

VÍA HOTEL

La revista líder del sector hotelero

Es una publicación de GRUPO VÍA

“ ”

Axel Hotels proyecta abrir 20 hoteles en cinco años y consolida su modelo inclusivo como referente en el sector hotelero LGBTQIA+



Albert Olivé
CEO en Axel Hotels



NUEVA COLECCIÓN
DE SUELOS LAMINADOS
TARKETT FABRICADOS
EN EUROPA.

*La mejor alternativa
a la madera.*



Descubra más:



www.tarkett.es
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

PUBLICIDAD
Edilberto Serrano
eserrano@grupovia.net

SUSCRIPCIONES
suscripciones@grupovia.net

WWW.VIAHOTEL.COM

Noticias

04. Garden Hotel Group impulsa su expansión internacional con nueva identidad corporativa

06. Apollo pone a la venta el hotel Ocean House por 80 M€

08. Los hoteles lideran la inversión inmobiliaria en el primer semestre con 1.766 M€ y crecen un 20% interanual

10. Higueroñ Resort Real Estate impulsa Costa del Sol con 110 M€ en The Valley Collection de Fuengirola

12. Amancio Ortega compra a Derby Hoteles un hotel en París por 97 millones

Informe

14-16. Tendencias de la Industria Hotelera para 2025

24-26. Transformación Vanguardista: Diseño de Interiores Hoteleros en 2025

Entrevista

18-20. Albert Olivé
CEO en Axel Hotel

22-23. Paqui Prieto
Directora en Inhala Hotel Garden

28-29. Lourdes Grau
Directora Gallery Hotel

30-31. Joaquim Clos
Director general de Derby Hotels

Únicos

34. Hotel Rigat

35. Hotel Mediterranean Palace

36. Hotel Ohla Eixample

37. Hotel de Londres y de Inglaterra

38. Hotel Ercilla

39. Gallery Hotel

40. Inhala Hotel Garden

42. Hotel Dom Pedro Lisboa

GRUPO  VÍA

EDITORA
SILVIA PUIG

SOCIO | DIRECTOR GENERAL
EDILBERTO 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

Garden Hotel Group impulsa su expansión internacional con nueva identidad corporativa

Garden Hotel Group presenta su nueva imagen como símbolo de una etapa de expansión liderada por la tercera generación de la familia Ramis.

El plan estratégico contempla tres ejes: consolidación en Baleares, crecimiento en destinos turísticos clave de España (como Canarias, donde abrirán un hotel en 2026), y una ambiciosa internacionalización en el Caribe con el proyecto Nivia Punta Cana, un resort de cinco

estrellas con 196 apartamentos. Además, refuerza su modelo urbano con la reciente apertura de Gomila Palma Apartments y la futura gestión del hotel Bahía de Lobos en Fuerteventura, que será reposicionado con una inversión de 5 M€.

Este nuevo enfoque refuerza su compromiso con el urbanismo sostenible, el turismo con propósito y la generación de valor en el ámbito de la inversión inmobiliaria y la arquitectura hotelera.



Javier Martínez-Piqueras, nuevo presidente del consejo de la socimi hotelera MHRE



La socimi hotelera Millenium Hospitality Real Estate (MHRE) ha anunciado un cambio clave en su órgano de gobierno.

Javier Martínez-Piqueras ha sido nombrado nuevo presidente del consejo de administración, en sustitución de Luis Basagoiti, quien ha renunciado tanto a la presidencia como a su cargo como consejero. Junto a él, también han presentado su di-

misión Jaime Montalvo, Leticia Fusi y Eduardo D'Alessandro, reduciendo así el número de consejeros de la compañía a seis.

Millenium Hospitality mantiene una cartera de nueve hoteles de cinco estrellas, situados en Madrid (4), Bilbao (2), Sevilla (2) y San Sebastián, operados por marcas internacionales como Marriott, Radisson Collection y Meliá.

B&B Hotels inaugura su cuarto hotel en la ciudad de Oporto

La cadena B&B Hotels refuerza su presencia en el mercado portugués con la apertura del B&B Hotel Porto Centro Massarelos, su cuarto establecimiento en Oporto y el número 18 en el país.

Este nuevo hotel de 176 habitaciones se sitúa en el céntrico barrio de Lorde do Ouro e Massarelos, una zona con gran atractivo turístico, cultural y universitario, muy próxima a la ribera del Duero y al casco histórico de la ciudad.

Se trata del primer hotel de la marca ubicado en el centro de Oporto, y responde a la estrategia de la compañía de apostar por ubicaciones estratégicas que ofrezcan al viajero comodidad, funcionalidad y buena relación calidad-precio. El establecimiento se opera bajo el modelo asset light y está diseñado bajo la filosofía Smart Simplicity, con espacios polivalentes pensados para trabajar, descansar, descansar o simplemente desconectar.



Según Jorge Zelada, CDO de B&B Hotels España & Portugal, "Portugal es un mercado fundamental en nuestra hoja de ruta. Este nuevo hotel, en una de las zonas más dinámicas de Oporto, es una muestra de nuestra voluntad de seguir creciendo con sentido y ofrecer una propuesta de valor sólida y diferenciadora".

Con esta incorporación, B&B Hotels suma 77 hoteles en la Península Ibérica y mantiene el objetivo de alcanzar 95 unidades operativas en 2025, consolidando así su crecimiento sostenido en destinos clave del sur de Europa.

Marriott Bonvoy llega a Madrid: All Iron RE abrirá sus primeros 'Apartments' en España

All Iron RE I Socimi traerá a España los primeros 'Apartments by Marriott Bonvoy', en el distrito de Salamanca (Madrid), con 90 unidades y apertura en 2027.

El activo, gestionado por Aspasios, será su buque insignia y refuerza su apuesta por la capital, donde ya ha invertido 60M€.

Adquirido por 33M€, el edificio incluirá piscina en cubierta, gimnasio,

local comercial de 1.000 m² y 64 plazas de aparcamiento. El diseño es de Olalquiaga Arquitectos, con interiorismo de GCA Architects, marcando un nuevo referente en arquitectura hotelera. Este modelo híbrido responde a la creciente demanda de viviendas de alta calidad con servicios premium en entornos urbanos.



De un taller familiar en Valencia a vestir hoteles en más de 140 países



Resuinsa, la empresa valenciana que inició su trayectoria con unas máquinas de tejer en Montaverner (Valencia), está a punto de alcanzar medio siglo de historia marcada por la innovación, la tradición y la sostenibilidad.

Fundada oficialmente en 1976, aunque con raíces empresariales que se remontan a 1926 a través del grupo al que pertenece (Resuinsa Group), la compañía se ha consolidado como **referente global en el sector textil hostelero**, exportando cerca del 45 % de su producción a más de 140 países en todo el mundo.

Desde sus humildes orígenes, cuando Mateo Martí, tras años de aprendizaje en una tienda textil de Barcelona, decidió iniciar su propio proyecto trayendo consigo sus primeras máquinas de tejer, Resuinsa se ha especializado en la creación de textiles técnicos y duraderos, adaptados a las necesidades específicas de la



hostelería, hospitales y residencias.

Ese espíritu emprendedor sigue marcando el ADN de la empresa. Félix Martí, actual director general y tercera generación familiar, recuerda: “Mi abuelo comenzó desde cero, con mucho esfuerzo y visión de futuro”. Desde que asumió la dirección en 1996, ha impulsado la evolución de la empresa, combinando la tradición artesanal con tecnologías punteras para ofrecer productos de máxima calidad y fiabilidad.

Con sede central en Alboraya (Valencia), un centro logístico en Anna y presencia directa en América, África y Asia, Resuinsa cuenta con un equipo de cerca de 100 profesionales y ha cerrado 2024 con una facturación de 46 millones de euros, consolidando un **crecimiento sostenido del 10 %**. Estados Unidos, Panamá y varios países europeos se posicionan como sus mercados más destacados, reflejo de su solidez y proyección internacional.

El salto internacional que lo cambió todo

Durante décadas, Resuinsa fue una empresa principalmente nacional, pero en el verano del año 2000 su rumbo cambió. Félix rememora: “Disfrutaba de un día de playa cuando recibí la llamada de una cadena hotelera con un pedido grande. Busqué un bolígrafo y una servilleta, y empecé a apuntar: miles de toallas, sábanas y más. Cuando pregunté dónde enviarlo, me sorprendió la respuesta: ‘A Puerto Colón, Panamá’”.

Sin experiencia en exportación, fabricaron y enviaron el pedido, aprendiendo a operar en Panamá, su primer mercado fuera de España. Esta experiencia fue el punto de partida de una estrategia internacional que hoy lleva Resuinsa a hoteles y resorts de todo el mundo.

Innovación y sostenibilidad como pilares

La expansión internacional de Resuinsa ha ido de la mano con una apuesta constante por la innovación tecnológica. Fue **pionera en incorporar tecnología RFID** para controlar la trazabilidad de sus textiles, una herramienta clave para que los hoteles gestionen mejor sus recursos, reduzcan pérdidas y minimicen el impacto ambiental, señala el director general.

Además, la empresa impulsa proyectos de reciclaje textil, como el piloto desarrollado en Canarias para recuperar y reutilizar fibras



provenientes de textiles hoteleros, avanzando hacia una economía circular en el sector.

Mirando al futuro

Resuinsa avanza con paso firme hacia el futuro, apostando por una evolución del negocio alineada con sus valores. Entre sus nuevos proyectos destaca una línea dirigida al cliente final, pensada para trasladar al hogar el confort y el diseño de los mejores hoteles. Bajo el lema “**Tu casa, tu hotel**”, Resuinsa acerca su experiencia del sector profesional al entorno doméstico.

“El mayor reto está en superarnos cada día”, afirma Félix Martí. “No se trata solo de competir. Queremos seguir siendo fieles a lo que somos: una empresa familiar con vocación internacional, que innova con sentido y actúa con coherencia”

De cara a 2026, año en que la empresa celebrará su 50 aniversario y el grupo empresarial cumplirá un siglo, Resuinsa reafirma su compromiso con una hostelería de alto nivel, donde cada detalle importa. Desde sus raíces valencianas, continúa proyectando **su saber hacer hacia un horizonte global**.



Meridia eleva la experiencia del hotel Gallery de Barcelona y del Molina Lario de Málaga

El fondo Meridia Capital, a través de su vehículo Meridia IV, ha culminado una ambiciosa renovación del hotel Gallery de Barcelona y el Molina Lario de Málaga, dos activos emblemáticos que consolidan su estrategia de revalorización en el sector hotelero premium.

