GAIA, AUTOGRAPH COLLECTION
- 28. HOTEL INTERCONTINENTAL BARCELONA
- 29. HOTEL SILKEN PUERTA DE VALENCIA
- 30. HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA
- 31. ONLY YOU HOTEL SEVILLA
- 33. THE EDITORY HOUSE RIBEIRA PORTO
- 34. UMUSIC HOTEL MADRID
- 35. ALBIR PLAYA HOTEL & SPA
- 36. RIGAT PARK & SPA HOTEL

GRUPO VÍA

EDITORIA  
SILVIA PUIG

SOCIO | DIRECTOR GENERAL  
ÉDILBERTO SERRANO  
eserrano@grupovia.net

BARCELONA  
Calle del Figueral, 43, Esc 2 3ª  
08880-Cubelles (Barcelona)  
Tel.: 93 895 79 22  
E-mail: info@grupovia.net  
www.grupovia.net

Depósito legal: M-14214-2006

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva de su autor.

# SUMARIO

## Anantara desembarca en el Caribe con un exclusivo Resort & Residences en Turks and Caicos

**Minor Hotels ha anunciado la llegada de su marca de lujo Anantara Hotels & Resorts al Caribe con el desarrollo de Anantara Turks and Caicos Resort & Residences, cuya apertura está prevista para 2029 en la isla de Caicos del Norte.**

El proyecto, situado frente a la costa de Sandy Point, contará con 78 branded residences, incluidas villas frente al mar, y combinará lujo, privacidad y conexión con la naturaleza en uno de los des-

tinios más exclusivos del Caribe. El complejo ha sido diseñado por el estudio RAD y Meyer Davis, referentes internacionales en arquitectura y diseño hotelero de alta gama. El desarrollo incluirá spa, observatorio astronómico, espacios wellness, puerto deportivo privado, oferta gastronómica frente al mar y múltiples instalaciones deportivas, apostando por una experiencia basada en el bienestar, la sostenibilidad y el estilo de vida relajado característico de la isla.

Con este proyecto, Minor Hotels continúa reforzando la expansión internacional de Anantara en destinos estratégicos de lujo. La compañía impulsa así su crecimiento en América, donde

la marca ya desarrolla nuevos proyectos en Brasil, Argentina y Estados Unidos, consolidando su posicionamiento dentro del segmento hospitality premium y branded residences.



## GAT Hospitality asume la gestión del Hotel Roses Platja (HIP)

**GAT Hospitality ha asumido la gestión del Hotel Roses Platja, establecimiento vacacional de tres estrellas en primera línea de playa en Roses (Girona), propiedad de Hotel Investment Partners (HIP) y operado hasta ahora por Barceló.**

El acuerdo se ha formalizado mediante un Interim Hotel Management Agreement (HMA), por el que GAT asume la gestión integral del activo desde sus servicios centrales. HostelturHosteltur El hotel cuenta con 167 habita-



ciones, está orientado al segmento de ocio y abrirá bajo la nueva gestión el 18 de junio. Con esta operación, GAT Hospitality eleva a seis sus activos en gestión y refuerza su presencia en el litoral mediterráneo.

## Calena Partners entra en hotelero con una operación de 200 M€ sobre activos de HIP

**Calena Partners ha irrumpido en el mercado hotelero español con la adquisición de tres hoteles vacacionales propiedad de HIP – Hotel Investment Partners por una valoración cercana a los 200 M€.**

La operación incluye el Barceló Ponent Beach y el Fergus Style Tobago, ambos en Mallorca, así como el Corallium Beach by Lopesan, en Gran Canaria, sumando cerca de 900 habitaciones

en destinos turísticos estratégicos de Baleares y Canarias.

La operación, estructurada mediante un club deal con family offices españoles, supone el estreno de la firma fundada por Felipe Klein como nueva gestora de inversión especializada en hospitality. Para HIP y Blackstone, la venta se enmarca dentro de su estrategia de rotación de activos maduros en el sur de Europa.

## Hyatt refuerza su crecimiento global en 2026

**Hyatt Hotels Corporation ha presentado sólidos resultados en el primer trimestre de 2026, impulsados por el crecimiento de la demanda en el segmento hotelero premium y vacacional.**

La cadena continúa reforzando su expansión internacional con una cartera de aproximadamente 151.000 habitaciones, un 9,4% más que en 2025. Hyatt prevé además cerrar el ejercicio con un crecimiento neto de habitaciones de entre el 6%

y el 7%. La compañía mantiene así su estrategia de crecimiento global en mercados clave.

Durante el trimestre, Hyatt alcanzó unos ingresos por tasas de 333 millones de dólares y un EBITDA ajustado de 266 millones de dólares. Mark Hoplamazian, presidente y CEO de la compañía, destacó la fortaleza de las marcas de Hyatt. El directivo también subrayó la apuesta del grupo por la tecnología y la fidelización.

## Mohari Hospitality toma el control total del Four Seasons Madrid



**Mohari Hospitality ha anunciado la adquisición total del Four Seasons Hotel Madrid, ubicado en el complejo Centro Canalejas, convirtiéndose en el propietario único del activo.**

La operación incluye también el local comercial arrendado

a Hermès y el aparcamiento vinculado al inmueble. Con este movimiento, la firma refuerza su posicionamiento dentro del segmento hotelero de lujo en Europa.

La compañía ha cerrado además una refinanciación de 330 M€ junto con Generali Real Estate SGR, una de las mayores operaciones de financiación hotelera de un único activo en España. El Four Seasons Hotel Madrid, inaugurado en 2020, se ha consolidado como uno de los grandes referentes del lujo urbano en la capital.

## Minor Hotels lleva Anantara a India con su primer resort y hotel urbano

Minor Hotels refuerza su estrategia de crecimiento en India con la incorporación de dos nuevos activos de su marca de lujo Anantara Hotels & Resorts: Anantara Zanti Coorg Resort y Anantara Kolkata Hotel, que marcarán el debut de la enseña en el segmento resort y urbano en el país.

El resort, previsto para 2028 en Coorg, contará con 69 habitaciones y una propuesta enfocada en el lujo experiencial en un entorno natural protegido, mientras que el hotel de Kolkata, con apertura esti-

mada en 2032, dispondrá de unas 170 habitaciones dentro de un complejo de uso mixto orientado al segmento corporativo y MICE.

Estas aperturas se enmarcan en el plan de expansión de Minor Hotels en India, uno de los mercados con mayor crecimiento turístico y corporativo. El grupo apuesta por el desarrollo de sus marcas de lujo y premium en destinos vacacionales y urbanos, con el objetivo de alcanzar 50 propiedades en la próxima década, consolidando su posicionamiento en un mercado estratégico a nivel internacional.



## Ibis Styles aterriza en Canarias con su primer hotel en Tenerife

Accor refuerza su presencia en España con su desembarco en Canarias tras firmar un acuerdo con Stay Unique para abrir su primer hotel en el archipiélago.

El establecimiento operará bajo la marca Ibis Styles en Puerto de la Cruz, consolidando la entrada del grupo en uno de los destinos turísticos más relevantes de Europa. El proyecto contempla la transformación integral de un inmueble actualmente cerrado para adaptarlo a los estándares de la marca.

El futuro hotel contará con 101 habitaciones y una oferta completa que incluirá restauración, piscina, gimnasio y espacios para eventos, posicionándose también en

el segmento MICE. Operado por Stay Unique, el activo refleja la estrategia del grupo de crecer en destinos clave mediante alianzas locales, con una apertura prevista para mediados de 2027 y vocación de continuidad en el mercado canario.



## Mutuactivos y Stoneweg crean un vehículo hotelero de 300 M€

Mutuactivos SGIC y Stoneweg han lanzado su primer fondo de capital riesgo inmobiliario, con un objetivo de inversión de 300 M€ centrado en hoteles y activos de ocio en España y el sur de Europa.

El vehículo, denominado Mutuafondo Hospitality, estará gestionado por Mutuactivos, mientras que Stoneweg aportará su capacidad en la identificación de oportunidades y gestión de activos. La estrategia se orienta a captar valor en destinos turísticos consolidados con alto potencial de crecimiento.

Asimismo, refuerza el interés institucional por el segmento hotelero como activo refugio. El fondo se enfocará en la adquisición y reposicionamiento de activos, incluyendo proyectos de rehabilitación orientados a mejorar la rentabilidad y adaptar la oferta a la demanda actual. La iniciativa responde al atractivo del mercado hotelero en el sur de Europa, caracterizado por una fuerte demanda turística, escasez de nueva oferta en ubicaciones prime y un amplio margen de revalorización en activos existentes.

## La habitación que limpia el mar retira 16 toneladas de plástico

El proyecto 'La habitación que limpia el mar', impulsado por ECO-ONE junto a Gravity Wave, ha logrado retirar más de 16 toneladas de plástico del Mediterráneo mediante un modelo que implica directamente al huésped.

Por cada habitación en la que se renuncia a la limpieza

diaria, se elimina un kilo de residuos del mar, convirtiendo una decisión cotidiana en una acción medible de impacto ambiental. El sistema permite además visualizar en tiempo real el impacto generado por cada participación.

La iniciativa, ya implementada en cadenas como Port

Hotels o Magic Hotel Group, refuerza la tendencia hacia un turismo más consciente y participativo. Además, permite a los hoteles comunicar de forma tangible sus políticas de sostenibilidad, integrando al cliente en el proceso y generando valor añadido sin impacto operativo significativo.

## HIP suma su tercer hotel en Creta con el Phaea Cretan Malia Park

Hotel Investment Partners (HIP), participada por fondos de Blackstone y GIC, refuerza su presencia en Grecia con la adquisición del Phaea Cretan Malia Park, un resort cinco estrellas de 204 habitaciones ubicado en primera línea de playa en Creta.

El activo será objeto de un plan de reposicionamiento con una inversión adicional de 7 millones de euros destinada a la renovación de habitaciones y zonas comunes. La operación se enmarca en la estrategia de HIP de generar valor mediante la transformación de activos.



## Santa Catalina protagoniza la campaña “Fernanda” de Hoss Intropia

**Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel ha sido el escenario de la nueva campaña “Fernanda” de Hoss Intropia, reforzando su posicionamiento como activo de referencia en el segmento lujo vinculado a la creatividad, la moda y la cultura.**

Su arquitectura histórica, sus galerías y sus jardines en el Parque Doramas han servido como marco para una propuesta estética que combina naturalidad, sofisticación y un marcado carácter mediterráneo. La colección, de inspiración primavera-verano, encuentra en este enclave

un contexto coherente con su narrativa visual. La iniciativa consolida el papel del establecimiento como hub creativo dentro de la estrategia de Barceló Hotel Group, evidenciando cómo los activos hoteleros pueden trascender su función tradicional para convertirse en plataformas de marca y estilo de vida. Este tipo de colaboraciones refuerza el posicionamiento del hotel en el segmento premium y amplía su visibilidad en entornos vinculados al diseño, la moda y la cultura contemporánea. Además, contribuye a diversificar su proyección más allá del canal turístico tradicional.



## Atmosphere Core nombra a Christopher Baker Vicepresidente de Operaciones

**Atmosphere Core ha anunciado el nombramiento de Christopher Baker como vicepresidente de Operaciones de Atmosphere Hotels & Resorts.**

Desde esta posición, será responsable de supervisar el rendimiento operativo y el crecimiento de la marca en mercados clave como India, Italia, Maldivas y Nepal, con el foco puesto en la eficiencia, la excelencia operativa y la apertura de nuevos proyectos estratégicos.

Con más de 30 años de trayectoria internacional, Baker ha ocupado cargos directivos en compañías como Jumeirah Hotels & Resorts, Marriott Resorts y Rosewood Hotels & Resorts. Su incorporación refuerza la apues-

ta de la compañía por el talento interno y el crecimiento sostenido, en un contexto de expansión del portfolio y consolidación en el segmento de resorts de lujo. Además, cuenta con una amplia experiencia en la gestión de operaciones complejas y desarrollo de equipos internacionales.