En colaboración con el estudio Bacar-

dit Arquitectura, el Gallery ha experimentado una transformación integral de sus espacios comunes, habitaciones y rooftop, incorporando un diseño contemporáneo que potencia la experiencia del huésped en una de las zonas más exclusivas de la ciudad.

Por su parte, el hotel Molina Lario ha sido objeto de una profunda inter-

vencción que suma un nuevo edificio con 20 habitaciones de alta gama y un rooftop con piscina y sky bar, en pleno corazón de Málaga. Ambos proyectos refuerzan el posicionamiento de Meridia como referente en inversión inmobiliaria ligada a la arquitectura hotelera de alta calidad, alineada con las nuevas demandas del turismo urbano y sostenible.



Madrid pone fin a los pisos turísticos en edificios residenciales



El Ayuntamiento de Madrid ha presentado el Plan Reside, una ambiciosa estrategia de urbanismo sostenible destinada a equilibrar el crecimiento turístico con el acceso a la vivienda de alta calidad.

El plan contempla la transformación de hasta 210 edificios de oficinas y equipamientos privados en desuso en nuevas viviendas de alquiler asequible o coliving, favoreciendo así la regeneración

del centro histórico sin expulsar a los residentes. Además, se restringe la conversión de locales comerciales en viviendas o pisos turísticos, una tendencia que ha provocado la pérdida de más de 3.300 comercios en los últimos años, con el objetivo de preservar el comercio de proximidad y el tejido social de los barrios.

El plan también refuerza de forma contundente el control sobre las Viviendas de Uso Turístico

(VUT) ilegales, estableciendo sanciones de hasta 100.001 euros, aumentando un 15 % la plantilla inspectora y habilitando un registro oficial que ya contabiliza 1.293 licencias activas. Estas medidas buscan consolidar un nuevo modelo de ciudad donde la inversión inmobiliaria se oriente hacia el desarrollo responsable, priorizando el bienestar de los vecinos, la cohesión urbana y la sostenibilidad del entorno residencial.

Apollo pone a la venta el hotel Ocean House por 80 M€

Apollo Global Management ha puesto en venta uno de sus activos más representativos en el litoral andaluz: el Ocean House Costa del Sol Affiliated by Meliá, ubicado en primera línea de playa en Torremolinos (Málaga), con un precio de salida cercano a los 80 M€.

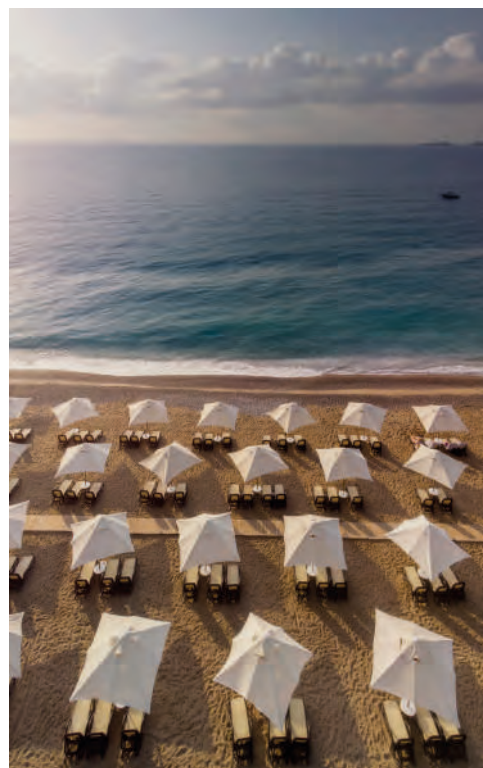
La firma ha confiado en Colliers para liderar el proceso de búsqueda de inversores interesados en este hotel, que representa un producto icónico del sector hospitality en la Costa del Sol.

El establecimiento, que fue adquirido por Apollo en 2020, ofrece más

de 370 habitaciones y una amplia gama de servicios orientados tanto al turismo vacacional como al segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Renovado recientemente y reposicionado bajo franquicia de Meliá Hotels International, el activo es actualmente operado por Adh Hotels & Resorts, lo que refuerza su atractivo como inversión de alta calidad en una ubicación estratégica. La desinversión del Ocean House se enmarca en una estrategia más amplia de rotación de activos de Apollo, que también incluye el Hilton Mallorca Galatzó y el Mon-drian & Hyde Ibiza, con un valor conjunto estimado en 300 M€.

Estas operaciones evidencian la fortaleza del mercado hotelero español y el renovado apetito de capital internacional por productos prime en destinos consolidados.

La Costa del Sol continúa posicionándose como uno de los destinos más rentables y seguros para la inversión inmobiliaria, gracias a la solidez del turismo, la conectividad aérea y la diversificación de la demanda. Esta operación pone de relieve el creciente protagonismo de tendencias como el Diseño y Hospitalidad Mallorca: Arquitectura Hotelera y la evolución hacia modelos de gestión más eficientes.



ASSA ABLOY

Puertas automáticas para hoteles



Mantenimiento

Puertas automáticas y mantenimiento, la mejor opción para su hotel

Ofrecemos puertas automáticas de alta calidad con un servicio de mantenimiento excepcional. Más de 70 años de experiencia garantizando soluciones eficientes y seguras para todo tipo de hoteles.

Contacte con nosotros para más información:
info.es.aaes@assaabloy.com
www.assaabloyentrance.com/es/es

ASSA ABLOY
Entrance Systems

Experience a safer
and more open world

Madrid acelera su crecimiento hotelero y turístico recortando

Madrid y Barcelona cerraron 2024 con cifras récord en turismo urbano, según Colliers.

Madrid lideró en viajeros (10,4 millones), inversión (594 M€) y proyectos hoteleros (45), mientras Barcelona destacó en pernoctaciones (21,8 millones), estancia media (2,6 días) y gasto turístico internacional (8.238

M€). La capital mostró mayor dinamismo en RevPAR (+17,7%) y desarrollo hotelero, frente a una Barcelona más consolidada pero limitada por normativa. Ambas ciudades se afianzan como referentes turísticos, con estrategias distintas y evolución de mercado desigual.



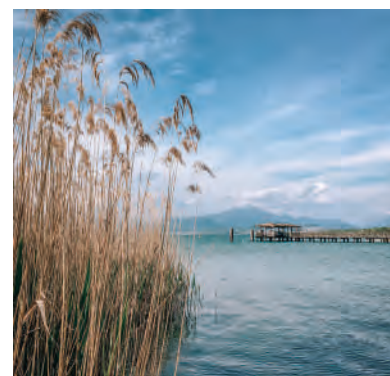
Alicante desbloquea e impulsa la construcción de un nuevo hotel en La Albufereta

El Ayuntamiento de Alicante ha concedido licencia de obra mayor para construir un hotel de dos estrellas y 64 habitaciones en La Albufereta, promovido por Cerámica San Román Brotons S.L.

La inversión será de 5,7 M€ y permitirá recuperar un edificio paralizado desde 2008, que se adaptará a la normativa vigente.

El nuevo hotel dispondrá de 141 plazas, 34 plazas de aparcamiento, piscina-spa, gimnasio, terraza comunitaria, una sala multifuncional y vistas hacia La Albufereta y la

Serra Grossa. La edificación contará con cuatro plantas más azotea. El proyecto también contempla la urbanización de la calle Sierra de San Julián, con aceras, alumbrado y acometidas, como condición para ejecutar la obra.



Los hoteles lideran la inversión inmobiliaria en el primer semestre con 1.766 M€ y crecen un 20% interanual

Los hoteles lideran la inversión inmobiliaria en España durante el primer semestre de 2025, alcanzando los 1.766 millones de euros, un 20% más que en 2024, según Colliers.

El segmento vacacional domina con el 63% del volumen, im-

pulsado por la venta récord del Mare Nostrum Resort en Tenerife por 430 millones. Canarias lidera el ranking, seguida por Barcelona y Baleares. El lujo concentra el 74% de la inversión, con un precio medio por habitación de 188.600 euros. El capital nacional ha toma-

do la delantera con el 64% del volumen, destacando grupos como Spring Hotels, Lopesán, Ilunion y All Iron.

Con un pipeline superior a 2.000 millones, se prevé que 2025 supere los 3.000 M€ consolidando a España como uno de los mercados hoteleros más

dinámicos de Europa.

El fuerte apetito inversor, la apuesta por el segmento premium y la creciente actividad en mercados regionales refuerzan el atractivo del sector hotelero español, que sigue ganando protagonismo a nivel europeo e internacional.



La socimi Atom Hoteles vende a un family office sudamericano el B&B Hotel Vitoria General Álava por 9,2 M€



Atom Hoteles Iberia, filial de Atom Hoteles Socimi, ha cerrado la venta del B&B Hotel Vitoria General Álava por 9,2 M€, operación en la que también ha cancelado el préstamo hipotecario vinculado al activo, con un saldo de algo más de 6,4 millones.

El comprador ha sido un family office sudamericano, asesorado por Albergo Capital, según ha informado la socimi al BME Growth.

El hotel, ubicado en la avenida Gasteiz de Vitoria, cuenta con 107 habitaciones distribuidas en 10 plantas, además

de cinco salas de reuniones con capacidad para más de 90 personas, según detalla la web del establecimiento.

Atom Hoteles, constituida en 2018 por Bankinter y GMA Corporate, dispone actualmente de más de 20 establecimientos hoteleros, tan-

to vacacionales como urbanos, todos operados bajo contratos de alquiler por cadenas de primer nivel.

La operación se suma a otras recientes transacciones relevantes en el sector hotelero español.



Conecta con viajeros de todo el mundo

El 66 % de los clientes* busca el logo antes de pagar.¹ Más de 378 millones de tarjetas operan con nuestra red.² Muestra estos logos y abre las puertas a clientes de cualquier parte del mundo.

Para más información o para solicitar tus pegatinas gratuitas, escanea este código:



Contacta con tu proveedor de pagos para asegurarte de que puedes aceptar Discover® Network y Diners Club International®.

* Clientes con tarjetas de Discover® Network y Diners Club International® residentes en Brasil, Corea del Sur, Croacia, Ecuador, Estados Unidos, India, Israel, Japón y Singapur que hayan viajado al extranjero en los últimos 36 meses.

1. Estudio realizado por C+R Research a 1356 clientes Discover, noviembre de 2023, por encargo de DFS Services LLC.

2. El total de tarjetas incluye tarjetas activas de Discover Network, DCI y redes asociadas. Datos facilitados por los miembros de la red y publicados por RBR Data Services en 2024.



Ibervalles y ARD compran el Hotel Miragem Cascais y lo transformarán en resort de lujo por 110 M€

Las familias Isidro y Ardid, a través de sus vehículos inversores Ibervalles y ARD Investment & Development, han adquirido el emblemático Hotel Miragem Cascais por 125 M€, situado en la zona más exclusiva de la Riviera portuguesa.

La operación incluye un ambicioso plan de reposicionamiento que eleva la inversión total a 205 M€, con el objetivo de transformar el activo en un exclusivo complejo de 87 habitaciones y 37 branded residences.

El nuevo resort ofrecerá servicios de alto nivel, como restaurantes, piscinas, spa, gimnasio, zonas comerciales y espacios para eventos. Su reapertura está prevista para el primer trimestre de 2028. Frente al mar y a escasos minutos de la Marina de Cascais, el hotel se encuen-

tra a solo 30 km de Lisboa y próximo al aeropuerto internacional, lo que refuerza su atractivo tanto para el turismo de lujo como para el segmento business. La operación, que refuerza la presencia de ambos grupos en el sector hotelero ibérico, ha contado con la participación de Ontier, KGSA, Andersen, DLA Piper, Linklaters y Novo Banco.



Segundo hotel Well and Come en Málaga: una nueva apuesta por el turismo premium

La cadena hotelera Well and Come, fundada en Barcelona por la familia García Daza, ha inaugurado en Málaga su segundo hotel en propiedad, afianzando su modelo de expansión con activos propios en ubicaciones estratégicas.

Situado en el número 19 de la calle Madre de Dios, en pleno centro histórico, el nuevo cuatro estrellas cuenta con 49 habitaciones, spa, zona wellness, piscina en

la azotea, parking y una terraza abierta también al público local.

El hotel destaca por su diseño de inspiración orgánica y el uso de materiales nobles, sello distintivo de la marca. La elección de Málaga responde al dinamismo turístico, cultural y económico de la ciudad. En la visita institucional, autoridades como el concejal de Turismo, Jacobo Florido, subrayaron su aportación al impulso del turismo premium en la capital.



Higuerón Resort Real Estate impulsa Costa del Sol con 110 M€ en The Valley Collection de Fuengirola

Higuerón Resort Real Estate presenta The Valley Collection en Fuengirola, un desarrollo residencial de 225 viviendas con una inversión de 110 M€.

El proyecto, dividido en tres fases, prevé la entrega de 131 unidades antes de finales de 2025 y refuerza el compromiso de la com-

pañía con la innovación, la sostenibilidad y la calidad de vida en la Costa del Sol. Ubicado entre el mar y la montaña, ofrece apartamentos, áticos y garden villas de 2 y 3 dormitorios, con terrazas amplias, vistas al Mediterráneo y acabados de alta calidad.

El complejo suma más de

100.000 m² de zonas verdes, piscina, solárium y espacios para el deporte y la relajación, además de acceso exclusivo a los servicios del Higuerón Resort y del hotel cinco estrellas Higuerón Curio Collection by Hilton.

Con este lanzamiento, Higuerón consolida su posi-

cionamiento en el mercado residencial premium de la Costa del Sol, apostando por un estilo de vida que combina diseño, naturaleza y exclusividad en uno de los destinos más demandados del Mediterráneo.



Four Seasons llegará a Sevilla en 2027 con un hotel de 80 M€

La cadena canadiense Four Seasons ha anunciado la apertura de su primer hotel en Sevilla para 2027, que se ubicará en el emblemático edificio Generali, en la céntrica Plaza Nueva.

El proyecto contempla una profunda rehabilitación del inmueble

para transformarlo en un referente del lujo en Andalucía, con 60 exclusivas habitaciones y suites, espacios gastronómicos, wellness y zonas para eventos y reuniones.

Se trata del tercer establecimiento de la marca en España, tras sus ho-

teles en Madrid y Mallorca. Durante la presentación, el alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, subrayó que esta apertura "marca un antes y un después" en el posicionamiento internacional de la ciudad como destino turístico de excelencia. Con más de 130 hoteles en 47 países y una pro-

puesta diferencial que incluye el Four Seasons Private Jet y el futuro Four Seasons Yachts, la firma refuerza así su presencia en destinos icónicos como Londres, París, Dubái o Buenos Aires, sumando ahora Sevilla a su exclusiva cartera global.

APOYOS PARA PAVIMENTO FLOTANTE

MATERIAL RECICLABLE

Visite nuestro catálogo técnico
PRESTO www.lizabar.com

MODELOS
PATENTADOS

PARA USO EN:

- TERRAZAS ACCESIBLES
- FALSOS SUELOS TRANSITABLES
- CUBIERTAS PEATONALES
- AZOTEAS
- REHABILITACIONES, ETC.

EJECUTAMOS EL MONTAJE
A NIVEL NACIONAL



SECTOR CONSTRUCCIÓN



SECTOR ENTARIMADOS

Columnas gran altura regulables
Resistencia 1.000 kg
Alturas ilimitadas

GRAPAS
OCULTAS PARA
ENSAMBLAJE
DE TARIMAS
NATURALES Y
SINTETICAS



Separación entre lamas: sólo 3mm.
Cabeza de tornillo: no visible



NUEVO

LIZABAR
PLASTICS s.l.



C/ Binefar, 37 | Local 26-28
08020 Barcelona
Tfno. / Fax: 93 305 63 61
e-mail: lizabar@lizabar.com

www.lizabar.com

Prioridad para Palladium Cares: tener impacto positivo y real en su entorno

Palladium Hotel Group ha reforzado su estrategia de impacto positivo a través de Palladium Cares, basada en cuatro pilares: Our People, Our Community, Our Planet y Our Company, este último centrado en la gestión ética y la transparencia.

Durante el último año, el programa "4 Causes 4 Quarters" movilizó a 1.928 voluntarios en Europa y América, dedicando más de 8.000 horas a causas sociales como el

acompañamiento a mayores, igualdad de oportunidades, protección infantil y sostenibilidad, junto a ONG como Cáritas y Abracadabra. Entre las iniciativas destacan la ampliación de una guardería en Jamaica, el desarrollo de otra en México, un fondo de solidaridad para empleados y becas universitarias para hijos de colaboradores. En sostenibilidad, se donaron más de 2.500 comidas mediante gestión de excedentes, y se promovieron acciones como el re-

ciclaje de jabón y ropa de cama o la conservación de tortugas. Para 2025, se prevén nuevos proyectos de biodiversidad y la expansión del centro agrícola sostenible inaugurado en Punta Cana.

Con estas acciones, Palladium Hotel Group refuerza su compromiso con un modelo hotelero responsable, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con un impacto positivo real en las comunidades donde opera.



Amancio Ortega compra a Derby Hoteles un hotel en París por 97 M€



Amancio Ortega, a través de su brazo inversor Pontegadea, ha comprado el Hotel Banke en París por 97 M€, reforzando su presencia en la capital francesa y consolidando su estrategia de inversión en el segmento hotelero de lujo.

El inmueble, ubicado en la Rue la Fayette junto a la Ópera Garnier y protegido como monumento histórico, fue adquirido a Derby Hoteles y cuenta con 90 habitaciones, salones de even-

tos, gimnasio, zonas comunes exclusivas y el restaurante Josefin. La operación se enmarca en la estrategia de Pontegadea de invertir en activos prime no residenciales en grandes capitales, apoyada por los dividendos de Inditex, que este año superarán los 3.100 M€. Con esta compra, Ortega suma ya seis propiedades en París, consolidando su posición como uno de los inversores inmobiliarios más activos y reconocidos del panorama internacional. El edificio, diseñado por los arquitectos Paul Friesse y Cassien Ber-

nard con colaboración del taller de Gustave Eiffel, fue sede de la Banque Suisse et Française antes de su reconversión en hotel cinco estrellas en 2009. Actualmente cerrado, destaca por su gran valor arquitectónico, su singular historia y su ubicación privilegiada en el corazón de la ciudad.

Con esta operación, Pontegadea reafirma su apuesta por el mercado hotelero de lujo y por inmuebles icónicos con alto potencial de revalorización en destinos estratégicos.

Meridia adquiere dos hoteles en Madrid que suman un total de 386 habitaciones

La gestora catalana Meridia ha adquirido dos hoteles en Madrid el Hotel Madrid Centro Atocha y el Ibis Budget Madrid Aeropuerto sumando 386 habitaciones y 155 plazas de aparcamiento.

Ambos serán operados por Continuum Hospitality Group bajo contratos de gestión hotelera. Esta operación, parte del fondo Meridia V, representa su primera inversión hotelera en la

capital y refuerza su apuesta por el segmento select-service y el alojamiento económico.

Con esta adquisición, Meridia amplía su presencia en el sector turístico nacional y consolida su especialización en activos hoteleros eficientes, apoyándose en la creciente demanda de hospitality urbano en localizaciones clave. La operación, asesorada por Uría Menéndez, EY, Almar Consulting,

Eastdil Secured y Colliers, demuestra la confianza del fondo en el dinamismo de Madrid como destino de inversión inmobiliaria estratégica.

Esta operación fortalece la estrategia de Meridia en el mercado hotelero, apostando por ubicaciones clave y modelos de gestión flexibles.



Nuevo sistema Schüco AS FD 75 / 90

El interior nunca había sido tan exterior.

Máxima apertura y perfiles esbeltos.
Las nuevas correderas replegables de Schüco.



SCHÜCO

Tendencias de la Industria Hotelera para 2025

Informe realizado por Oracle

LA AUTOMATIZACIÓN REDEFINE LA OPERATIVA HOTELERA Y ELEVA LA EFICIENCIA DEL NEGOCIO

El sector hotelero español mantiene niveles de ocupación elevados tras la recuperación postpandemia. En 2024 la ocupación media nacional se situó en el 74,6%, prácticamente igualando el 74,7% de 2019, último ejercicio de referencia antes de la crisis sanitaria. Este dato confirma la solidez de la demanda y el atractivo turístico de España, que ha logrado consolidarse como uno de los mercados más dinámicos de Europa. Durante el primer trimestre de 2025 la ocupación rondó el 62%, con una ligera mejora interanual de +0,8% frente al mismo periodo del año anterior. Los destinos vacacionales siguen liderando la recuperación: Málaga volvió a ser el destino con mayor ocupación del país (83,9% en 2024), seguida de Valencia (81,1%) e Islas Canarias (79,4%). En comparación con 2023, los crecimientos más destacados se dieron en Alicante (+4,8%), Madrid (+4,4%) y Marbella (+4,0%), mientras que ciudades como Valencia, Barcelona o Granada registraron una evolución más moderada.