## Hoteli Properties pone en venta el Radisson Collection Bilbao en 2026

**Hoteli Properties Group, anteriormente conocida como Millenium Hospitality Real Estate, ha decidido reorientar su estrategia en Bilbao al considerar la ciudad como un mercado no estratégico.**

La compañía ya ha cerrado la venta del hotel Meliá Bilbao por 63 millones de euros, generando una plusvalía de aproximadamente 9 M€, dentro de su política de rotación de activos para centrarse en esta-

blecimientos de lujo y ultralujo. En esta misma línea, prepara la desinversión del Radisson Collection Gran Vía Bilbao, un hotel cinco estrellas de 137 habitaciones inaugurado en 2022 y con certificación LEED Platino. La operación, prevista para 2026, se enmarca en una reestructuración más amplia de su cartera, mientras el grupo refuerza su posicionamiento en destinos clave como Madrid y mantiene activos selectivos como el Nobu San Sebastián.

## Cataluña dispara su tasa turística en 14 años y prepara nuevas subidas

**El incremento de la tasa turística en Cataluña, en vigor desde abril de 2026, permitirá a la Generalitat alcanzar una recaudación de 200 M€ este año, el doble que en el ejercicio anterior, reforzando su capacidad de inversión pública.**

El Impuesto sobre las Estancias en Establecimientos Turísticos (ISET), activo desde 2012, se ac-

tualiza con subidas según tipología de alojamiento y ubicación.

En Barcelona, se prevé un aumento anual del recargo municipal hasta 2029, mientras que el resto de municipios aplicará una subida inicial del 50% en 2026. Además, los Ayuntamientos podrán añadir un recargo propio de hasta 4 euros por persona y noche.

## B&B Hotels suma un nuevo hotel en Cieza, el tercero en Murcia

**B&B HOTELS continúa su expansión en España con la apertura del B&B Hotel Cieza, su tercer establecimiento en la Región de Murcia.**

Ubicado en el Parque Comercial de Cieza y con acceso directo a la N-301, el nuevo activo refuerza la presencia de la compañía en el sureste peninsular y eleva su red a 66 hoteles en España y 85 en la Península Ibérica.

El hotel cuenta con 80 habitaciones diseñadas bajo el concepto Smart Simplicity, orienta-

das tanto al cliente corporativo como al de ocio. Situado en Cieza, en pleno entorno de la Vega Alta del Segura, el establecimiento se beneficia de un enclave natural estratégico y de fácil acceso a zonas comerciales, consolidando su posicionamiento como opción funcional y competitiva en la región. Además, la compañía continúa avanzando en su pipeline de crecimiento en la Península Ibérica. Este desarrollo responde a su objetivo de expansión sostenida a medio plazo.



# Resuinsa 1926, la esencia de un siglo

**Resuinsa celebra el centenario del grupo con una fragancia ambiental exclusiva inspirada en la luz, la frescura y el aroma del Mediterráneo**

Hay historias que se cuentan con palabras. Otras, con gestos, texturas o recuerdos. Y algunas, las más especiales, permanecen para siempre a través de un aroma.

En el año de su centenario, Resuinsa presenta 1926, una fragancia en spray para estancias, creada para rendir homenaje a los cien años de historia del grupo y a una manera muy concreta de crear experiencias acogedoras: cercana, cuidada y profundamente mediterránea.

De hecho, quienes visitaron EquipHotel Paris 2024 pudieron descubrirla en primicia. Un pequeño adelanto sensorial de lo que hoy ya forma parte del universo de la compañía y que, desde el año pasado, acompaña también los pedidos de Resuinsa Home, coincidiendo con el lanzamiento de la nueva tienda online de la firma.

Más que una fragancia ambiental, 1926 nace como una extensión de la identidad de Resuinsa. Un detalle pensado para conectar emociones, recuerdos y vivencias; aquello que permanece en la memoria suele ser precisamente lo intangible, esa sensación de bienestar, la calidez de un espacio o el aroma que acompaña un momento especial.



## Oler la luz del Mediterráneo

Inspirada en las raíces valencianas de la compañía y en la luz del Mediterráneo, la fragancia ha sido concebida como un homenaje a los paisajes y sensaciones que forman parte del origen de Resuinsa. Se trata de una manera de poner en valor esa esencia que ha acompañado al grupo durante un siglo.

1926 evoca el frescor de un amanecer de verano junto al mar. La fragancia se abre con notas jugosas de mandarina y pera, acompañadas por el matiz chispeante de la pimienta rosa. En el corazón aparece un delicado bouquet floral donde jazmín, heliotropo y flor de almendro se funden en una sensación cálida y envolvente. El fondo, con vainilla, almizcle suave y maderas cremosas, deja una estela luminosa y confortable, como la sensación de la piel templada bajo el sol.

El resultado es un aroma pensado para transmitir frescura, luz y alegría mediterránea; una invitación a convertir cualquier espacio en una experiencia memorable. Así, para facilitar su uso, la fragancia se presenta en un elegante difusor de vidrio de 200 ml con tapón imantado, diseñado para aromatizar cualquier estancia de forma rápida y sofisticada.

Con este lanzamiento, Resuinsa continúa ampliando su concepto de experiencia del huésped. Hoy, la experiencia de alojarse en un hotel va más allá del descanso, pues se construye también a través de las emociones, los detalles y los sentidos. Y precisamente ahí, en aquello que no siempre se ve pero sí se recuerda, es donde nace 1926.

“

**1926 es la identidad de Resuinsa convertida en aroma: una fragancia que conecta emociones, recuerdos y experiencias**

”

## Palladium Hotel Peñíscola refuerza su apuesta hotelera frente al Mediterráneo

Palladium Hotel Group ha inaugurado Palladium Hotel Peñíscola, operativo desde el 27 de marzo.

La apertura supone la llegada del grupo a Castellón y refuerza su estrategia de crecimiento en la Comunidad Valenciana, donde ya opera OnlyYOU Hotel Valencia.



El establecimiento cuenta con 315 habitaciones y una propuesta orientada al segmento vacacional. Entre sus servicios destacan piscinas, spa, gimnasio y varios espacios gastronómicos, consolidando la apuesta del grupo por destinos turísticos clave del Mediterráneo español.

## AEDH renueva su colaboración con el Global Revenue Forum Madrid

AEDH ha renovado un año más su colaboración como partner del Global Revenue Forum Madrid, reforzando así su presencia institucional en uno de los encuentros especializados de referencia en revenue management, estrategia e innovación aplicada al sector hotelero.

La asociación contará en esta edición con representación

institucional y presencia de varios asociados, reafirmando su compromiso con la formación continua, la excelencia profesional y el impulso del talento dentro de la industria turística.

Gracias a esta alianza, los miembros de AEDH podrán acceder a ventajas especiales de participación y a distintas iniciativas vinculadas al reconocimiento

de buenas prácticas y profesionales destacados en el ámbito del revenue management. El Global Revenue Forum Madrid reunirá a expertos internacionales, directivos hoteleros y compañías líderes del sector, consolidándose como un espacio clave para analizar tendencias, compartir conocimiento y fomentar la competitividad de la industria hotelera.

## ETIBIZA impulsa una jornada para gobernantas y equipos de housekeeping



ETIBIZA ha impulsado una jornada formativa dirigida a gobernantas y equipos de housekeeping, una iniciativa orientada a reforzar la profesionalización y la mejora continua de una de las áreas clave en la operativa hotelera.

La sesión contará con la participación de Sandra Martínez, quien compartirá experiencias, metodologías de trabajo y buenas prácticas aplicadas al día a día de los establecimientos.

El encuentro busca poner en valor la importancia estratégica del departamento de housekeeping dentro de la experiencia del cliente, así como su impacto en la eficiencia operativa, la reputación del hotel y los estándares de calidad.

## Hestia invertirá 11 M€ en seis edificios históricos de Sevilla

Hestia Inversión Patrimonial destinará 11 millones de euros a la rehabilitación de seis edificios históricos ubicados en el centro de Sevilla.

Los inmuebles serán transformados en apartamentos turísticos y hoteles boutique mediante un modelo integral que abarca adquisición, reforma y posterior explotación.



Las actuaciones se desarrollarán en calles como Alfonso XII, José Gestoso, Santas Patronas, San Pedro Mártir, Teodosio y Otumba, con especial atención a la recuperación de elementos originales de antiguas casas-palacio de los siglos XVII, XVIII y XIX. Los proyectos incorporarán además mejoras de eficiencia energética, accesibilidad y nuevos servicios adaptados al uso hotelero.

Con esta operación, la compañía refuerza su apuesta por el mercado turístico sevillano, donde ya cuenta con más de 30 proyectos en desarrollo y unas 700 plazas previstas. El grupo cerró 2025 con una facturación de 14 millones de euros y continúa ampliando su presencia en el segmento de alojamientos singulares en el casco histórico de la ciudad.

## Mandarin Oriental Punta Negra, Mallorca revoluciona con su nuevo resort



Mandarin Oriental Hotel Group inaugurará el próximo 1 de junio de 2026 Mandarin Oriental Punta Negra, su primer establecimiento en Mallorca y el tercero de la compañía en España.

El nuevo resort estará situado en el municipio de Calvià, junto a Puerto Portals, en un enclave natural con pinares, acceso directo a dos calas y vistas al Mediterráneo. Con esta apertura, la cadena refuerza su presencia en uno de los destinos vacacionales más exclusivos del mercado nacional.

El complejo contará con 131 habitaciones y suites, incluidas casitas independientes, estancias con piscina privada y suites en azotea. La propuesta gastronómica reunirá seis espacios diferenciados, entre ellos conceptos liderados por Nobu Matsuhisa y Dani García. Además, el resort incorporará spa con nueve cabinas de tratamiento, piscinas interiores y exteriores, gimnasio y experiencias orientadas al bienestar, reforzando la apuesta de la cadena por el segmento lujo en Baleares.

## Carlos Díez de la Lastra, CEO de Les Roches, entre los 50 líderes del turismo de lujo en España

**Carlos Díez de la Lastra, CEO de Les Roches, ha sido incluido entre los 50 líderes del turismo de lujo en España en la clasificación elaborada por Forbes Travel.**

El reconocimiento destaca a los profesionales que están impulsando el posicionamiento de España como destino de referencia para el viajero premium.

Con campus en Marbella, Crans-Montana y Abu Dhabi, Les Roches se ha consolidado como una de las instituciones internacionales de referencia en forma-

ción hotelera y management, especializada en preparar talento para los segmentos más exigentes del hospitality global.



## U-Hoteles debuta en País Vasco con hotel boutique en Tolosa

**U-Hoteles ha anunciado su entrada en el País Vasco con la incorporación del U-Hotel Boutique Oria, en Tolosa (Guipúzcoa), cuya gestión asumirá a partir del 1 de mayo de 2026.**

El establecimiento cuenta con 36 habitaciones y se ubica en pleno centro de la localidad, a escasos metros de la estación de tren, con conexión rápida a San Sebastián. La operación refuerza la estrategia de expansión de la cadena en el norte de España y consolida su presencia en nuevos

mercados regionales. Con esta apertura, la compañía amplía su presencia en destinos urbanos y turísticos donde ya opera en ciudades como Oviedo, Vigo, Lugo o Zaragoza. U-Hoteles considera el mercado vasco una plaza estratégica por su demanda turística y perfil cultural, mientras continúa desarrollando un modelo de crecimiento basado en la gestión hotelera para terceros y la incorporación progresiva de nuevos activos adaptados a cada destino.

La llegada a Tolosa permite además reforzar el posicionamiento de la marca en enclaves con buena conectividad y proximidad a mercados turísticos consolidados como San Sebastián y su área de influencia. El nuevo establecimiento aspira a captar tanto viajeros de ocio como clientes corporativos durante todo el año. Asimismo, la compañía gana visibilidad en una de las regiones con mayor atractivo gastronómico y turístico del norte peninsular, con potencial para futuras incorporaciones.

## Nativo Hotel Ibiza reabre reivindicando el lujo sereno y esencia ibicenca



**Nativo Hotel Ibiza ha iniciado nueva temporada consolidando su posicionamiento en el segmento barefoot luxury.**

Ubicado en Santa Eulària des Riu, el establecimiento apuesta por una experiencia basada en diseño

mediterráneo, bienestar y conexión con el entorno, con una propuesta diferencial dentro del mercado vacacional premium.

El hotel cuenta con 99 habitaciones de distintas tipologías, tres piscinas y un programa wellness orientado al descanso y la vida saludable. Entre sus principales atractivos destaca Humo, rooftop gastronómico liderado por Alberto Bermejo, centrado en cocina a la brasa y producto local. La propuesta se completa con una experiencia enfocada en el lujo relajado y la esencia natural de Ibiza.

## M&G compra Travelodge Poblenu por 50 M€



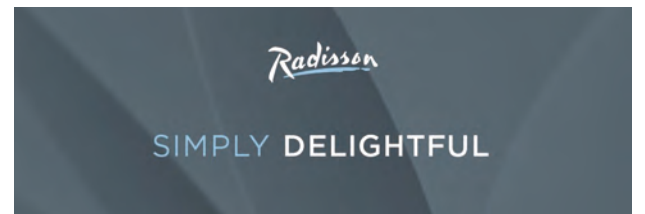
**M&G Real Estate ha adquirido el Travelodge Poblenu por cerca de 50 millones de euros para el M&G European Property Fund, en la primera inversión hotelera específica del fondo.**

La operación refuerza la presencia de la compañía en la península ibérica.

El activo, con 250 habitaciones, seguirá operado por Travelodge Hoteles España mediante un contrato de arrendamiento a largo plazo.

Ubicado en Poblenu, una de las zonas con mayor dinamismo de Barcelona por el impulso del distrito 22@, el hotel se beneficia de demanda turística y corporativa durante todo el año. La operación confirma el interés institucional por hoteles urbanos bien ubicados y con operadores consolidados. Barcelona sigue consolidándose como destino clave para la inversión hotelera europea.

## Radisson Hotel Group inaugura el Radisson Resort & Residences Tenerife



**Radisson Hotel Group ha anunciado la apertura del Radisson Resort & Residences Tenerife, nuevo establecimiento ubicado en Puerto de la Cruz que refuerza la expansión de la compañía en destinos vacacionales estratégicos en España.**

Situado en la costa norte de la isla y con vistas al Teide, el complejo combina concepto hotelero y residencial. La apertura fortalece la presencia del grupo en Canarias.

El resort dispone de 241 habitaciones y residencias, además de oferta gastronómica, wellness, piscina exterior y espacios para eventos. Con esta apertura, la compañía refuerza su apuesta por propuestas orientadas al cliente vacacional y de larga estancia. El activo busca responder a la creciente demanda de alojamientos flexibles y experienciales. Asimismo, incorpora servicios pensados para estancias prolongadas y turismo internacional.

## Garden Hotel Group impulsa en Ibiza el nuevo Nivia Ibiza Boutique Hotel

**Garden Hotel Group impulsa su crecimiento en el segmento premium con la incorporación de un nuevo activo en Ibiza, propiedad de AAA Barcelona, que operará bajo la marca Nivia Hotel Collection.**

El futuro Nivia Ibiza Boutique Hotel abrirá el próximo 24 de junio en Santa Eulària des Riu, uno de los destinos más valorados de la isla por su apuesta por un turismo de calidad. El establecimiento, de cinco estrellas y perfil boutique, contará con 31 habitaciones y rooftop con piscina. Con esta operación, Garden Hotel Group refuerza su posicionamiento como operador especializado en activos ho-

teleros del segmento premium. Además, el proyecto incorporará una propuesta gastronómica diferencial orientada tanto a huéspedes como al público local, reforzando el concepto experiencial de la marca en uno de los mercados más competitivos del Mediterráneo.



## Grupo Insur arranca en Sevilla las obras de un hotel de 45 M€

**Grupo Insur ha iniciado la construcción de un nuevo hotel de cuatro estrellas en el barrio de Nervión, en Sevilla, con una inversión superior a 45 M€.**

El establecimiento contará con 184 habitaciones y abrirá previsiblemente en el primer semestre de 2028 bajo la marca DoubleTree by Hilton,

que desembarcará por primera vez en la ciudad. La operación refuerza el atractivo de Sevilla como destino urbano y de inversión hotelera.

El proyecto incorporará restaurante, gimnasio, piscina en la azotea con bar panorámico y aparcamiento con cargadores para vehículos eléctricos. Además, el edificio ha

sido diseñado bajo criterios de sostenibilidad y eficiencia energética, obteniendo la certificación BREEAM "Very Good".

Con esta promoción, Grupo Insur consolida su estrategia de crecimiento en el sector hotelero, donde ya cuenta con activos en Andalucía y futuras aperturas en España.

## Parador de Melilla inicia su reforma con 7,3 M€ de inversión

**Paradores acometerá una profunda remodelación del Parador de Melilla a partir de octubre de 2026, con una inversión total de 7,3 M€.**

Las obras obligarán al cierre temporal del establecimiento hasta finales de 2027 o principios de 2028 y permitirán modernizar el inmueble, mejorar su operativa y reforzar aspectos clave como la accesibilidad, la sostenibilidad y la experiencia del cliente. La actuación incluirá la renovación integral del edificio, la rehabilitación de la fachada original y la incorporación de sistemas

de energía termosolar y aerotermia, que reducirán cerca del 80% de las emisiones de CO<sub>2</sub>. En 2025, el establecimiento registró una ocupación media del 67%, seis puntos más que el año anterior.



## SiteMinder transforma la distribución hotelera

**SiteMinder ha presentado nuevas funcionalidades y colaboraciones estratégicas para adaptar la distribución hotelera al crecimiento de la inteligencia artificial.**

La compañía, que conecta más de 53.000 hoteles en 150 países, amplía su plataforma para facilitar reservas directas impulsadas por IA y nuevas oportunidades de venta a través de canales digitales emergentes. El objetivo es ayudar a los establecimientos a ganar visibilidad y captar demanda en los nuevos entornos de búsqueda y reserva. Esta evolución

responde al cambio acelerado en la forma de planificar los viajes. Entre las principales novedades destaca la integración de su solución Demand Plus en plataformas conversacionales como ChatGPT y Claude, así como la evolución de Channels Plus para conectar el inventario hotelero con nuevos intermediarios basados en IA. Con este paso, SiteMinder refuerza la competitividad de los hoteles y su capacidad para adaptarse a los cambios en el comportamiento del viajero digital. Además, abre nuevas vías de comercialización directa e indirecta para el sector.

## Silken crece en Platja d'Aro tras adquirir un hotel e invertir 12 M€



**Silken Hoteles ha reforzado su estrategia de crecimiento con la adquisición del Silken Platja d'Aro, hasta ahora propiedad de TQ-MR Family y gestionado por la cadena desde su apertura.**

El establecimiento, de 111 habitaciones y construido en 2023, pasa a formar parte de la cartera en propiedad del grupo, consolidando su presencia en el segmento vacacional y su apuesta por combinar gestión, alquiler y propiedad

de activos. De forma paralela, Silken Hoteles está ejecutando un plan de inversión superior a 12 M€ para modernizar varios hoteles de su portfolio en ciudades como Salamanca, Valencia, Ribadesella, Castellón, Durango y Gijón. Las actuaciones incluyen reformas integrales de habitaciones, zonas comunes, mejoras energéticas y reposicionamiento del producto, con el objetivo de elevar la calidad, ganar competitividad y adaptarse a las nuevas demandas del cliente.

**Estética y funcionalidad** se unen en **Megablok** a través de un equipamiento fenólico pensado para crear vestuarios que cuidan de quienes lo utilizan.

# Soluciones de equipamiento para **hoteles**



# RENOVAR PARA LIDERAR, INVERTIR PARA ANTICIPAR

Claves para entender cómo la renovación y la inversión están redefiniendo el sector hotelero en 2026



## El sector hotelero deja atrás la expansión y entra en la era de la transformación del activo y la inteligencia del capital

España cuenta con una de las plantas hoteleras más amplias de Europa, con una base construida en diferentes ciclos económicos y, por tanto, con niveles de calidad muy desiguales. Esta realidad ha generado una oportunidad clara: transformar en lugar de construir. En este contexto, el reposicionamiento de activos se ha consolidado como la principal estrategia del sector, entendiendo que la clave ya no está en aumentar oferta, sino en elevar el valor del producto existente.

### Reposicionarescambiardeliga

El salto hacia categorías superiores, especialmente hacia el 4\* superior y 5\*, responde a la necesidad de captar una demanda más cualificada, menos sensible al precio y más orientada a la experiencia. Este proceso implica una transformación que va más allá del diseño, afectando al posicionamiento global del activo: espacios, servicios, relato de marca y modelo operativo. El impacto es claro. El ADR se convierte en la principal palanca de crecimiento, permitiendo mejorar el RevPAR sin depender exclusivamente de la ocupación,

al tiempo que se diversifica la demanda y se incrementa la fidelización. En este sentido, el activo deja de competir por precio y pasa a competir por valor percibido.

El alcance de la inversión: decisiones que condicionan el futuro.

La elección entre reforma integral o intervención parcial no es solo técnica, sino estratégica. La reforma integral permite un reposicionamiento completo del activo, aunque con mayor



inversión, riesgo y tiempos de ejecución. Por su parte, las intervenciones parciales ofrecen una mejora progresiva con menor impacto operativo, especialmente en activos ya consolidados.

La tendencia actual se orienta hacia modelos híbridos, con inversiones por fases que permiten mantener la actividad mientras se mejora el producto. Este enfoque facilita una mejor gestión del CAPEX y una adaptación más flexible al mercado.

### Eficiencia operativa y valor financiero

La renovación incorpora cada vez más una dimensión operativa, donde la eficiencia energética, la tecnología y la sostenibilidad juegan un papel clave en la mejora de márgenes y en la competitividad del activo.

Un hotel más eficiente no solo reduce costes, sino que responde mejor a las exigencias del mercado y del inversor.

Al mismo tiempo, el impacto trasciende la operación. Un activo renovado mejora su posicionamiento competitivo, in-

crementa su atractivo para operadores e inversores y refuerza su liquidez en el mercado.

Un activo renovado no solo genera más ingresos, genera más confianza.

En definitiva, la renovación se consolida como el principal instrumento de creación de valor en el sector hotelero en 2026,



# SERVICIO INTEGRAL DE PRESCRIPCIÓN

Contamos con un programa de asesoramiento para arquitectos, ayudándote a cubrir todas las necesidades de tu proyecto de forma personalizada.

[prescripcion.spain@profine-group.com](mailto:prescripcion.spain@profine-group.com)

Skypark Valdebebas - **Morph Studio**



# Inversión hotelera: el capital redefine el sector

## El capital redefine las reglas del juego: inversión hotelera, estrategia y creación de valor en el nuevo ciclo

Si la renovación explica el "cómo", la inversión define el "dónde" y el "por qué". En 2026, el capital ha evolucionado hacia un enfoque mucho más selectivo, donde cada operación se analiza en función de su capacidad real de generación de valor. Ya no se trata de identificar ubicaciones atractivas, sino de detectar activos con recorrido y una estrategia clara detrás.

### Destinos: entre resiliencia y diversificación

Los destinos vacacionales continúan concentrando gran parte del interés inversor, impulsados por su resiliencia y por una demanda internacional sólida. Sin embargo, el capital ya no entra de forma indiscriminada, sino que prioriza activos con potencial de mejora y reposicionamiento.

En este tipo de mercados, el inversor busca:

- Capacidad de incrementar ADR mediante upgrading
- Posibilidad de alargar la temporada
- Ubicaciones consolidadas con barreras de entrada
- Escasez de producto de calidad

En paralelo, el segmento urbano ha recuperado protagonismo, especialmente en ciudades como Madrid y Barcelona. La vuelta del turismo corporativo, el impulso del segmento MICE y una demanda internacional más cualificada están devolviendo atractivo a estos mercados, que ofre-

cen mayor estabilidad a lo largo del año.

### El inversor ya no elige entre vacacional o urbano: construye carteras equilibradas.

### El nuevo perfil del capital: más activo y más estratégico

La creciente presencia de capital internacional ha elevado el nivel de exigencia del sector. Fondos institucionales, family offices y plataformas globales no solo buscan adquirir activos, sino participar activamente en su evolución.

Este nuevo perfil inversor se caracteriza por:

- Enfoque en operaciones con potencial de creación de valor (value-add)
- Participación en la estrategia del activo desde el inicio
- Interés en estructuras flexibles de gestión
- Visión a medio y largo plazo

En este contexto, el activo deja de ser un fin en sí mismo para convertirse en una base sobre la que ejecutar una estrategia.

### El capital ya no compra hoteles, compra capacidad de transformación.

### Activos reposicionados: el equilibrio entre riesgo y rentabilidad

Dentro del mercado actual, los activos ya renovados o en fases avanza-



das de reposicionamiento se han convertido en uno de los productos más demandados. Ofrecen una combinación especialmente atractiva: menor riesgo de ejecución y mayor visibilidad de ingresos.