El turismo internacional ha jugado un papel determinante en la recuperación del sector, no solo impulsando la demanda, sino también alargando la estancia media en hoteles de gama alta. Este fenómeno ha

permitido a los establecimientos de lujo mantener niveles de ocupación estables incluso en temporada media, optimizando la rentabilidad y consolidando una base de clientes fieles. En 2024, los principales indicadores alcanzaron máximos históricos. La tarifa media diaria (ADR) subió hasta los 158,4 € (+8,9% vs 2023), superando ampliamente los niveles prepandemia, mientras que el RevPAR se situó en 118,3 € (+11,5%), el valor más alto registrado hasta la fecha en España. En este contexto, Marbella lideró tanto en tarifas como en rentabilidad, reforzando su posición como enclave de referencia para el turismo premium.

El cliente de alto poder adquisitivo continúa respondiendo positivamente a la exclusividad y la diferenciación, consolidando al segmento lujo como el más resiliente del mercado. La oferta de 5 estrellas se concentra en destinos de sol y playa, así como en grandes capitales, con Málaga, Marbella, Islas Canarias y Baleares a la cabeza. Sin embargo, comienza a observarse un creciente interés en destinos secundarios como Granada y Zaragoza, que están atrayendo nuevas inversiones hoteleras. De acuerdo con previsiones de CBRE, hasta 2026 se incorporarán 220 nuevos

hoteles en España, un 25% de ellos en categoría lujo, lo que evidencia la fuerte apuesta de los inversores y operadores por este segmento. Entre los establecimientos más demandados del mercado destacan iconos como el W Barcelona, Asia Gardens, Hard Rock Hotel Ibiza, Lopesan Costa Meloneras, Valentin Sancti Petri o Alfonso XIII, todos ellos con elevados índices de ocupación y tarifas por encima de la media nacional.

España se ha consolidado como un destino prioritario para la expansión de grandes grupos hoteleros internacionales. Marriott, Four Seasons, IHG y Hyatt continúan reforzando su presencia en el país, atraídos por la rentabilidad, la estabilidad de la demanda y la fortaleza del segmento premium. La llegada de estas enseñas no solo impulsa la oferta de lujo, sino que también eleva los estándares de calidad y servicio, generando un efecto positivo en la competitividad del conjunto del sector. La combinación de alta ocupación, récord de ingresos y nuevas aperturas de lujo consolida a España como uno de los mercados hoteleros más atractivos de Europa y con mayor potencial de crecimiento a medio plazo.

“La automatización ya no solo optimiza procesos: impulsa la rentabilidad y fortalece la propuesta de valor del hotel”



La alternativa sostenible y competitiva para la reforma de hoteles

En un sector en el que la renovación constante es clave para mantener la competitividad, Recovergrup ha emergido como una solución innovadora y sostenible para la modernización de hoteles sin necesidad de obras invasivas. Fundada en 2018 por Albert Gràcia, la empresa apuesta por una filosofía clara: dar una segunda vida al mobiliario y a los revestimientos sin necesidad de demoliciones innecesarias.

En julio de 2018, Albert Gràcia fundó Recovergrup, una empresa especializada en ofrecer soluciones sostenibles, eficientes y competitivas para la reforma de mobiliario y paredes en hoteles. Desde sus inicios, la compañía experimentó un crecimiento significativo, alcanzando cifras de doble dígito, especialmente tras la pandemia. Su propuesta se basa en extender la vida útil del mobiliario y las superficies, evitando el modelo de "derribar, desechar y comprar nuevo".

Al principio, Recovergrup enfrentó la desconfianza del mercado, especialmente en lo que respecta a la durabilidad de los revestimientos. Sin embargo, con el tiempo, las tendencias en sostenibilidad y restauración han impulsado una demanda creciente de sus servicios. Su enfoque permite renovar espacios sin generar residuos innecesarios, reutilizando estructuras existentes con materiales de alta calidad.

Ventajas para el sector hotelero

Albert Gràcia destaca que uno de los principales beneficios de su sistema es la posibilidad de realizar reformas sin necesidad de cerrar el hotel. "La ausencia de ruidos, olores y suciedad permite que el hotel siga operativo sin afectar la experiencia de los huéspedes. Incluso podemos trabajar por fases, planta por planta", explica.

El ahorro económico también es clave, ya que renovar mobiliario existente reduce la necesidad de nuevas adquisiciones. Los materiales utilizados por Recovergrup son resistentes, ignífugos y fáciles de



limpiar, disminuyendo los costos de mantenimiento. Además, ofrecen una amplia variedad de acabados que permiten a los interioristas diseñar espacios únicos sin comprometer calidad ni funcionalidad.

Una solución estética y competitiva

La empresa opera bajo la premisa de que revestir un mueble debe ser más económico que sustituirlo. En casos donde la sustitución resulte más viable, se asesora al cliente en consecuencia. Este enfoque ha llevado a muchas cadenas hoteleras a optar por revestimientos autoadhesivos, logrando una actualización estética sin los elevados costos de una reforma tradicional. "La diferencia de costes entre cambiar 200 puertas o revestirlas con sus marcos es enorme", destaca Gràcia.

El aspecto visual es un factor crucial en la filosofía de Recovergrup. La firma transforma mobiliario desactualizado en piezas contemporáneas sin alterar su estructura. Un ejemplo es la conversión de muebles de color wengué, típico de los años 70, en acabados en roble claro mediante vinilos de alta gama. También se aplican revestimientos hiperrealistas en columnas de mármol, muebles de vidrio o plástico golpeados, logrando acabados renovados y modernos.

Catálogo de productos y expansión

Recovergrup ofrece más de 600 acabados hiperrealistas, que imitan con precisión materiales como madera, mármol, piedra, metal y textiles. Sus productos son autoadhesivos y termoformables, adaptándose a superficies curvas y eliminando juntas visibles en comparación con melaminas y otros materiales rígidos.

A nivel técnico, pocas empresas en España cuentan con el personal especializado que posee Recovergrup, lo que les permite abordar proyectos de gran escala con personal propio. Actualmente, la compañía cuenta con once técnicos especializados y sigue en expansión, capacitando a nuevos profesionales para responder a la creciente demanda.

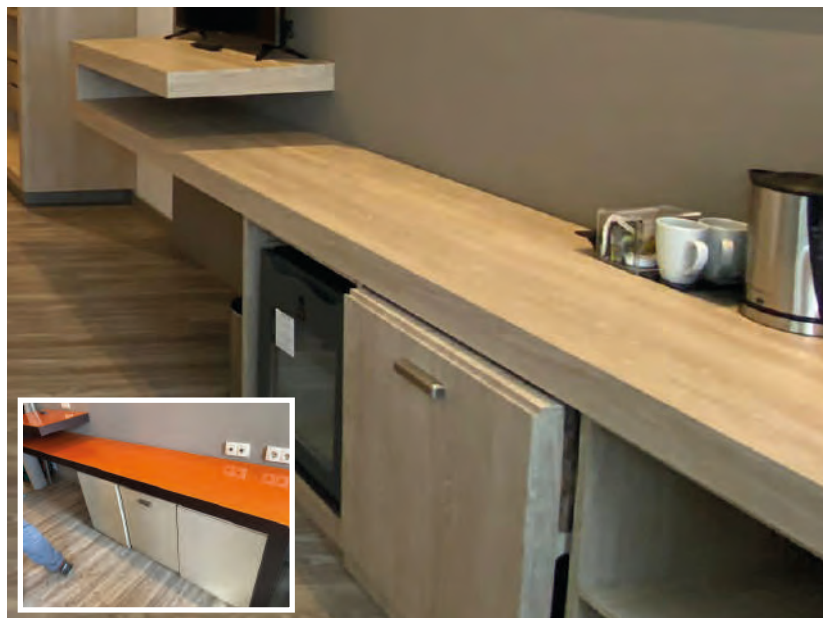
Proyectos destacados y futuro

En seis años, Recovergrup ha trabajado con grupos hoteleros como Minor Hotel Group (NH Hoteles), Hotusa, Eurostars, Grupo ABAC y Princess Hotels. Además, ha llevado a cabo proyectos para Tiffany's en Passeig de Gràcia (Barcelona) y las tiendas del FC Barcelona en aeropuertos y ciudades clave de España.

A futuro, la compañía busca expandir su alcance, enfocándose en hoteles que desean mejorar su categoría sin afrontar elevados costos de reforma. También prevé consolidarse como líder en formación de técnicos especializados en revestimientos, convencida de que esta tendencia se convertirá en un estándar en el sector.

Albert Gràcia concluye: "Queremos demostrar que es posible renovar sin desperdiciar, ofreciendo soluciones que combinan estética, sostenibilidad y eficiencia".

Encuétranos y descubre los revestimientos vinílicos en www.recovergrup.com o llámanos al 937 959 050



PERSONALIZACIÓN ESTRATÉGICA: CONOCER AL HUÉSPED PARA DISEÑAR SU EXPERIENCIA

La actividad hotelera de alta gama en España se concentra en enclaves costeros y grandes ciudades. Málaga, Marbella, las Islas Canarias y Baleares lideran la apertura de nuevos hoteles de 5 estrellas, seguidas de cerca por Madrid y Barcelona.

UNO DE CADA CUATRO NUEVOS HOTELES EN ESPAÑA SERÁ DE CINCO ESTRELLAS

Según CBRE, entre 2024 y 2026 se añadirán 220 nuevos establecimientos (más de 23.000 habitaciones), de los cuales un 25% pertenecerán al segmento lujo.

OFERTA PREMIUM EN EXPANSIÓN: DEL MEDITERRÁNEO A LAS CIUDADES HISTÓRICAS

Algunos hoteles de lujo con mayor demanda incluyen el W Barcelona, Asia Gardens (Alicante), Hard Rock Hotel Ibiza, Lopesan Costa Meloneras (Gran Canaria) y el Alfonso XIII (Sevilla). Valencia y Barcelona mantienen niveles de ocupación elevados.

PRIMER TRIMESTRE DE 2025: MÁS DE 500 MILLONES EN NUEVAS INVERSIONES HOTELERAS

En los tres primeros meses del año, se movilizaron 564 millones de euros en inversión hotelera. Por primera vez desde la pandemia, los hoteles económicos superaron a los de lujo en volumen invertido (96 M€ frente a 79 M€).



El lujo sigue siendo clave para los fondos internacionales.

A pesar de este ajuste coyuntural, el interés en el segmento lujo se mantiene firme.

Marcas como Hyatt, Marriott (Sonder), IHG y Four Seasons siguen apostando por España con nuevas aperturas. El turista de alto poder adquisitivo ha evolucionado hacia un perfil más exigente, informado y sensible a la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional con el destino. Ya no basta con ofrecer lujo clásico: el nuevo cliente premium busca experiencias con propósito que generen un impacto personal y cultural.