### Su atractivo se basa en varios factores:

- CAPEX principal ya ejecutado
- Operativa estabilizada
- Rentabilidad más predecible
- Mayor liquidez en el mercado

No obstante, el mayor potencial sigue encontrándose en activos con recorrido, donde el inversor puede intervenir de forma activa y capturar valor a través de la transformación.

Rentabilidad y riesgo: una lectura más sofisticada

El análisis del binomio yield-riesgo se ha vuelto más preciso. Los activos prime en ubicaciones consolidadas presentan yields más ajustados, reflejo de su seguridad y alta demanda, mientras que los activos con mayor complejidad ofrecen retornos superiores, aunque requieren una gestión más especializada.

En este escenario, la toma de decisiones se apoya cada vez más en factores cualitativos:

Calidad y solvencia del operador

- Posicionamiento real del activo en su mercado
- Flexibilidad del producto
- Capacidad de adaptación futura



Conoce el revestimiento que  
eligen las cadenas hoteleras líderes

**SOIF**  
SPAIN





## **Antonia Plomer**

**CEO de Zafiro Hotels**

***Antonia Plomer es empresaria mallorquina y copresidenta ejecutiva de Zafiro Hotels, cadena hotelera familiar especializada en resorts de lujo en Baleares. Junto a su hermana María Plomer, representa la segunda generación de una familia pionera en el turismo mallorquín. Bajo su liderazgo, ha impulsado una propuesta basada en la innovación, la sostenibilidad y la experiencia premium.***



**Zafiro Hotels se ha consolidado como una de las cadenas referentes en el segmento vacacional en Baleares. ¿Cuáles han sido las claves de este posicionamiento?**

La clave principal es que somos una empresa familiar con más de tres décadas de recorrido en Baleares, y eso se traslada al cuidado del detalle. Hemos construido la marca apostando siempre por la calidad del producto, por equipos humanos estables y bien formados, y por una atención muy cercana al huésped.

Todos nuestros establecimientos, independientemente de la categoría, comparten un mismo ADN: hospitalidad mediterránea, servicio personalizado y mejora continua. Otro elemento decisivo ha sido la innovación: fuimos la primera cadena en introducir el Todo Incluido de Lujo en Mallorca, y desde entonces no hemos dejado de evolucionar el concepto.

**El producto vacacional está evolucionando hacia experiencias cada vez más personalizadas. ¿Cómo está adaptando Zafiro su propuesta para responder a este nuevo perfil de cliente?**

El cliente vacacional de hoy quiere sentir que sus vacaciones se diseñan a su medida, y eso afecta a todo: desde la oferta gastronómica hasta las experiencias deportivas, de bienestar o familiares.

Hace dos años lanzamos el proyecto Zafiro Avanza precisamente para elevar la excelencia en calidad y atención al cliente, trabajando la personalización como eje.

Servicios como Zafiro Club permiten al huésped acceder a un nivel de atención más exclusivo, con espacios reservados, experiencias gastronómicas premium y un trato muy cuidado. Y, sobre todo, escuchamos: cada tem-

porada incorporamos mejoras a partir del feedback real de los huéspedes y de nuestros equipos.

**Baleares sigue siendo uno de los destinos más competitivos del Mediterráneo. ¿Cómo ve la evolución del destino en los próximos años y qué retos considera prioritarios?**

Baleares vive del turismo y, por tanto, debe protegerlo. Hay que seguir avanzando hacia un modelo ordenado, sostenible y de calidad, que combine infraestructuras modernas, planificación estratégica y diversidad de productos. También hay que apostar por la oferta complementaria —cultural, gastronómica, deportiva— que es lo que verdaderamente diferencia un destino. Si trabajamos bien estos ejes, Baleares seguirá siendo competitiva durante muchos años.

**En un contexto de creciente exigencia por parte del cliente, ¿qué papel juega el diseño y la experiencia en la diferenciación de vuestros hoteles?**

El diseño ya no es un complemento, es parte central de la propuesta. Cuando un huésped llega a un hotel, su experiencia empieza por lo que ve y siente: la arquitectura, los materiales, la luz, la integración con el paisaje. En nuestra línea Zafiro Palace, por ejemplo, cuidamos mucho la conexión con el entorno y la calidad de los espacios comunes, porque entendemos que el lujo contemporáneo es discreto, sin estridencias, y se nota más en los detalles que en lo aparente. Pero el diseño solo funciona si va acompañado de servicio: el espacio invita, y el equipo humano transforma esa invitación en una experiencia memorable. Esa combinación es lo que realmente nos diferencia.





**Zafiro ha apostado por un modelo muy definido en el segmento familiar premium. ¿Cómo se construye una propuesta de valor sólida en este nicho?**

El segmento familiar premium es muy exigente porque la familia que viaja con niños no quiere renunciar a la calidad ni al confort, pero tampoco a que sus hijos lo pasen bien. La propuesta de valor se construye, en primer lugar, pensando en todos los miembros de la familia: kids clubs con programación de calidad, piscinas y zonas de juego seguras, oferta gastronómica adaptada y, al mismo tiempo, espacios y servicios pensados para que los adultos disfruten de su tiempo. En segundo lugar, está el detalle: amenities pensados para los más pequeños, flexibilidad en horarios, y un equipo formado para anticiparse a las necesidades.

**La sostenibilidad es ya un eje estratégico en el sector hotelero. ¿Cómo está abordando Zafiro este reto desde el punto de vista operativo y de posicionamiento de marca?**

Para nosotras la sostenibilidad y la circularidad forman parte de la estrategia de negocio,

no son una acción aislada. Lo abordamos en dos planos.

En el operativo: eficiencia energética, gestión del agua, reducción de plásticos, circularidad de la mano de Fundación Impulsa y proyectos como el reciclaje de inflables, entre otros. Y en el de marca, con iniciativas como Zafiro Goes Greener.

La sostenibilidad bien entendida no resta competitividad, la refuerza, porque el cliente cada vez valora más esas acciones.

**El sector vive un momento de fuerte transformación en costes, talento y operativa. ¿Cuáles diría que son hoy los principales desafíos en la gestión hotelera?**

El primero es el talento, encontrar profesionales bien formados, estables y comprometidos es cada vez más difícil, y por eso invertimos mucho en formación interna, en igualdad de oportunidades y en construir equipos que quieran quedarse con nosotras.

El segundo son los costes energía, alimentación y suministros se han encarecido de for-

ma estructural, y eso obliga a ser muy disciplinados en la gestión.

El tercero es la transformación digital y operativa, integrar tecnología sin perder cercanía, automatizar lo que aporta eficiencia y reservar lo humano para lo que realmente marca la diferencia. La hotelería sigue siendo, ante todo, un negocio de personas.

**Desde el punto de vista de inversión, ¿considera que el producto vacacional sigue siendo atractivo para el capital? ¿Qué tipo de activos están generando mayor interés**

Sin duda el producto vacacional sigue siendo muy atractivo para el capital, y Baleares en particular goza de una demanda muy resiliente. El interés se concentra hoy en activos premium, bien ubicados, con potencial de reposicionamiento y con una historia operativa sólida.

Los hoteles de cuatro y cinco estrellas con componente experiencial—familia premium, adults-only, wellness, deporte— son los que generan más apetito inversor, frente a producto más estándar.

**La fidelización del cliente se ha convertido en un elemento clave. ¿Qué estrategias está desarrollando Zafiro para generar recurrencia y vínculo con la marca?**

La fidelización empieza mucho antes del programa de puntos, empieza en el primer contacto y se gana cada día durante la estancia.

Este año, hemos desarrollado ZafiroRewards y ventajas exclusivas para la venta directa que premian al cliente que confía repetidamente en nosotras.

Pero el verdadero motor de la fidelización es ese vínculo que consigues establecer con el cliente, un huésped que ha tenido una buena experiencia vuelve, y trae a su familia y a sus amigos.

Por eso trabajamos mucho en formación, en escuchar el feedback y en generar momentos memorables, desde experiencias gastronómicas hasta actividades temáticas o detalles personalizados. La marca se construye con mucho trabajo, esfuerzo y constancia

**Mirando al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos de Zafiro Hotels a medio plazo?**

A medio plazo tenemos tres prioridades. La primera es seguir elevando la calidad del producto y del servicio en nuestros 14 establecimientos, con el proyecto Zafiro Avanza como hilo conductor y con renovaciones e incorporaciones constantes, como las novedades previstas para la próxima temporada.

La segunda es la expansión, estamos preparando nuestra entrada en Canarias, donde adquirimos un solar en Tenerife, y analizando otras oportunidades en otros proyectos y destinos.

Y la tercera es consolidar nuestro compromiso con un turismo responsable, con el destino, con las personas que trabajan con nosotras y con los huéspedes que confían en la marca. Queremos crecer, pero sin perder nunca el carácter familiar y cercano que define a Zafiro.





## Bomba de calor aire-agua Small Inverter

La solución más completa del mercado

Tres refrigerantes, múltiples aplicaciones

R-32

Hasta 60° de impulsión  
Ideal para Confort

R-454C

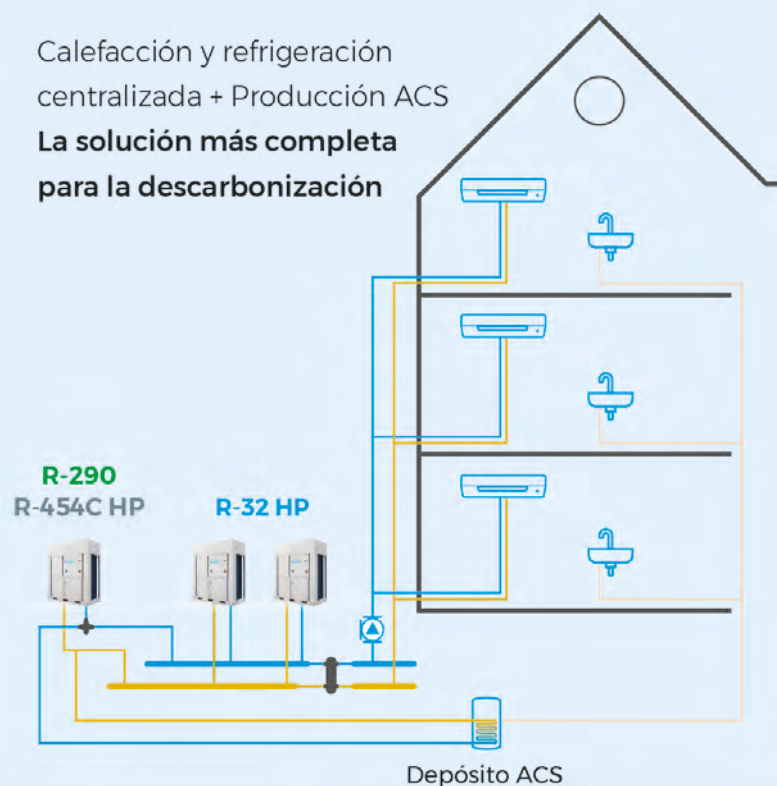
Hasta 70° de impulsión  
Producción de ACS  
y apoyo de Confort

R-290

Hasta 75° de impulsión  
Producción de alta  
temperatura



Calefacción y refrigeración centralizada + Producción ACS  
La solución más completa para la descarbonización



# Sabina Schladitz & Joaquin Bencomo

Founders de La Fabrica &Co



## ¿Cómo definiríais vuestro posicionamiento?

La Fábrica &Co es un hub emprendedor boutique que integra un coliving para estudiantes de posgrado y un espacio de coworking, donde mentes talentosas conectan y crecen en un entorno de cuidado genuino, ubicado en Poblenou, el distrito innovador junto al mar de Barcelona.

## ¿El coliving ha dejado de ser tendencia para convertirse en segmento consolidado?

Totalmente. Barcelona es hoy uno de los destinos europeos más buscados por estudiantes internacionales, profesionales remotos y emprendedores. La demanda de coliving se encuentra en permanente crecimiento.

La nueva generación de espacios integra vida, trabajo, bienestar y comunidad en una sola experiencia.

## ¿Qué necesidades detectasteis que no estaban cubiertas y os hizo apostar por este activo frente a modelos más tradicionales?