“La combinación de alta ocupación, récord de ingresos y nuevas aperturas de lujo consolida a España como uno de los mercados hoteleros más atractivos de Europa.”

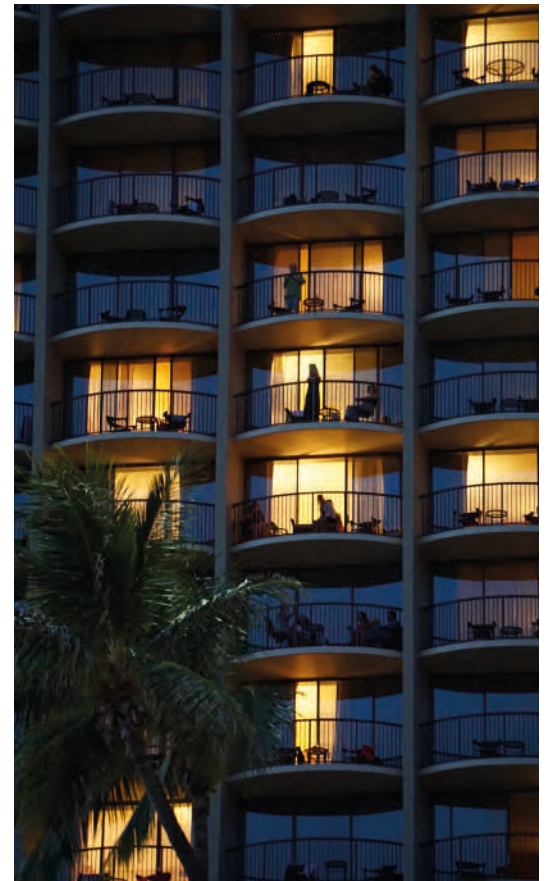
EL VIAJERO DE LUJO EXIGE VALORES TANGIBLES, MÁS ALLÁ DEL CONFORT Y LA ESTÉTICA

La diferenciación en el lujo ya no está en el producto, sino en la experiencia emocional que genera.

Una de las principales tendencias para 2025 es el auge de los viajes transformadores, definidos por Preferred Hotels & Resorts como experiencias de ultra-lujo capaces de “cambiar la vida”. Junto a ellos, crecen las llamadas “coolcations”: escapadas premium a destinos tranquilos, menos saturados, pero con alto nivel de servicio, diseño y exclusividad. La desconexión se convierte en un nuevo lujo..

LA GENERACIÓN Z IMPULSA EL LUJO TODO INCLUIDO HACIA UN MODELO MÁS FLEXIBLE Y SENSORIAL

La Generación Z emerge como nuevo público objetivo del lujo todo incluido. Este perfil



joven, digital y global valora experiencias integradas que combinen gastronomía de alto nivel, bienestar y comodidad sin fricciones. Los resorts premium se reinventan para seducir a un cliente joven, cosmopolita y exigente.

CRECE LA DEMANDA DE VILLAS PRIVADAS Y ALOJAMIENTOS EXCLUSIVOS PARA GRUPOS

También se consolida la preferencia por villas privadas y alojamientos residenciales de alto standing, especialmente entre familias multigeneracionales o grupos.

Privacidad, espacio y personalización son los nuevos pilares de la hospitalidad de lujo. La privacidad ya no es un extra: es una expectativa básica del cliente premium.

EL CLIENTE PREMIUM EXIGE SOSTENIBILIDAD SIN RENUNCIAR AL CONFORT

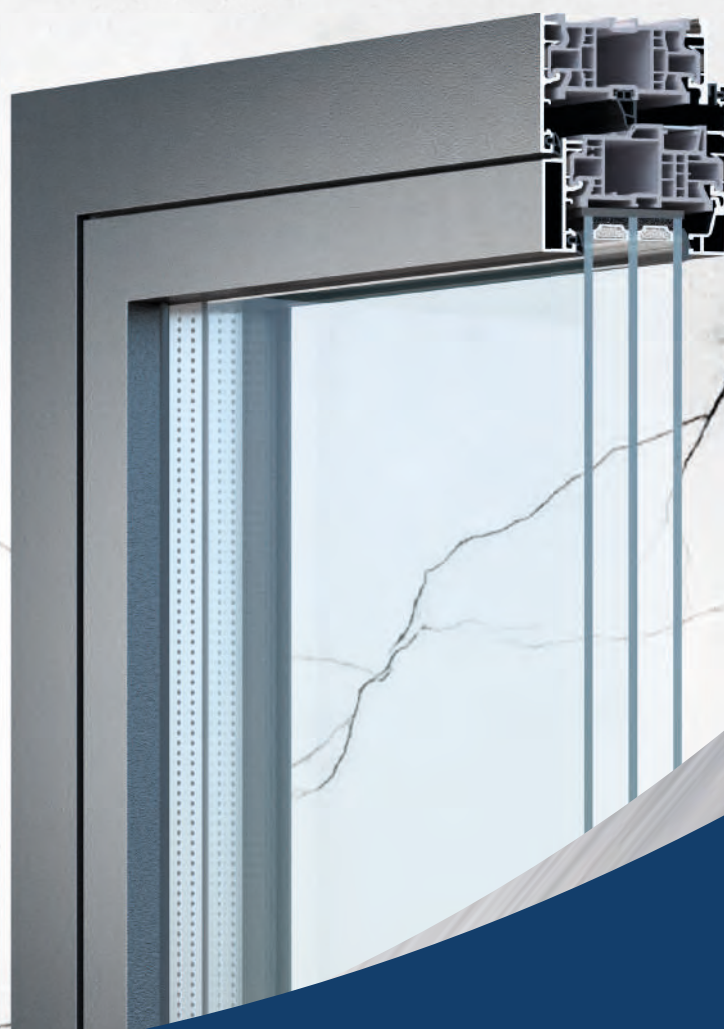
En 2025, el impacto medioambiental, la autenticidad local y el uso de productos de proximidad influyen directamente en la decisión de reserva. La exclusividad sigue siendo clave, pero ahora se mide también en valores.

Las marcas hoteleras que integran compromiso ambiental y propósito social marcan la diferencia. Ya no basta con ofrecer lujo: es imprescindible demostrar que ese lujo tiene un impacto positivo.



ALUNEXT

LA GENERACIÓN DE VENTANAS
CON PIEL DE ALUMINIO Y CORAZÓN DE PVC




Kömmerring®

Albert Olivé

CEO en Axel Hotels





Axel Hotels nació con una propuesta única: ser el primer hotel heterofriendly del mundo. ¿Cómo ha evolucionado esa visión desde sus inicios hasta hoy?

Desde que abrimos nuestro primer hotel en Barcelona en el 2003, Axel Hotels ha evolucionado significativamente aunque nos hemos mantenido fieles a la visión original de ser espacios referentes e inclusivos para la comunidad LGBTQIA+, adaptándonos a los cambios sociales, del mercado y de la propia comunidad.

Axel Hotels nació como el primer hotel dirigido específicamente al público LGBTQIA+ con filosofía heterofriendly, es decir, hoteles dirigidos al colectivo pero abiertos a todo el mundo. En 2023, 20 años después de abrir el primer hotel, hemos replanteado y evolucionado nuestra identidad de marca hacia una realidad donde las etiquetas no existen y donde sólo cabe la libertad en el más amplio

estratégico. En Axel Hotels no solo ofrecemos alojamiento, sino que también actuamos como espacios de visibilidad y empoderamiento para la comunidad LGBTQIA+, y tenemos la responsabilidad de liderar con el ejemplo manteniéndose fieles a nuestra filosofía y a nuestros valores.

En un sector tan competitivo como el hotelero, ¿qué cree que hace que un huésped elija Axel Hotels frente a otras opciones?

Al final nuestro público objetivo viene a nuestros hoteles a vivir la experiencia Axel al completo y a mezclarse con su comunidad, no únicamente a ocupar una habitación de hotel. Nuestros huéspedes nos eligen porque en nuestros hoteles pueden sentirse libres y ser ellos mismos, les hacemos sentir en un lugar en el que pueden ser, expresarse y divertirse sin juicios. Somos el punto de encuentro de la comunidad LGBTQIA+ en todos los destinos a

rales y geográficos. Con la reciente incorporación del proyecto de franquicias, es vital preservar y velar por la identidad de marca en nuevos mercados ya que es lo que nos define y nos diferencia en un mercado tan competitivo.

Por otro lado, otro de los retos es la evaluación cuidadosa de los activos que vayan a ser un potencial Axel Hotels así como la elección adecuada de los franquiciados o propietarios con los que vayamos a firmar un contrato. No todo el mundo entiende la marca ni la tiene interiorizada como nosotros, por lo que es muy importante realizar un proceso exhaustivo de evaluación antes, así como evaluar también los destinos a los que vamos, pues no todos garantizan la seguridad, aceptación y visibilidad necesarias para la comunidad LGBTQIA+, aunque tenemos muy identificados los destinos target a los que queremos ir. Con el objetivo actual de abrir 20 nuevos hoteles en cinco años, debemos tratar de escalar nuestro modelo de negocio sin comprometer nuestra esencia ni la autenticidad de la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes.

¿Qué importancia le dan a la localización de cada hotel? ¿Se busca siempre una conexión directa con el entorno urbano y cultural?

La localización es un pilar estratégico fundamental para Axel Hotels, y su importancia va mucho más allá de la simple conveniencia geográfica. Nosotros seleccionamos cuidadosamente ubicaciones que no solo sean céntricas, sino que también estén profundamente conectadas con el entorno urbano, cultural y social de cada destino.

En Axel Hotels priorizamos ubicaciones en el centro de las ciudades o de destinos vacacionales donde hay una alta concentración de actividades ocio, vida nocturna, comercios y buena conexión con puntos emblemáticos



HEMOS REPLANTEADO Y

EVOLUCIONADO NUESTRA IDENTIDAD DE MARCA HACIA UNA REALIDAD DONDE LAS ETIQUETAS NO EXISTEN Y DONDE SÓLO CABE LA LIBERTAD EN EL MÁS AMPLIO SENTIDO DE LA PALABRA



sentido de la palabra. No somos una cadena hotelera más, somos la cadena hotelera que eligen las personas que no buscan solo un sitio en el que pasar la noche, sino un hogar en el que ser ellas mismas.

Definiendo nuestro actual lema "Celebrating freedom inside" en Axel Hotels diseñamos y promovemos espacios seguros, en los que la diferencia no solo se respeta, sino que se celebra.

La comunidad LGBTQIA+ ha estado siempre en el centro del proyecto. ¿Qué responsabilidad siente como CEO al representar una marca tan simbólica para este colectivo?

Representar una marca como Axel Hotels implica mucho más que dirigir una cadena hotelera: significa defender valores de inclusión, diversidad y respeto en cada decisión

los que vamos y por ello nuestros hoteles están diseñados para fomentar la socialización, con espacios comunes como Sky Bar, spas, restaurante y zonas de eventos donde se celebran fiestas, exposiciones y actividades culturales. Esto crea una experiencia más allá del alojamiento tradicional hecha a medida para nuestra comunidad.

¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta actualmente un grupo como Axel Hotels en su proceso de expansión internacional?

Uno de los principales retos al que nos enfrentamos actualmente Axel Hotels en nuestro proceso de expansión internacional es mantener la filosofía de marca y los estándares de calidad a medida que incorporamos nuevos activos en distintos mercados cultu-

para nuestra comunidad. Esto no solo responde a la demanda de nuestros huéspedes sino que también permite que el hotel se convierta en el punto de encuentro para aquellos que se alojan con nosotros y la comunidad local de cada ciudad o destino.

En Axel and You ponen énfasis en comunidad, eventos y lifestyle. ¿Hasta qué punto cree que el futuro del turismo pasa por generar experiencias y no solo estancias?

La evolución del turismo hacia la generación de experiencias más que simples estancias es una tendencia clara y creciente desde hace años, y Axel Hotels es un ejemplo de cómo esta transformación se ha llevado a cabo con éxito.

Especialmente en el turismo LGBTQIA+, la sensación de seguridad, visibilidad y comunidad es tan importante como la comodidad

de la habitación. Nosotros les ofrecemos un entorno donde las personas pueden ser ellas mismas, conectar con otras y vivir experiencias alineadas con su identidad.

¿Cómo está incorporando Axel Hotels la sostenibilidad en su modelo operativo y en sus futuras aperturas?

En Axel Hotels tratamos de integrar la sostenibilidad en nuestro modelo operativo así como en las futuras aperturas a través de una estrategia que combina inclusión, responsabilidad ambiental y expansión global con propósito. Apoyamos al desarrollo de comunidades locales, fomentando la economía circular y el empleo local.

La digitalización ha transformado el sector hospitality. ¿Qué herramientas o tecnologías considera imprescindibles para mejorar la experiencia del cliente sin perder el trato humano?

Las principales herramientas a nivel hotelero que ayudan a mejorar la experiencia del cliente son los PMS y CRMs que nos permiten recopilar y analizar datos de los huéspedes para después ofrecer comunicaciones y experiencias personalizadas. Unidos a los CRM es muy importante implementar una buena plataforma de Loyalty que aportará más valor a todos aquellos clientes habituales ofreciéndoles ventajas y beneficios y por tanto mejorarán su experiencia, generando un mayor engagement con la marca o el hotel.

También por supuesto los Wi-Fi de alta velocidad pues una conectividad robusta es esencial. El entretenimiento digital es una tendencia que ha incrementado mucho en el sector hotelero actualmente y los clientes valoran muy positivamente que los hoteles tengan plataformas como Netflix, Spotify o YouTube integradas en la TV de la habitación.

Las encuestas de satisfacción anteriores y en tiempo real a la estancia también permiten recoger feedback inmediato y actuar antes de que el cliente se vaya insatisfecho del hotel.

¿Cómo logran mantener una identidad global sin perder la autenticidad local en cada destino?

En Axel Hotels hemos logrado mantener todos estos años una identidad global coheren-



te sin perder la autenticidad local en cada uno de nuestros destinos mediante una estrategia de comunicación muy clara y definida hacia la comunidad LGBTQIA+ en la que se potencian y ensalzan nuestros valores y filosofía de marca.

En el caso de los hoteles en las diferentes ubicaciones en las que estamos presentes, se establecen protocolos operativos para asegurar que cada hotel ofrezca una experiencia coherente con los valores de Axel Hotels, inclusividad, libertad y respeto hacia la comunidad sin importar el país o la cultura local.

Por otro lado también implementamos formación y acompañamiento a todos nuestros empleados desde que entran a formar parte de nuestra empresa para que cuenten con toda la información y puedan recibir de forma óptima a la comunidad LGBTQIA+ para hacerles sentir como en casa.

¿En qué ciudad le gustaría abrir un próximo Axel Hotel? ¿Hay algún mercado especialmente estratégico para ustedes ahora mismo?

Actualmente tenemos dos próximas aperturas inminentes en pipe line: Valencia este 2025 y Oporto en 2026.

En cuanto a futuros destinos, nuestro objetivo actual es la expansión internacional a través de franquicias con la que pretendemos abrir 20 nuevos hoteles en los próximos cinco años. Este enfoque nos permitirá crecer de

forma ágil y estratégica en nuestros destinos target. Un ejemplo de ello es nuestra apertura más reciente en Mykonos, nuestro primer hotel franquiciado que abrió el pasado mayo en uno de los destinos europeos más solicitados actualmente por la comunidad LGBTQIA+.

Como mercados estratégicos para nuestra marca, apostamos por destinos con un fuerte atractivo turístico y cultural para la comunidad, como pueden ser Ámsterdam, Venecia, París, Lisboa, San Francisco, Río de Janeiro, Ciudad de México, Tokio, Sídney, Bali, etc. Dentro del territorio nacional, nos enfocamos en ciudades abiertas a la comunidad como Sevilla, Málaga o Torremolino.

Si tuviera que mirar cinco años adelante, ¿cómo se imagina el universo Axel Hotels?

En Axel Hotels proyectamos un futuro ambicioso y de expansión internacional para los próximos cinco años. Como menciono en la pregunta anterior, nuestro objetivo es abrir 20 nuevos hoteles en cinco años mediante un modelo de crecimiento centrado en las franquicias y combinado también con contratos de gestión y arrendamiento.



BINOPTIC

BIENESTAR

en los ASEOS PÚBLICOS

DELABIE



DELABIE amplía su gama **BINOPTIC** con una nueva longitud de caño mural de 252 mm. Esta innovación ofrece aún más flexibilidad para el diseño de los espacios sanitarios.

¡Se acabaron los dilemas de instalación! Sea cual sea la configuración en la zona de lavabo, garantiza un equilibrio perfecto entre **estética** y **funcionalidad**.

Una solución diseñada para los espacios públicos, disponible con varios acabados y longitudes.

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





PAQUI PRIETO

Directora del Inhala Hotel Garden

Lleva muchos años formando parte del equipo de Inhala Hotel Garden. ¿Cómo recuerda sus inicios en el hotel y cómo ha evolucionado su trayectoria profesional hasta llegar al área comercial y de ventas?

Recuerdo mis primeros días con una mezcla de ilusión y nervios. El hotel llevaba solo seis años en marcha cuando empecé mis prácticas, y todo era completamente nuevo para mí. Tenía muchas ganas de aprender, pero también sentía cierta inseguridad porque todo era completamente nuevo para mí. Estaba dando mis primeros pasos en el mundo de la hotelería y, como es natural, tenía muchas dudas. Afortunadamente, tuve la suerte de encontrarme con un equipo increíble. Compañeros que me guiaron con paciencia, que me transmitieron confianza y me hicieron sentir parte del equipo desde el primer momento. Ese apoyo fue fundamental para ir ganando seguridad y descubrir poco a poco cuál era mi lugar.

Con el tiempo, me di cuenta de que lo que más me motivaba era el contacto directo con las personas y la posibilidad de generar vínculos profesionales duraderos. Así fue como, de manera muy natural, me dieron la oportunidad de dar el salto hacia el área comercial y de ventas.

Hoy, después de 25 años, miro atrás con mucho orgullo. Ha sido un viaje lleno de aprendizajes y evolución personal, y me siento profundamente agradecida por haber podido crecer dentro de una empresa que también ha creído en mí desde el principio.

¿Qué significa para usted, a nivel personal y profesional, formar parte del equipo de Inhala Hotel Garden después de tantos años?

Después de tantos años, para mí formar parte del equipo del Inhala Hotel Garden es como estar en mi propia casa (y así lo suelo transmitir en mis visitas y viajes comerciales). He tenido la oportunidad de verlo crecer, transformarse, atravesar momentos muy difíciles y también resurgir con más fuerza. Y en todo ese proceso, siempre me he sentido parte de su historia.

A nivel profesional, ha sido una escuela constante, un lugar donde he aprendido, evolucionado y asumido nuevos retos. Y a nivel personal, es mucho más que un lugar de trabajo: es un espacio lleno de recuerdos, de personas que han dejado huella, y de un equipo que, como una familia, ha sabido unirse en los buenos y en los malos momentos.

Estoy emocionada de seguir aquí después de 25 años, aportando mi granito de arena cada día y viendo cómo el hotel sigue avanzando sin perder su esencia.

Recientemente, el hotel ha llevado a cabo un importante proceso de cambio de identidad. Desde su perspectiva, ¿qué ha supuesto esta transformación y cómo ha impactado en la propuesta de valor del hotel?

Después de tantos años formando parte del hotel, he vivido de cerca cada etapa, pero este reciente cambio de identidad ha sido, sin duda, uno de los más significativos. No se trata solo de una renovación estética o de imagen, sino de una transformación profunda que refleja todo lo que el hotel representa hoy en día, y que va mucho más allá de lo visual. Se ha apostado por un concepto de hotel más sostenible y sensorial, donde el cliente, desde el momento en que entra, se siente en un auténtico oasis en pleno centro de Madrid.

Gracias a elementos como el jardín vertical, una experiencia olfativa y acústica, y un entorno que transmite calma y naturaleza, hemos elevado nuestra propuesta de valor. Ahora no solo ofrecemos alojamiento y espacios para eventos, sino una experiencia única, alineada con lo que el huésped actual busca: bienestar, conexión y sostenibilidad.

¿Qué elementos cree que diferencian hoy al Inhala Hotel Garden de otros hoteles urbanos de la competencia? ¿Dónde cree que reside su mayor fortaleza?

Lo que diferencia a Inhala Hotel Garden es su ca-

pacidad para ofrecer un refugio verde y sereno en pleno entorno urbano. Nuestra mayor fortaleza reside en la combinación de una ubicación privilegiada, un diseño concebido para fomentar el bienestar, un servicio profesional y cercano, y una filosofía profundamente sostenible. No somos solo un hotel, sino un espacio pensado para respirar, reconectar y vivir la ciudad de una manera distinta.

Forma parte del Consejo de Sostenibilidad del hotel. ¿Cómo se traduce ese compromiso en el día a día del equipo comercial y en la relación con los clientes?