La apuesta por este proyecto nace de una combinación de intuición, experiencia personal y espíritu emprendedor. Durante un viaje a Silicon Valley en 2019, nos impactó descubrir algo que, desde fuera, muchas veces pasa desapercibido: el enorme sentimiento de soledad que viven muchos jóvenes profesionales, especialmente dentro del mundo tecnológico y emprendedor. Personas muy conectadas digitalmente, con talento y ambición, pero, al mismo tiempo, profundamente desconectadas a nivel humano. Aquella experiencia nos hizo reflexionar sobre cómo las nuevas generaciones viven, trabajan y se relacionan. Entendimos que existía una necesidad real de crear espacios donde las personas no solo compartieran un lugar físico, sino también una comunidad, conexiones y oportunidades. A partir de ahí, y unido a nuestro carácter innovador y emprendedor, el proyecto fue toman-

do forma casi de manera natural. Siempre nos han atraído los retos y la idea de construir cosas diferentes, proyectos con identidad propia y capacidad de generar impacto. Y, en cierto modo, una serie de casualidades y encuentros nos fueron guiando hasta desarrollar lo que hoy es La Fábrica &Co.

Creemos que estamos construyendo un concepto probablemente único en Europa, porque integra de manera auténtica alojamiento, comunidad, emprendimiento, creatividad e innovación dentro de un mismo ecosistema. No buscamos simplemente crear un espacio atractivo, sino un lugar capaz de inspirar, conectar y acelerar talento.

Nuestra ambición es convertir La Fábrica &Co en un centro de referencia europeo para el emprendimiento, la innovación y la nueva forma de vivir y trabajar de las nuevas generaciones. Un lugar donde las ideas surjan, los proyectos crezcan y las personas encuentren el entorno adecuado para desarrollarse tanto personal como profesionalmente.



### ¿Cómo se diseña y gestiona esa comunidad?

Diseñar y gestionar una comunidad como la de La Fábrica &Co requiere entender que una comunidad no se impone ni se improvisa: se construye día a día, creando las condiciones adecuadas para que las conexiones ocurran de forma natural.

Buscamos miembros con inquietudes, mentalidad abierta, ganas de compartir y de aportar valor al entorno. La diversidad es importante, pero también lo es que exista una afinidad de valores y una energía común dentro del espacio.

A partir de ahí, el diseño físico juega un papel fundamental. Los espacios están pensados para favorecer encuentros espontáneos, conversaciones y momentos compartidos. La arquitectura y la distribución no son casuales: buscan equilibrar privacidad y vida colectiva para que cada persona pueda encontrar tanto concentración como interacción. Por ejemplo, la barra del lobby es redonda y sin pilares que interrumpen la visión, para fomentar que todos se vean y promover el contacto y la conversación.

Pero una comunidad no se sostiene solo con diseño. La gestión humana es clave. Por eso damos muchísima importancia al equipo que dinamiza el espacio, a la programación de actividades y a generar constantemente oportunidades para que las personas se conozcan, colaboren y creen vínculos reales.

También creemos que una buena comunidad necesita autenticidad. No se trata de forzar networking ni de llenar agendas de eventos, sino de crear un entorno donde las relaciones surjan de manera orgánica y donde la gente sienta que pertenece a algo con identidad propia.

Al final, nuestro objetivo es que las personas que pasan por La Fábrica &Co no solo recuerden un espacio, sino, sobre todo, las conexiones, las experiencias y las oportunidades que vivieron dentro de él.

### ¿En qué se diferencia de una residencia universitaria convencional?

En La Fábrica &Co se alojan estudiantes tanto nacionales como internacionales de máster, doctorado, profesores universitarios y profesionales en formación, que no buscan simplemente un lugar donde vivir, sino un ecosistema diseñado para impulsar su crecimiento personal, profesional y creativo.

La variedad de espacios, la programación constante de actividades y eventos, el componente humano de nuestro equipo y la posibilidad de desarrollar ideas rodeados de emprendedores, creadores y mentores generan un entorno donde las conexiones surgen de forma natural y las oportunidades aparecen constantemente.

Aquí las personas encuentran inspiración, colaboración y una red de apoyo real.

Se comparte mucho más que un espacio: se comparten inquietudes, proyectos, conocimiento y experiencias.

La Fábrica &Co está pensada para quienes quieren vivir rodeados de gente con mentalidad abierta, ambición y ganas de construir cosas nuevas. Porque aquí no solo se viene a vivir, sino a conectar, crecer y cuidarse.

### ¿Qué impacto tiene el coworking integrado?

Es absolutamente clave. El coworking integrado aporta una dimensión fundamental al proyecto porque introduce un perfil altamente emprendedor, creativo y conectado, que convive de forma natural con el talento residente. Esa mezcla de perfiles es lo que convierte a la comunidad en un entorno dinámico, diverso y lleno de oportunidades.

Pero es importante entender que un coworking no es lo mismo que un business center, y en Barcelona todavía existe mucha confusión entre ambos conceptos. Un business center es, esencialmente, un espacio de oficinas: empresas que alquilan despachos y trabajan de for-

ma independiente, con poca interacción entre ellas. El objetivo principal es ofrecer infraestructura.

Un verdadero coworking, en cambio, está diseñado para generar comunidad, interacción y colaboración. No se trata solo de compartir mesas o conexión a internet, sino de crear un ecosistema donde circulen ideas, contactos, talento y oportunidades. La programación de actividades, los eventos, las conexiones entre perfiles y la cultura compartida son tan importantes como el propio espacio físico.

En La Fábrica &Co, el coworking actúa como un motor de energía para toda la comunidad. Emprendedores, freelancers, creativos, fundadores y nómadas digitales comparten el día a día con los residentes, generando conexiones espontáneas que muchas veces terminan en proyectos, amistades, colaboraciones o nuevas oportunidades profesionales.

Además, se produce un efecto muy potente de retroalimentación: muchos coworkers terminan convirtiéndose en colivers, y muchos colivers desarrollan proyectos o actividad profesional dentro del coworking. Eso genera una comunidad mucho más sólida, orgánica y fidelizada, donde vivir y trabajar dejan de ser dos experiencias separadas para convertirse en una misma forma de vida.

### ¿Hasta qué punto es determinante la ubicación?

La ubicación es, sin duda, uno de los grandes valores diferenciales del proyecto.

Destacaríamos especialmente cuatro puntos clave:

#### **Cercanía al mar**

Poder combinar un entorno urbano y tecnológico con la proximidad inmediata a la playa aporta una calidad de vida excepcional. Es un equilibrio único entre trabajo, bienestar y estilo de vida mediterráneo.

#### **Un barrio con identidad y vida propia**

Poblenou mantiene el alma de barrio de Barcelona. Tiene calles vivas, comercios locales, cafeterías, restaurantes, bares y una vida social auténtica que genera una experiencia mucho más humana y atractiva para quienes viven y trabajan aquí.

#### **Excelente conexión y transporte público**

La zona está perfectamente conectada con el resto de la ciudad gracias al metro, tranvía, autobuses y carriles bici. Esto permite moverse de forma rápida y cómoda tanto hacia el centro de Barcelona como hacia otras áreas estratégicas.

#### **En el corazón del 22@, el gran hub tecnológico de Barcelona**

El proyecto se encuentra en pleno 22@, el principal distrito de innovación y tecnología de la ciudad, donde se concentran más de 30 hubs digitales de grandes corporaciones y algunas de las compañías tecnológicas más importantes del mundo, como Amazon, Meta, Glovo, Schneider Electric, Indra y muchas otras. A esto se suma un ecosistema vibrante de startups, talento internacional, emprendedores e inversores que convierten la zona en uno de los entornos más dinámicos y con mayor proyección de Europa.



### ¿Cómo equilibráis rentabilidad por m<sup>2</sup> y calidad del espacio?

Ese es precisamente el arte de una buena gestión. Por eso, en este proyecto siempre decimos que existen dos dimensiones fundamentales: el hardware y el software.

El hardware es el edificio: un espacio concebido y construido con un alto nivel de calidad, tanto desde el punto de vista constructivo como del diseño. La arquitectura, los materiales, la distribución y la experiencia física del espacio son esenciales para crear un producto diferencial y atractivo.

Pero el verdadero valor está en el software: la gestión de todo lo que ocurre dentro. La comunidad, la experiencia de usuario, la programación de actividades, la convivencia, la selección de perfiles y la capacidad de generar conexiones reales entre las personas. Aquí es donde este proyecto se convierte realmente en algo especial.

Y cuanto más elevado es el posicionamiento del producto, más compleja y exigente se vuelve la gestión. Un usuario exigente no busca únicamente un espacio; busca experiencia, calidad, afinidad y sentido de pertenencia. Eso obliga a cuidar cada detalle y a profesionalizar enormemente la operativa.

Porque un buen edificio puede atraer clientes, pero solo una buena gestión consigue crear comunidad y hacer que las personas quieran quedarse, participar y recomendar la experiencia.

### ¿Cómo veis el desarrollo del coliving en España en los próximos años?

El mercado español está madurando muy rápido. Ciudades como Barcelona, Madrid y Valencia están atrayendo cada vez más talento internacional, y el perfil del usuario ha cambiado: ya no busca únicamente precio, sino también experiencia, comunidad y flexibilidad.

España tiene todos los ingredientes para alcanzar el nivel de madurez de mercados como el británico o el alemán, y creemos que lo hará antes de lo que muchos esperan. Nosotros queremos estar en la primera línea de esa transformación.

El problema es que el concepto de coliving se ha desvirtuado. Igual que el coworking no consiste simplemente en llenar un edificio de oficinas para corporates, el coliving no es coger un piso y alquilar habitaciones. Un verdadero coliving es un espacio pensado para personas con afinidades e intereses comunes. Un modelo que combina de forma equilibrada espacios privados cómodos y funcionales con zonas comunes diseñadas para fomentar la interacción, la convivencia y la creación de comunidad.

El gran motor del coliving debería ser un sentimiento de pertenencia a una comunidad, y no únicamente una necesidad económica. Compartir vivienda porque no se puede acceder a una opción individual no es coliving; eso es hacinamiento. Y ese modelo no beneficia a nadie.

Por eso es fundamental hacer un trabajo pedagógico con las administraciones públicas, usuarios e inversores. El coliving, bien entendido y bien desarrollado, es una solución positiva y necesaria para las ciudades actuales: atrae talento, crea comunidad, quita presión al mercado de alquiler de vivienda y responde a nuevas formas de vivir y trabajar. El hacinamiento, en cambio, es justo lo contrario de lo que queremos construir.



# EL NUEVO LUJO EXPERIENCIAL: EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE INTERIORES HOTELEROS EN ESPAÑA

## El nuevo lujo experiencial: evolución del diseño de interiores hoteleros en España



### Interiorismo hotelero en España: transformación del modelo hacia la experiencia, la identidad y la sostenibilidad (2026–2029)

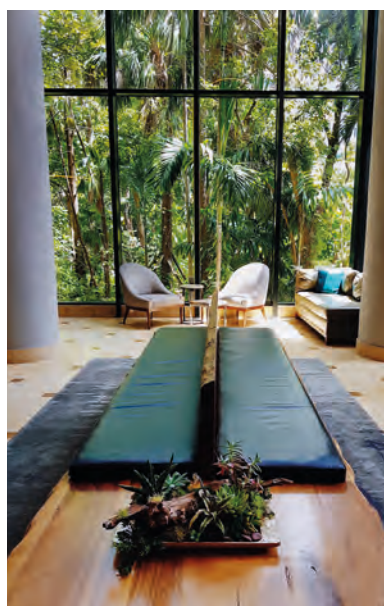
El interiorismo hotelero en España atraviesa uno de los momentos más sofisticados de su historia reciente. Lejos de la etapa en la que el diseño se entendía como un ejercicio estético o decorativo, el periodo 2026–2029 consolida una realidad incuestionable: el diseño es, hoy, una herramienta estratégica directamente vinculada al posicionamiento, la experiencia de cliente y la rentabilidad del activo hotelero.

El sector ha madurado. Y con él, también lo ha hecho el huésped. Más informado, más sensible al detalle y con mayor capacidad de elección, exige espacios coherentes, con identidad y con un relato claro. En este nuevo escenario, el interiorismo deja de ser un complemento para convertirse en el eje que articula todo el proyecto hotelero.

Además, el hotel evoluciona hacia un espacio híbrido donde conviven ocio, trabajo y bienestar. Esto exige un interiorismo versátil y coherente, capaz de generar experiencias diferenciales y memorables. La clave reside en diseñar espacios con identidad propia que conecten emocionalmente con el huésped y refuercen el posicionamiento del activo.