Formar parte del Consejo de Sostenibilidad nos brinda la oportunidad de construir una visión compartida entre todas las áreas del hotel y generar un espacio donde debatir nuestros proyectos clave desde una perspectiva común. Es un punto de encuentro que nos permite alinear decisiones estratégicas e integrar la sostenibilidad de forma transversal en todo lo que hacemos.

El Consejo funciona como una hoja de ruta que guía

“ **Nuestra mayor fortaleza es ser un refugio verde en plena ciudad, donde cada detalle invita a respirar, reconectar y vivir Madrid de otra manera** ”

nuestras acciones. Nos asegura que cada iniciativa tenga sentido dentro del conjunto, evitando esfuerzos aislados o desconectados y permitiéndonos avanzar con coherencia y un impacto real.

Desde el área comercial, esto se traduce en una propuesta de valor auténtica. Podemos comunicar con convicción lo que hacemos y por qué lo hacemos: desde la gestión de eventos responsables hasta la reducción de nuestra huella de carbono o el impulso a la biodiversidad urbana. Lo vivimos desde dentro, de forma real y cotidiana.

Gracias a este enfoque, la sostenibilidad no es una acción puntual ni un valor añadido, sino que forma parte del ADN de la empresa y de nuestra manera de hacer negocio. Esta coherencia se percibe, y es algo que los clientes valoran cada vez más, especialmente aquellos que también tienen compromisos ambientales o sociales y buscan aliados que compartan esa misma visión.

En este sentido, ¿podría explicarnos en qué consiste la GreenWall Strategy y cómo se ha integrado en la visión comercial del hotel?

GreenWall Strategy es la hoja de ruta que guía toda nuestra transformación sostenible. Se articula en torno a tres pilares clave: descarbonización, circularidad y bienestar comunitario, con el propósito de consolidar a Inhala como un referente en turismo regenerativo.

En Inhala creemos que el principal activo del turismo es el destino, entendido como la suma del entorno natural que lo sostiene y las comunidades locales que le dan vida. Por eso, nuestra estrategia no se limita a reducir impactos: busca regenerar. Regenerar significa mejorar el entorno, restaurar el equilibrio con la naturaleza y generar un efecto positivo a nivel social.

Desde el área comercial, esto se traduce en una propuesta con propósito, muy alineada con lo que hoy buscan muchas empresas y viajeros: alojarse o celebrar en un espacio auténtico, consciente y coherente. Y ese propósito se respalda con acciones concretas: trabajamos para reducir nuestra huella de carbono en los tres alcances, eliminamos plásticos de un solo uso, optimizamos recursos, promovemos la economía circular y cultivamos la biodi-



versidad urbana a través de nuestro jardín vertical de 1.000 m², un verdadero pulmón verde que ya es símbolo de nuestra identidad.

Este camino lo recorreremos junto a GreenMe, nuestro partner especializado en sostenibilidad, cuyo acompañamiento ha sido clave para traducir nuestras intenciones en acciones concretas y medibles. Gracias a esta colaboración, la sostenibilidad no solo se integra como un valor, sino como una dimensión transversal de nuestro modelo de negocio, nuestra narrativa comercial y la experiencia que ofrecemos.

Otro de los puntos fuertes del Inhala Hotel Garden son sus espacios para eventos. ¿Qué tipo de experiencias ofrecen tanto para el segmento MICE como para celebraciones privadas?

En Inhala Hotel Garden apostamos por la flexibilidad y la personalización para convertir cada evento en una experiencia única. Nuestras instalaciones, originales y llenas de carácter, se adaptan tanto al segmento MICE como a celebraciones privadas, con espacios interiores y al aire libre que destacan por sus vistas espectaculares y un entorno natural cuidado al detalle.

Desde reuniones corporativas hasta bodas íntimas, ofrecemos escenarios versátiles que respiran autenticidad y estilo propio, diseñados para dejar una huella memorable en cada ocasión.

¿Qué buscan actualmente los organizadores de eventos en un hotel urbano, y cómo responde Inhala Hotel Garden a esas nuevas expectativas?

Hoy, los organizadores de eventos buscan espacios versátiles, con tecnología de vanguardia, buena conectividad y entornos que fomenten la colaboración y la creatividad. Cada vez se valora más la luz natural, el diseño con personalidad y la posibilidad de personalizar cada experiencia.

En Inhala Hotel Garden respondemos a estas demandas con propuestas que combinan funcionalidad y carácter. Ofrecemos espacios únicos que se adaptan tanto a reuniones estratégicas como a encuentros más dinámicos, sin perder de vista la comodidad ni el cuidado en cada detalle.

Desde su posición, ¿cómo ves el futuro del sector hotelero urbano y qué papel crees que jugarán los conceptos de sostenibilidad y personalización en la oferta?

El futuro del sector hotelero urbano pasa por ofrecer experiencias más conscientes, humanas y adaptadas a un nuevo perfil de huésped, que valora tanto el impacto de su estancia como su conexión con el entorno. La sostenibilidad dejará de ser un valor añadido para consolidarse como un pilar estratégico, desde la eficiencia energética hasta las alianzas con proveedores locales, mientras que la personalización será clave para transformar lo estándar en algo verdaderamente memorable.

En un contexto urbano cada vez más competitivo, los hoteles que logren combinar tecnología, identidad y un compromiso real con su entorno serán quienes lideren esta nueva etapa del sector.

DESTINO DE EXCELENCIA

Las Aperturas que Definen el Futuro de España en 2025



EL BRILLO DE UNA INVERSIÓN RÉCORD

El año 2025 no es un año más para la hospitalidad en España; es la culminación de una transformación silenciosa y el amanecer de una era dorada. Un optimismo vibrante recorre el sector, respaldado por un auge en la construcción hotelera que ha aumentado un 65% y una inversión que bate todos los récords. Hasta 2028, el país sumará 802 nuevos proyectos hoteleros, movilizando una asombrosa inversión de 7.800 millones de euros. La clave de este renacimiento no reside solo en la cantidad, sino en la calidad: una de cada cinco de las 260 aperturas previstas hasta 2025 será de alta gama, con un claro enfoque en establecimientos de cuatro y cinco estrellas.

Este fenómeno no es una casualidad, sino la materialización de una estrategia nacional de „premiumización“. Tras demostrar una resiliencia formidable, el sector turístico español ha decidido conscientemente elevar su propuesta de valor, virando de un modelo centrado en el volumen a uno que prioriza la excelencia y la experiencia. España no solo está construyendo más hoteles; está redefiniendo su identidad para consolidarse, sin lugar a dudas, como el líder mundial del turismo de calidad.

La prueba más tangible de este nuevo estatus es la llegada de marcas de ultra-lujo que no solo abren hoteles, sino que importan un nuevo concepto de lifestyle. Dos aperturas en 2025 simbolizan este desembarco, redefiniendo el panorama en las dos principales capitales del país.



“

CON UNA DE CADA CINCO NUEVAS APERTURAS EN EL SEGMENTO DE LUJO, ESPAÑA VIVE UN BOOM HOTELERO SIN PRECEDENTES QUE REDEFINE SU POSICIÓN EN EL TURISMO MUNDIAL

Transformamos tus ideas en proyectos.

INTERIORISMO Y
EQUIPAMIENTO

DESARROLLO
INTEGRAL

+ 55
años

+ 2.200
proyectos

+ 300
clientes





ESPAÑA LIDERA LA INVERSIÓN HOTELERA EN EUROPA, CON MÁS DE 1.600M€ EN TRANSACCIONES EN LA PRIMERA MITAD DE 2025

EL MEDITERRÁNEO REINVENTADO: JOYAS DE LA COSTA Y LAS ISLAS

El concepto de lujo en las costas e islas españolas se ha reinventado. La opulencia ostentosa ha dado paso a una sofisticación más relajada, un „lujo descalzo“ que valora la conexión con la naturaleza, el bienestar integral y las experiencias auténticas. Los proyectos que verán la luz en 2025 en Andalucía y Baleares son la máxima expresión de esta tendencia, ofreciendo universos curados para viajeros que buscan algo más que una simple escapada al sol.

Protagonistas del Litoral y el Archipiélago

El mercado vacacional ha alcanzado un nivel de madurez que le permite ofrecer productos hiper-segmentados. Ya no se venden estancias, sino estilos de vida diseñados para „tribus“ de viajeros con identidades muy definidas, creando una lealtad que va más allá de la ubicación.

OKU Andalusia – El Refugio Bohemio para la Familia Moderna

Previsto para abrir en julio de 2025, OKU Andalusia es, sin duda, una de las propuestas más innovadoras del año. Ubicado en

una playa apartada de La Alcaidesa (Cádiz), con impresionantes vistas a la costa y a África, este resort marca el debut del concepto familiar de la marca OKU.

Su diseño, definido como beachside bohemian, se despliega a través de 255 habitaciones, suites y una exclusiva villa privada de cuatro dormitorios.

Pero la verdadera revolución de OKU reside en su propuesta experiencial. El hotel contará con un espectacular Kids Club inspirado en una finca española, un expansivo spa de 2.000 m² con piscina interior, patio de meditación y un gimnasio de última generación. La oferta gastronómica, liderada por el restaurante de fusión mediterránea con toques asiáticos To Kima, se complementa con un beach club solo para adultos, creando un ecosistema perfecto donde el bienestar familiar y la sofisticación para adultos conviven en armonía. OKU no se dirige a cualquier familia, sino a una tribu de „espíritus aventureros“ que buscan lujo relajado y conexión auténtica.

LA SOSTENIBILIDAD PASA DE TENDENCIA A IMPERATIVO ESTRATÉGICO, CON CERTIFICACIONES COMO BREEAM, DISEÑO BIOCLIMÁTICO Y MODELOS DE TURISMO REGENERATIVO QUE POSICIONAN A LOS HOTELES COMO AGENTES DE CAMBIO POSITIVO



UN NUEVO CAPÍTULO PARA LA HOSPITALIDAD ESPAÑOLA

El año 2025 no es simplemente un año récord en cuanto a número de aperturas; confirma la consolidación de una nueva era para la hospitalidad en España. El análisis del entorno macroeconómico demuestra que existe una base sólida y estable sobre la cual se está construyendo esta evolución. La confianza de los inversores internacionales, manifestada en el estatus de España como principal destino de inversión hotelera

en Europa, proporciona el capital necesario para la innovación y el crecimiento.

Las estrategias de operadores como Soho Boutique Hotels y Sunset Hospitality Group no son eventos aislados, sino manifestaciones tangibles de las tendencias más amplias del mercado. La estrategia bimodal de Soho es una respuesta



ESPAÑA LIDERA INVERSIÓN

sofisticada a la segmentación del mercado, que le permite capturar con precisión tanto la demanda urbana como la vacacional. Por su parte, el enfoque local" de Casa METT demuestra cómo el capital internacional se está adaptando a la creciente demanda de autenticidad, priorizando la integración cultural sobre la estandarización.