#### Identidad y relato: el hotel como experiencia construida

El mayor cambio que se está produciendo en el interiorismo hotelero en España es conceptual. Ya no se diseñan espacios; se diseñan experiencias con un hilo narrativo claro. Durante años, gran parte del parque hotelero operó bajo modelos estandarizados, donde la eficiencia y la repetición primaban sobre la singularidad, pero hoy ese modelo ha quedado obsoleto, ya que el cliente actual penaliza la falta de identidad y premia aquellos espacios



que transmiten autenticidad. El interiorismo se convierte así en el principal vehículo para construir ese relato, donde cada elemento desde la elección de materiales hasta la iluminación o la distribución responde a una intención concreta: generar una atmósfera reconocible y memorable. Este enfoque está impulsando proyectos donde:

El diseño conecta con el contexto local, incorporando referencias culturales, materiales autóctonos y narrativa territorial

Se busca una coherencia total entre arquitectura, interiorismo y marca

Los espacios se conciben como escenarios donde el huésped no solo se aloja, sino que vive una historia

En este sentido, el hotel deja de ser un producto para convertirse en una experiencia editorializada, y el interiorismo, en su principal lenguaje.

#### Materialidad, sostenibilidad y el nuevo lujo silencioso

Uno de los ejes más sólidos del diseño hotelero en este periodo es la evolución hacia una

materialidad más consciente, donde la sostenibilidad deja de ser un argumento de marketing para convertirse en una condición estructural del proyecto. El interiorismo incorpora criterios responsables desde su fase inicial, no solo en la selección de materiales duraderos o procesos eficientes, sino también en cómo estos se perciben, conectando directamente con la consolidación del llamado lujo silencioso, una sofisticación más contenida basada en la calidad y la experiencia sensorial.



## De la rigidez funcional a la experiencia total: espacios híbridos, tecnología invisible y diseño emocional redefinen el hotel contemporáneo

El interiorismo hotelero en España está redefiniendo la manera en la que se conciben los espacios. La rigidez funcional ha dado paso a una lógica mucho más flexible, donde cada metro cuadrado debe aportar valor en distintos momentos del día.

El lobby, tradicionalmente concebido como zona de tránsito, se ha transformado en el verdadero corazón del hotel. Un espacio activo, social y versátil que integra trabajo, ocio y gastronomía. Lo mismo ocurre con otras áreas, que evolucionan hacia modelos híbridos capaces de adaptarse a diferentes perfiles de usuario.

Este cambio responde tanto a una necesidad de experiencia como a una lógica económica.

La optimización del espacio se convierte en una palanca clave de rentabilidad.

En este contexto, destacan varias líneas de evolución:

- Espacios comunes diseñados como hubs sociales y de actividad continua
- Habitaciones con mayor capacidad de adaptación, integrando zonas de trabajo y bienestar
- Integración de usos que antes estaban separados: restauración, coworking, eventos o wellness

El diseño deja de ser estático para convertirse en una herramienta dinámica, capaz de responder a un cliente cambiante y a una operativa cada vez más exigente.



## El nuevo interiorismo hotelero como eje de bienestar, identidad y diferenciación en un mercado cada vez más competitivo

Uno de los cambios más relevantes en el diseño hotelero contemporáneo es la incorporación del bienestar como eje central del proyecto. Ya no se trata únicamente de ofrecer spa o gimnasio; el bienestar se integra en la propia concepción del espacio, influyendo en decisiones clave desde la distribución hasta la elección de materiales. Entre 2026 y 2029, el interiorismo en hoteles en España estará marcado por criterios vinculados a la salud física y emocional del huésped, respondiendo a una demanda clara: el cliente quiere sentirse mejor durante su estancia.

Esta evolución se traduce en espacios que priorizan la luz natural, la conexión con el exterior, materiales saludables y zonas de calma, junto con una creciente presencia del diseño biofílico. El hotel deja así de ser un lugar de paso para convertirse en un espacio de regeneración, donde el bienestar no es un valor añadido, sino una expectativa básica del huésped actual. Este enfoque está redefiniendo los estándares del sector.



En el escenario actual, el diseño de interiores ha adquirido una dimensión estratégica: no solo construye espacios, construye marca. Los hoteles buscan una identidad reconocible y coherente, y el interiorismo actúa como su principal vehículo de expresión. En un entorno donde la decisión de reserva depende en gran medida de la imagen, el diseño debe funcionar tanto en la experiencia real como en su proyección digital.

En este sentido, el interiorismo cumple varias funciones clave:

- Genera impacto visual inmediato, esencial en plataformas y redes.
- Refuerza la identidad del hotel frente a la competencia.
- Facilita la memorabilidad del espacio.
- Conecta la experiencia física con la narrativa digital.

Además, crece la creación de espacios "icónicos", diseñados para ser reconocibles y compartibles. En la economía de la atención, el diseño también compete.



Cambio de  
bañera a ducha  
**en 1 día**

Más de  
**2.500**  
baños al año

Diseño  
personalizado  
para **hoteles**

BAÑO  
DECOR

bañodecor.es  
937 469 066

Carrer dels Calders, 21-25,  
08203, Sabadell (Barcelona)

# ÚNICOS

LOS HOTELES MÁS EXCLUSIVOS

# FORTE DE GAIA, AUTOGRAPH COLLECTION



## FORTE DE GAIA, AUTOGRAPH COLLECTION

119 habitaciones y suites

Piscina exterior climatizada

Gimnasio

Pool Bar

Aparcamiento público vigilado

las 24 horas junto al hotel

Renata Restaurant & Terrace

con vistas a la ciudad de Porto

Dos salas privadas para eventos y cuatro salas de reuniones, una con capacidad para hasta 280

personas

Roxo Bar Wine & Spirits

Rua Serpa Pinto, 60

4400-307 V. N. Gaia, Porto

+ 351 220 157 540

reservations@fortedegaia.com

www.fortedegaia.com

**FORTE DE GAIA**  
HOTEL PORTO

AUTOGRAPH COLLECTION®  
HOTELS

Ubicado en la orilla sur del río Duero, en Vila Nova de Gaia, el Forte de Gaia es un hotel de carácter único que combina historia, diseño contemporáneo y una fuerte conexión con el destino. Integrado en la prestigiosa colección de Autograph Collection, este hotel se distingue por su identidad propia y su cuidada atención al detalle, ofreciendo una experiencia auténtica y sofisticada.

El edificio tiene su origen en la Real Companhia Velha, una de las casas vinícolas más antiguas de Portugal, lo que confiere al hotel una profunda relación con la tradición vinícola de la región. Esta herencia se reinterpreta a través de un diseño elegante y envolvente, firmado por la reconocida diseñadora portuguesa Nini Andrade Silva, donde materiales nobles, texturas cálidas y referencias culturales dialogan con un lenguaje contemporáneo.

Las habitaciones y suites destacan por su amplitud, confort y atmósfera serena, pensadas para ofrecer descanso y bienestar. Algunas de ellas cuentan con balcones o terrazas y ofrecen vistas al río Duero y a la ciudad de Oporto, permitiendo disfrutar de la luz natural y del paisaje urbano desde una perspectiva privilegiada.

La propuesta gastronómica es otro de los grandes pilares del hotel, con una cocina portuguesa reinterpretada con influencias de países con herencia cultural portuguesa. Esta experiencia se acompaña de una cuidada selección de vinos nacionales e internacionales, pensada para complementar cada momento gastronómico. A ello se suman una piscina climatizada, espacios dedicados al relax y salas privadas ideales para eventos sociales o encuentros exclusivos.

Gracias a su ubicación privilegiada en Vila Nova de Gaia, el hotel es el punto de partida perfecto para explorar las bodegas históricas, cruzar el río hacia Porto o descubrir la riqueza cultural y gastronómica del norte de Portugal. Forte de Gaia es, en esencia, un destino en sí mismo: elegante, auténtico y profundamente conectado con su entorno.



## HOTEL INTERCONTINENTAL BARCELONA

HOTEL INTERCONTINENTAL  
BARCELONA

273 habitaciones y suites de lujo

Restaurante QUIRAT con  
1 Estrella Michelin

Rooftop con vistas 360°

Piscina en terraza panorámica

Gebre Bar, 250 whiskies premium

Spa wellness de 1.200 m<sup>2</sup>

Más de 3.000 m<sup>2</sup> para eventos y  
congresos

Av. de Rius i Taulet, 1-3

08004 Barcelona

+34 934 26 22 23

reservations@icbarcelona.com

www.barcelona.intercontinental.com



INTERCONTINENTAL  
BARCELONA

**I**nterContinental Barcelona es un destino donde el lujo contemporáneo y la esencia mediterránea se encuentran en Montjuïc para ofrecer una experiencia inolvidable. Ubicado en una de las zonas más emblemáticas de la ciudad, redefine la hospitalidad como un espacio donde negocio y ocio conviven de forma natural, dando vida al concepto bleisure.

Este enclave combina diseño, confort y una ubicación privilegiada, permitiendo descubrir Barcelona desde una perspectiva única. Sus habitaciones y suites, entre las más amplias de la ciudad, han sido concebidas para garantizar descanso, elegancia y funcionalidad, integrando espacios pensados tanto para la productividad como para la desconexión.

El bienestar es otro de sus pilares, con un exclusivo spa, considerado uno de los más grandes de Barcelona, diseñado para ofrecer momentos de relajación. La experiencia se completa con una propuesta gastronómica de alto nivel en QUIRAT, reconocido con una estrella Michelin Guide, donde la cocina de autor se convierte en un viaje sensorial. Además, la 173 Rooftop Terrace ofrece vistas espectaculares de la ciudad, consolidándose como un lugar icónico para disfrutar de Barcelona desde las alturas.

InterContinental Barcelona es también el escenario ideal para encuentros profesionales y eventos exclusivos. Sus salas, recientemente renovadas, destacan por su luz, elegancia y sofisticación, ofreciendo espacios versátiles donde cada detalle ha sido cuidadosamente diseñado.

Pensados para emocionar, conectar y perdurar en la memoria, estos entornos combinan tecnología, estilo y flexibilidad para adaptarse a todo tipo de eventos. Para más información, se puede contactar en groups@icbarcelona.com.



# HOTEL SILKEN PUERTA DE VALENCIA



## HOTEL SILKEN PUERTA DE VALENCIA

Ubicación estratégica entre el centro y la  
Ciudad de las Artes

150 habitaciones, 6 Junior Suite, 1 Suite  
400m2 en salas de reuniones modulares

Servicios adaptados para reuniones  
corporativas y eventos sociales

Convenio con gimnasio Viva Gym

Restaurante de cocina

local y room service

Desayuno buffet con productos  
seleccionados

Excelente conexión con  
transporte público

Servicio de alquiler de bicicletas

Parking privado

Avenida Cardenal Benlloch 28

46021 Valencia

+34 963 936 395

eventos.puertavalencia@hoteles-silken.com

www.hoteles-silken.com

**Silken**  
**PUERTA**  
**VALENCIA**



Ubicado en la Avenida Cardenal Benlloch nº 28, a 5 minutos de Mestalla y a 10 minutos del Jardín del Túria, un espacio lleno de vida y actividades deportivas. Próximo al Museo de las Artes y las Ciencias, El Oceanográfico y El Palau de la Música.

Cercano al centro de la ciudad y al recién estrenado estadio Roig Arena, al cual se puede llegar fácilmente haciendo uso de las múltiples opciones de transporte público situadas muy cerca del hotel.

El hotel Silken Puerta Valencia ofrece la posibilidad de celebrar reuniones en sus instalaciones y, además, aprovechar el tiempo libre para conocer la ciudad, recientemente declarada Capital Verde Europea 2024.

Comprometidos con el bienestar de sus clientes, el hotel continúa con las mejoras de sus instalaciones. En esta ocasión, ha comenzado con la renovación de sus habitaciones, apostando por un diseño contemporáneo sin renunciar a la funcionalidad y la comodidad que lo caracterizan.

El establecimiento dispone de un buffet de desayuno desde primera hora de la mañana, con una amplia variedad de frutas, bollería, embutidos, zumos y mucho más.

Su restaurante ofrece diferentes menús entre semana y fin de semana. Además, cuenta con servicio de room service para quienes prefieran descansar en la habitación.

La propuesta gastronómica incluye sabores de la cocina tradicional valenciana, con platos elaborados con productos frescos, muchos de ellos procedentes de los huertos del litoral valenciano.

La fachada, diseñada por Javier Mariscal, rinde un guiño a la cultura valenciana y constituye uno de los elementos más diferenciadores del hotel.

El hotel Silken Puerta Valencia espera su visita.



## HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA



## HOTEL RIU PLAZA ESPAÑA

582 habitaciones

Suite presidencial de 78 m<sup>2</sup>

Centro de convenciones

con 17 salas y un total de 3.000 m<sup>2</sup>

Restaurante principal "Cervantes"

Gimnasio completamente equipado

Piscina exterior en la planta 21

Gastrobar "El Edén" en la planta 26

360 Skybar espacio interior

en la planta 26

360 Rooftop Bar, terraza exterior

en la planta 27, donde se

encuentran el balcón y pasarela de

cristal suspendidas a más de

100 m de altura

Lobby Bar

Calle Gran Vía 84

28013 Madrid

+34 91 919 33 93

events.madrid@riu.com

www.riu.com

**RIU**  
PLAZA

Ubicado en el emblemático Edificio España, en pleno centro de la Gran Vía de Madrid, el Hotel Riu Plaza España es el destino perfecto para la celebración de eventos sociales y corporativos de cualquier tipo. Con sus 27 plantas de diseño vanguardista, el hotel ofrece una amplia variedad de espacios adaptados para hacer de cada evento una experiencia única, tanto en su interior como al aire libre, combinando modernidad y unas vistas espectaculares de la ciudad.

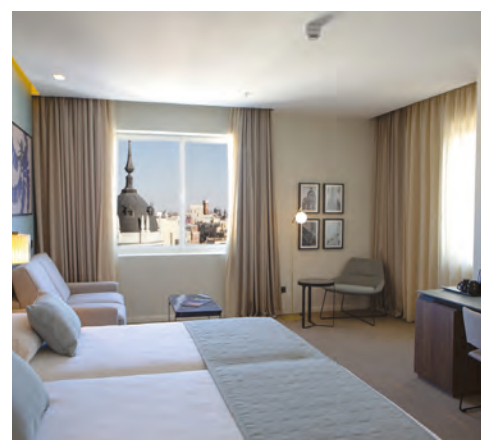
Uno de los mayores atractivos del hotel son sus exclusivos espacios exteriores. Desde la terraza 360° Rooftop Bar en la planta 27, los asistentes pueden disfrutar de vistas panorámicas sobre Madrid, ofreciendo un lugar ideal para eventos al aire libre con un toque especial. En la planta 21 también cuenta con dos terrazas exteriores para celebraciones más relajadas o eventos informales.

Además, el hotel cuenta con un centro de convenciones que incluye 17 salas de reuniones totalmente equipadas con la más avanzada tecnología. Con una capacidad de hasta 1.500 personas, permite que eventos de gran envergadura puedan desarrollarse en el corazón de Madrid.

El Hotel Riu Plaza España se distingue también por su capacidad de alojamiento. Con 582 habitaciones, es la opción perfecta para eventos que necesiten alojamiento de calidad para sus invitados. Los huéspedes también pueden disfrutar de la piscina exterior o gimnasio del hotel.

Para aquellos que busquen una opción más relajada, el hotel cuenta con dos espacios en la planta 26: El Edén Gastrobar, un espacio perfecto para brunches y almuerzos de trabajo, y Sky Bar para encuentros de networking.

El Hotel Riu Plaza España se convierte así en el escenario perfecto para cualquier tipo de evento, ya sea social o corporativo. Su ubicación estratégica en pleno centro de Madrid garantiza que cada evento sea una experiencia memorable.



# ONLY YOU HOTEL SEVILLA



## ONLY YOU HOTEL SEVILLA

209 habitaciones

Floristería en lobby by Verde Oliva

Pastelería de autor en

Breakery with Manu Jara

Restaurante Trotamundos con cocina

ininterrumpida hasta las 11 pm

Piscina climatizada

Limbo Cocktail & Pool Lounge

Weekend Brunch con música en vivo

Gimnasio 24h

9 espacios versátiles para eventos

Diseño reconocido por el interiorista

Lázaro Rosa-Violán

Ubicación estratégica

frente a Santa Justa

Gastronomía y coctelería de autor

Desayuno buffet

Avenida Kansas City 7

41018 Sevilla

+34 954 919797

sevilla@onlyyouhotels.com

www.onlyyouhotels.com

**Only  
YOU**  
HOTEL SEVILLA

Only YOU Hotel Sevilla aterriza en la capital andaluza fusionando la esencia de Sevilla con las tendencias cosmopolitas más actuales. Más que un hotel, se presenta como un punto de encuentro natural entre viajeros internacionales y público local. El establecimiento refleja una manera cercana de vivir la ciudad, donde la experiencia va más allá del alojamiento.

Ubicado estratégicamente frente a la estación Sevilla Santa Justa, ofrece una conexión privilegiada con los principales enclaves culturales y comerciales. Su interiorismo, firmado por Lázaro Rosa-Violán, propone una cuidada fusión de culturas, materiales y estilos, dando forma a espacios cálidos, sofisticados y llenos de personalidad. Cada ambiente está concebido para invitar a la pausa, al encuentro y a disfrutar de la ciudad desde dentro.

La gastronomía ocupa un papel protagonista gracias a una propuesta diversa y de calidad que convierte al hotel en un destino en sí mismo. Trotamundos presenta una cocina de inspiración viajera con guiños locales e internacionales, acompañada de una coctelería de autor personalizada; Breakery with Manu Jara se consolida como un referente de la pastelería de autor en Sevilla; y Limbo Cocktail Pool & Lounge aporta una coctelería creativa y un ambiente lifestyle que marca el pulso social del hotel. El hotel dispone de versátiles salas para eventos y reuniones, diseñadas para acoger encuentros corporativos y celebraciones sociales en un entorno elegante y flexible, con un servicio cuidado al detalle y una propuesta gastronómica adaptada a cada ocasión. Para los eventos más especiales, cuenta con una floristería de la marca Verde Oliva, que no solo aromatiza el lobby del hotel, sino que aporta frescura a la propuesta de valor.

Only YOU Hotel Sevilla se posiciona como mucho más que un lugar donde alojarse: representa una forma de vivir Sevilla, de conectar con su energía, su cultura y su manera de disfrutar la ciudad, convirtiendo cada estancia en una experiencia auténtica y memorable.



# LA FABRICA &CO

## HUB DE TALENTO EN EL 22@



*La Fabrica &Co se posiciona en el distrito 22@ de Barcelona como una propuesta que redefine los espacios profesionales contemporáneos, integrando coliving, coworking y comunidad en un mismo entorno.*

Ubicado en el dinámico distrito 22@ de Poblenou, en Barcelona, La Fabrica &Co se posiciona como un referente en la evolución de los espacios híbridos, integrando coliving, coworking y comunidad en un mismo ecosistema.

Concebido para atraer talento internacional y generar conexiones de alto valor, este boutique entrepreneurial hub combina diseño, funcionalidad y una programación estratégica adaptada a las nuevas formas de trabajar, vivir y emprender.

Con más de 2.000 m<sup>2</sup> orientados tanto a la productividad como al bienestar, el proyecto ofrece infraestructuras flexibles, servicios avanzados y un entorno que impulsa la colaboración, la innovación y el crecimiento profesional.

**La Fabrica &Co desarrolla un modelo que trasciende el concepto tradicional de espacio de trabajo o residencia, configurándose como un ecosistema donde infraestructura y comunidad se integran de forma natural.**

El foco se sitúa en la interacción entre usuarios, entendida como el verdadero

motor de valor: conexiones, intercambio de conocimiento y oportunidades de colaboración que surgen de manera orgánica. El diseño arquitectónico y funcional responde a una lógica orientada a la experiencia. La combinación de zonas abiertas y espacios más privados, junto con una cuidada selección de materiales, iluminación y distribución, genera un entorno equilibrado que favorece tanto la concentración como la interacción. Cada espacio cumple una función concreta, adaptándose a distintos ritmos de trabajo y necesidades profesionales.

En línea con la evolución de los modelos laborales hacia formatos más flexibles, el proyecto incorpora una diversidad de espacios: puestos de trabajo, salas de reuniones y áreas multifuncionales que permiten una operativa dinámica y adaptable.

Esta versatilidad se extiende al ámbito corporativo, donde el hub actúa como escenario para presentaciones, encuentros y eventos profesionales.

La comunidad ocupa un papel central en el posicionamiento del proyecto. La presencia de perfiles internacionales nómadas digitales, creativos, emprendedores, mentores e inversores genera un entorno diverso que potencia el intercambio de ideas y la creación de sinergias.





## La Fabrica &Co, un hub estratégico en Barcelona diseñado para impulsar proyectos, generar visibilidad y conectar talento con oportunidades reales de crecimiento

### LA FABRICA &CO

Boutique entrepreneurial hub en el distrito de innovación 22@ de Poblenou, Barcelona

Coliving para talento internacional de posgrado

Coworking 24h con puestos flex, fixed, phone booths y salas de reuniones

Espacios adaptables para todo tipo de eventos y celebraciones

Terrazas con piscina, bar y vistas al mar

Gimnasio completo para miembros, coworkers y colivers

Content Creation & Podcast Studio

Eventos exclusivos para la comunidad internacional de emprendedores, mentores e inversores



La Fabrica &Co refuerza su posicionamiento en Barcelona como un espacio pensado no solo para trabajar, sino para impulsar proyectos con una visión estratégica y orientada a resultados. En un contexto donde la eficiencia y la capacidad de adaptación marcan la diferencia, el hub ofrece un entorno preparado para acompañar el crecimiento de profesionales y compañías en distintas fases de desarrollo.

El proyecto destaca por su enfoque operativo, facilitando a sus usuarios herramientas reales para avanzar en sus iniciativas. Desde la posibilidad de generar visibilidad hasta el acceso a un entorno activo de perfiles cualificados, La Fabrica &Co se configura como un espacio donde las ideas no solo se comparten, sino que se desarrollan con mayor agilidad.

En este sentido, el hub actúa como plataforma de proyección. La presencia de empresas, emprendedores y perfiles estratégicos permite generar un contexto propicio para establecer relaciones profesionales con recorrido, favoreciendo acuerdos, colaboraciones y nuevas líneas de negocio. Esta dimensión práctica aporta un valor diferencial frente a otros espacios del mercado.

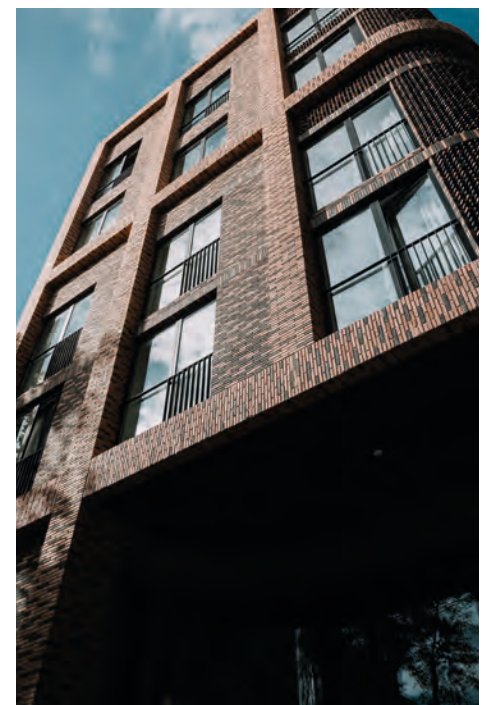
La propuesta incorpora también una dimensión orientada a la visibilidad y la comunicación. La generación de contenido, la organización de encuentros y la actividad constante del espacio permiten amplificar el alcance de los proyectos que se desarrollan en su interior, reforzando su presencia tanto a nivel local como internacional.

Asimismo, el cuidado en la gestión y en la experiencia del usuario contribuye a consolidar una percepción de calidad alineada con perfiles exigentes. Este posicionamiento permite a La Fabrica &Co diferenciarse dentro

del panorama de espacios híbridos, ofreciendo una propuesta más enfocada, selectiva y coherente con las demandas actuales del mercado.

Además, La Fabrica &Co consolida su propuesta mediante una curaduría cuidada de sus miembros y actividades, asegurando un ecosistema alineado en objetivos, nivel profesional y ambición de crecimiento. Este enfoque selectivo no solo eleva la calidad de las interacciones, sino que también optimiza el aprovechamiento de recursos, generando un entorno donde cada conexión tiene un potencial real de desarrollo.

En conjunto, La Fabrica &Co se presenta como una infraestructura pensada para acompañar el desarrollo profesional desde una perspectiva práctica, conectando actividad, visibilidad y oportunidades en un mismo entorno. Un espacio que no solo acoge proyectos, sino que contribuye activamente a su evolución.



## UMUSIC HOTEL MADRID



## UMUSIC HOTEL MADRID

130 habitaciones Premium

Piscina exterior de temporada

Solárium exterior de temporada

Gimnasio

UMusic Rooftop Casa Chicote

UMusic Piano Bar

En el centro de Madrid

Teatro Albéniz en el interior

Calle de La Paz 11

28012 Madrid

+34 911 231 099

info.madrid@umusic-hotels.com

www.umusic-hotels.com

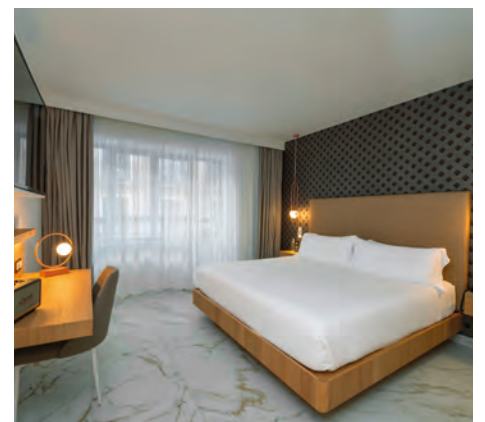
**S**umergirse en el corazón de Madrid es adentrarse en una ciudad donde el pulso urbano cobra vida a cada paso. Desde las animadas calles que rodean la Puerta del Sol hasta la legendaria vida nocturna que ha dado fama a la capital, Madrid es un destino donde historia, cultura y energía contemporánea se encuentran de forma única. Pasear por sus plazas, descubrir sus teatros históricos o dejarse llevar por la música y el ambiente de sus barrios más emblemáticos supone una invitación constante a vivir la ciudad con intensidad.

En el epicentro de todo ello se encuentra UMusic Hotel Madrid, un exclusivo hotel de cinco estrellas ubicado junto al icónico Teatro Albéniz, uno de los escenarios más representativos de la escena cultural madrileña. Este enclave privilegiado permite a sus visitantes descubrir la ciudad desde dentro, sintiendo su ritmo y su carácter desde el primer momento.

El hotel combina elegancia, confort y una profunda conexión con la música y las artes escénicas, creando un espacio donde cada detalle está pensado para inspirar. Sus habitaciones y zonas comunes reflejan esa fusión entre cultura y hospitalidad, ofreciendo una estancia sofisticada y llena de personalidad. Los huéspedes encuentran no solo un lugar donde alojarse, sino también un punto de encuentro con la creatividad y el espíritu artístico que define a Madrid.

Desde su azotea, desde sus espacios dedicados a la música o desde el propio teatro que forma parte de su historia, UMusic Hotel Madrid propone una experiencia que va más allá del alojamiento. Es un lugar donde sonidos, vistas e historias de la ciudad se entrelazan, recordando que Madrid ha sido durante generaciones una fuente inagotable de inspiración para artistas, músicos y creadores.

Alojarse en este establecimiento supone descubrir Madrid de una forma más cercana, vibrante y auténtica, convirtiéndose en un punto de partida ideal para explorar la ciudad desde una nueva perspectiva.



# ALBIR PLAYA HOTEL & SPA



## ALBIR PLAYA HOTEL & SPA

202 habitaciones estándar y deluxe

Piscina exterior

Spa con gimnasio

Restaurante Buffet

Cafetería

Chiringuito en verano y semana santa

Recepción 24H

Parking

Camí Vell d'Altea, 51,  
03581 L'Alfàs del Pi, Alicante  
+34 966 86 49 43  
reservas@albirplayahotel.com  
www.albirplayahotel.com



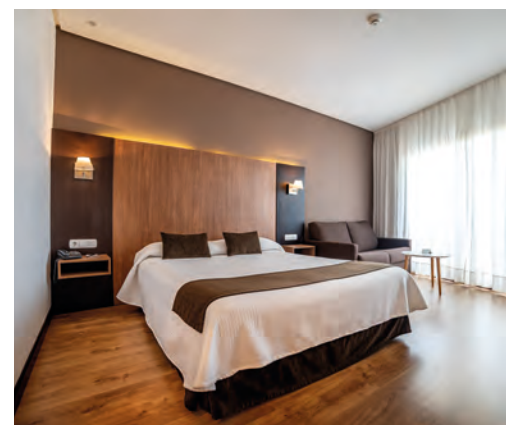
**A**lbir Playa Hotel & Spa se consolida como uno de los referentes de hospitalidad en la **Costa Blanca**, combinando elegancia mediterránea, bienestar y excelencia en el servicio en un entorno privilegiado entre el mar y la montaña. Ubicado en El Albir, a pocos minutos de la playa y del Parque Natural de la Serra Gelada, el hotel ofrece una experiencia pensada tanto para el viajero vacacional como para el cliente corporativo.

Sus amplias habitaciones, luminosas y cuidadosamente equipadas, están concebidas para garantizar el descanso y la desconexión, mientras que sus espacios comunes transmiten una atmósfera serena, moderna y acogedora.

Uno de los grandes pilares del establecimiento es su propuesta de bienestar. Su **exclusivo spa**, uno de los más completos de la zona, ofrece circuitos de aguas, tratamientos personalizados y experiencias sensoriales que convierten cada estancia en un auténtico ritual de relajación. A ello se suma una cuidada oferta gastronómica, basada en producto de calidad y una cocina que fusiona tradición mediterránea con toques de innovación.

Además, el hotel se posiciona como un enclave estratégico para eventos, congresos y **turismo MICE**, gracias a sus instalaciones versátiles, equipamiento tecnológico y un equipo profesional altamente cualificado.

**Albir Playa Hotel & Spa** no es solo un hotel, sino un concepto de experiencia integral donde hospitalidad, bienestar, gastronomía y entorno se integran para ofrecer una propuesta sólida, sofisticada y alineada con las nuevas demandas del turismo de calidad, en la que cada detalle está pensado para convertir cada estancia en una experiencia memorable.



# RIGAT PARK & SPA HOTEL



## RIGAT PARK & SPA HOTEL

Clásico hotel a primera línea de mar  
79 habitaciones dobles de entre ellas 20  
suites

Piscina exterior con jacuzzi climatizados  
por placas solares

Completo SPA, con piscina climatizada,  
jacuzzi, baño turco y sauna

Restaurant - terraza Le Privée con  
vistas panorámicas al mar mediterráneo

Restaurant estilo Palacio Barca d'Or y su  
ovalada terraza

Parking 24horas con toma de carga  
coches eléctricos

Salas polivalentes de congresos y  
reuniones

RIGAT PARK & SPA HOTEL  
Avinguda Amèrica, 1  
17310 Lloret de Mar, Girona  
+34 972 365 200  
www.rigat.com  
info@rigat.com



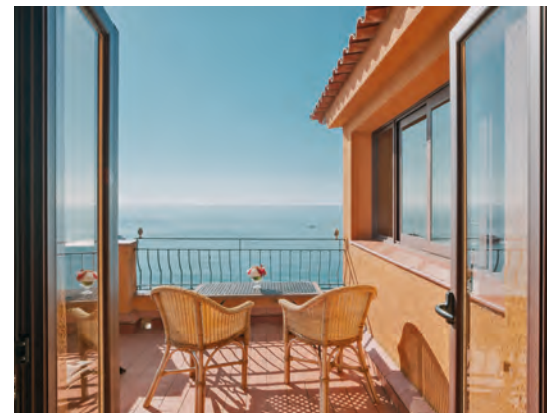
**H**otel dirigido por la quinta generación de hoteleros (desde antes de 1860) siendo una de las familias más antiguas del mundo en la hostelería. La empresa se inició con la Fonda Rigat en Camprodón, después el conocido Hotel modernista Rigat de Camprodón, la construcción y explotación de la estación de esquí de "La Molina" (primera en España), los dos hoteles (Solineu y el Palace) y el albergue "El Ciervo Blanco", el "Hotel Victoria" de la barcelonesa Plaza de Cataluña (hoy El Corte Inglés) y el famoso "Salón Rigat" en el que actuaban desde Glen Miller hasta Edith Piaf.

Rigat Park & Spa Hotel \*\*\*\*\* está situado en la zona residencial de Platja Fenals (a 2 km. del centro de Lloret de Mar). Rodeado de un parque de pinos y frente al mar, es de construcción mediterránea / colonial y dispuesto como si de una casa particular se tratase.

Dispone de 78 habitaciones dobles y 20 suites completamente restauradas todas con baño completo, terraza, aire acondicionado, calefacción, teléfono, minibar, TV, cajas fuertes, secador de pelo, etc. y están decoradas en diferentes estilos románticos con valiosos muebles de anticuario.

Dispone de dos restaurantes con espléndidas terrazas vistas al mar y al aire libre. Nuestro Restaurante Privé y Barca D'Or, ambos de reconocido nivel gastronómico con especialidades marineras e internacionales y un simpático Bistro de Playa.

Nuestra Zona de Relax (SPA), se encuentra integrada en los jardines y la antigua casa colonial con piscina cubierta climatizada y caída de agua, baño turco con esencias herbales y cromoterapia, duchas, sauna, jacuzzi y zona de descanso.



# THE EDITORY HOUSE RIBEIRA PORTO



## THE EDITORY HOUSE RIBEIRA PORTO

Hotel boutique ubicado en la Ribeira de Oporto

56 habitaciones distribuidas en varias plantas

Diseño contemporáneo con inspiración en la  
identidad cultural y artística de Oporto

Desayuno casero con productos locales

House Bar con snacks y bebidas

Wi-Fi gratuito

Room service y recepción 24 horas

Ubicación céntrica, con acceso a pie a los  
principales atractivos de Oporto

Calle Infante Dom Henrique 26

4050-296 Porto

+351 220 119 006

recepcao.house@editoryhotels.pt

www.editoryhotels.com

THE  
EDITORY  
COLLECTION  
HOTELS

**E**l 16 de abril de 2016 nació oficialmente The Editory House Ribeira Porto. Situado en el corazón de Oporto, junto a la Ribeira, se beneficia de una ubicación estratégica junto a uno de los lugares urbanos más emblemáticos de la ciudad de Invicta.

The Editory House Ribeira Porto es un hotel boutique, acogedor y sencillo, situado en un edificio también lleno de historia. Fundado en 1983, el edificio del Balleteatro do Porto es ahora la sede del hotel. Hospedarse aquí es como estar en casa, es un hotel que acoge y da la bienvenida después de un largo día.

Es único y sencillo, con 56 habitaciones, desayuno casero y Wi-Fi incluido, cerca de las atracciones más turísticas de Oporto y con vista directa, desde sus áticos, al puente D. Luís I, que cruza ambas orillas del Douro. Es un lugar que deja huella e imprime añoranza. Es confortable y de elegante sencillez, pero sobre todo garantiza el descanso en el centro de esta ciudad tan vibrante.

The Editory House Ribeira Porto pertenece a The Editory Collection Hotels y el equipo de Editory te abrirá las puertas de la ciudad como alguien que recibe a un amigo de visita: no solo como quien muestra caminos, sino como quien comparte los mejores secretos guardados entre calles y fachadas con historia. Porque alojarse en The Editory House Ribeira Porto no es solo visitar Oporto: es sentirlo desde dentro, como un local, al ritmo de su gente, con la autenticidad de quienes ya forman parte de él.



# PRÓXIMOS EVENTOS HOTELEROS 2026





## DESCUBRE EL RENOVADO NH PASEO DE LA HABANA

Situado en el corazón de Chamartín, disfruta de sus nuevos espacios y vive la experiencia culinaria de su restaurante Bistró Habana 73, donde la cocina mediterránea cobra un sabor único.



**nh**

MADRID PASEO DE LA HABANA

# DISEÑO 4 en 1

**DELABIE**

¡LA PERFECCIÓN Y UTILIDAD NUNCA  
HAN SIDO TAN BUENAS JUNTAS!

Un espejo para admirarse, un dispensador de jabón, un grifo, un secamanos de aire pulsado... todo con sensores, para una higiene de ensueño.

Con su acabado negro mate y su sutil iluminación, el armario espejo DELABIE combina diseño, funcionalidad y una instalación ultrasencilla.

**DELABIE**, fabricante especializado en **grifería y aparatos sanitarios para Espacios Públicos**, desarrolla todas sus gamas de productos, bajo los criterios de ahorro de agua, energía, diseño y ética.

Más información en [delabie.es](http://delabie.es)