En conjunto, estos desarrollos confirman el cambio hacia un mercado más diverso, segmentado y obsesionado con la experiencia, donde el valor se define por mucho más que una simple habitación. El lujo se ha vuelto más sofisticado, la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo no negociable y la personalización es la nueva norma.

Perspectivas Futuras: La Trayectoria del Turismo Español

El futuro del mercado hotelero español estará definido por una continua „fuga hacia la calidad y el carácter“. La ventaja competitiva ya no residirá en la escala o en la eficiencia operativa por sí solas, sino en la capacidad de los operadores para ofrecer experiencias auténticas, memorables y sostenibles que resuenen con los valores del viajero moderno.

UN LIENZO DE POSIBILIDADES INFINITAS

Se puede anticipar una mayor segmentación del mercado, con la aparición de nuevos conceptos diseñados para satisfacer nichos de viajeros cada vez más específicos. Esto podría incluir hoteles orientados a nómadas digitales, retiros de viaje regenerativo que permitan a los huéspedes contribuir activamente al entorno, u hoteles hiperlocales centrados en la gastronomía que actúen como destinos culinarios por derecho propio.

El éxito rotundo del modelo boutique ejercerá una presión

considerable sobre las cadenas hoteleras más grandes y tradicionales. Es probable que estas respondan de dos maneras: adquiriendo marcas boutique ya establecidas para incorporar su know-how y su base de clientes, o desarrollando sus propias „marcas blandas“ (soft brands). Estas últimas les permitirían ofrecer hoteles con mayor individualidad y carácter local, rompiendo con la rígida estandarización que ha definido su modelo de negocio durante décadas.



“

EL DINERO FLUYE HACIA LOS EXTREMOS LUJO/BOUTIQUE Y HOTELES ECONÓMICOS DEJANDO AL SEGMENTO MEDIO EN RIESGO DE SER MARGINADO SI NO SE ESPECIALIZA



Lourdes Grau

Directora del Hotel Gallery

Hotel Gallery lleva más de 30 años consolidado como referente en Barcelona. ¿Cuál diría que es su mayor valor diferencial hoy en día?

Nuestro mayor valor diferencial es, sin duda, el equipo humano, comprometido con ofrecer un servicio excelente y con la capacidad de anticiparse a las necesidades tanto del viajero de negocios como del turista.

A ello se suma nuestra ubicación privilegiada, que permite disfrutar de Barcelona al máximo, con excelentes conexiones y acceso a todos los medios de transporte, lo que convierte al hotel en el punto de partida ideal para descubrir la ciudad.

¿Cómo ha cambiado el perfil del huésped en los últimos años y cómo se han adaptado ustedes a ello?

Desde su apertura en 1991, nuestro establecimiento ha acogido un alto porcentaje de viajeros de negocio. Con la importante eclosión turística que ha experimentado Barcelona en la última década, hemos sabido compaginar esta dualidad de ocio y negocio, ofreciendo una ubicación privilegiada y un servicio personalizado que responde a las expectativas tanto de clientes corporativos como de turistas internacionales. La firma de acuerdos estratégicos con grandes corporaciones, empresas internacionales y operadores turísticos de prestigio nos ha permitido consolidar altas tasas de ocupación y posicionar el hotel de manera destacada en diversos mercados internacionales.

En un mercado tan competitivo como el de Barcelona, ¿qué estrategias considera esenciales para mantenerse siempre como opción top of mind?

Contar con un producto actualizado y en constante renovación, acompañado de un mantenimiento riguroso y un servicio de alta calidad, es clave para mantenernos en una posición de excelencia. Esto se refleja en las valoraciones de nuestros clientes, con puntuaciones que rozan el 10 en diferentes plataformas. Además, nuestra ubicación privilegiada y la versatilidad de nuestras instalaciones nos diferencian: desde la azotea con piscina y solárium, el gimnasio con sauna de uso gratuito para los huéspedes, hasta nuestras siete salas de reuniones y tres terrazas, que convierten el hotel en una opción inmejorable tanto para viajeros de ocio como de negocio. Recientemente, hemos incorporado nuevas soluciones tecnológicas en las habitaciones y espacios comunes, elevando aún más la experiencia del huésped.



Hotel Gallery está inmerso en un proceso de reforma. ¿Cuál es la visión global detrás de esta renovación?

El objetivo es elevar la experiencia del huésped mediante un proceso de restyling integral de habitaciones, zonas comunes y terrazas, ofreciendo una estancia que transmita la autenticidad de Barcelona.

La previsión es aumentar la facturación del hotel Gallery un 15% gracias a la renovación y a la mejora de los servicios.

alto nivel de confort, pensado para todo tipo de huéspedes.

Por otro, los espacios comunes se transformaron en áreas polivalentes y dinámicas que fomentan la interacción y crean experiencias diferenciadas. Además, las terrazas del rooftop y del restaurante se han rediseñado como oasis urbanos que invitan al relax y la conexión con la ciudad, gracias al uso de vegetación, madera natural y tapizados contemporáneos.

En conjunto, estos cambios buscan ofrecer un entorno sofisticado, cosmopolita y acogedor que

La renovación incorpora un diseño contemporáneo y elegante, combinado con toques locales y detalles inspirados en Barcelona

¿Qué elementos del diseño o la distribución han querido reimaginar para adaptarse a las nuevas necesidades del huésped?

En este proyecto de restyling, se han reimaginado tanto las habitaciones como los espacios comunes para responder a un viajero actual que valora el confort, la autenticidad local y la versatilidad de los ambientes.

Por un lado, hemos modernizado el mobiliario y la decoración de todas las habitaciones, incorporando materiales nobles, iluminación cuidada y un diseño local único que aporta calidez y un

refleje la esencia local y garantice a los huéspedes una estancia memorable y adaptada a sus expectativas actuales.

¿Cómo equilibran la modernización de espacios con el respeto a la identidad y esencia de hotel Gallery?

Hemos desarrollado un proyecto que actualiza y moderniza los espacios sin perder la esencia que caracteriza al hotel Gallery. La renovación incorpora un diseño contemporáneo y elegante, combinado con toques locales y detalles inspirados en Barcelona, que refuerzan nuestra identidad y nos diferencian de otros hoteles.

De este modo, logramos un equilibrio entre la modernización y el respeto a nuestra personalidad: un establecimiento que se mantiene actual y acogedor, conservando el carácter único que nuestros clientes reconocen y valoran a lo largo del tiempo.

¿Cuál es la importancia de involucrar al equipo operativo y comercial en un proceso de reforma tan integral?

Su implicación es fundamental para que la reforma sea funcional y exitosa. El equipo operativo garantiza que los espacios respondan a las necesidades reales del servicio diario, mientras que el equipo comercial ayuda a trasladar la nueva propuesta de valor al cliente y a posicionar correctamente el hotel en el mercado. Además, su participación fomenta el compromiso y facilita la adaptación al cambio.





JOAQUIM CLOS

DIRECTOR GENERAL DE DERBY HOTEL

¿Cómo definiría usted la propuesta de valor diferencial que ofrece Derby Hotels Collection dentro del sector hotelero?

Creo que lo que nos ha definido y diferenciado desde el principio es la exclusividad y nuestra personalidad a través de la arquitectura, el diseño, el patrimonio y el arte. Nuestro objetivo es ofrecer la mejor experiencia en espacios únicos, ubicados en los edificios singulares en las mejores localizaciones de cada ciudad manteniendo, además, la gastronomía como sello diferencial con CEBO 1 estrella Michelin en el Hotel Urban 5*GL CEBO en Madrid, y Os-kuro y La Terraza del Claris en el Claris Hotel & Spa 5*GL en Barcelona.

El arte y el diseño son señas de identidad del grupo. ¿Qué papel juegan en la experiencia que desean ofrecer a sus huéspedes?

Diría que el arte y el diseño son los dos pilares de la compañía. Actualmente, contamos con 21 establecimientos de lujo entre Barcelona, Madrid y Londres, ubicados en edificios históricos como palacios, casas señoriales o construcciones emblemáticas, que destacan por albergar colecciones de obras de arte antiguo y contemporáneo, más de 5.000 piezas en total, y que todos ellas se caracterizan por una sofisticada mezcla de arte, cultura y lujo. Todo esto, juntamente con nuestra propuesta de valor, nos permite ofrecer al cliente una experiencia única y singular.

¿Qué desafíos conlleva mantener una propuesta boutique en ciudades globales cada vez más competitivas?

No te voy a mentir, la verdad es que es un reto. En un mundo cada vez más globalizado se premia la inmediatez, la comodidad, lo estandarizado... pero, para nosotros, lo que es realmente importante es la capacidad de conectar con la ciudad. Queremos ofrecer experiencias personalizadas y de calidad que se desvinculen de lo típico y puedan sumergir al cliente en la cultura, las tradiciones y el arte en las ciudades donde estamos presentes: Barcelona, Madrid y Londres.

Cuáles son los valores esenciales que definen el servicio y la hospitalidad dentro de Derby Hotels?

En Derby Hotels Collection queremos ser un referente en términos de excelencia gracias a la



calidad de nuestro servicio, el valor del equipo humano, la apuesta por la tecnología y la rigurosidad en los resultados. Todo esto, cumpliendo los estándares sostenibles que nos marcan las organizaciones internacionales y nacionales. A la vez, nos adaptamos a las nuevas tendencias

"Nuestro verdadero lujo es conectar al huésped con la cultura y experiencias auténticas"

del sector, como la digitalización y la creciente demanda de experiencias personalizadas y responsables con el medio ambiente, las personas y la comunidad.

¿Qué papel juegan la tecnología y la digitalización en la evolución de sus hoteles sin perder el trato humano?

La tecnología y la digitalización están jugando un papel crucial en la evolución de los ho-

teles, pero, al mismo tiempo, el reto principal es integrar estas innovaciones sin perder el toque humano que hace única la experiencia del huésped. En lugar de ver la tecnología como una amenaza, debemos verla como una herramienta que puede optimizar los recursos, liberar al personal de tareas repetitivas y darles más tiempo para interactuar de forma más significativa con los clientes.

El lujo hoy en día se interpreta de muchas formas. ¿Qué significa para usted ofrecer una experiencia de "lujo auténtico"?

Diría que una propuesta de lujo auténtico se basa en ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas a cada huésped, hacerle sentir que está viviendo la ciudad como un local más.

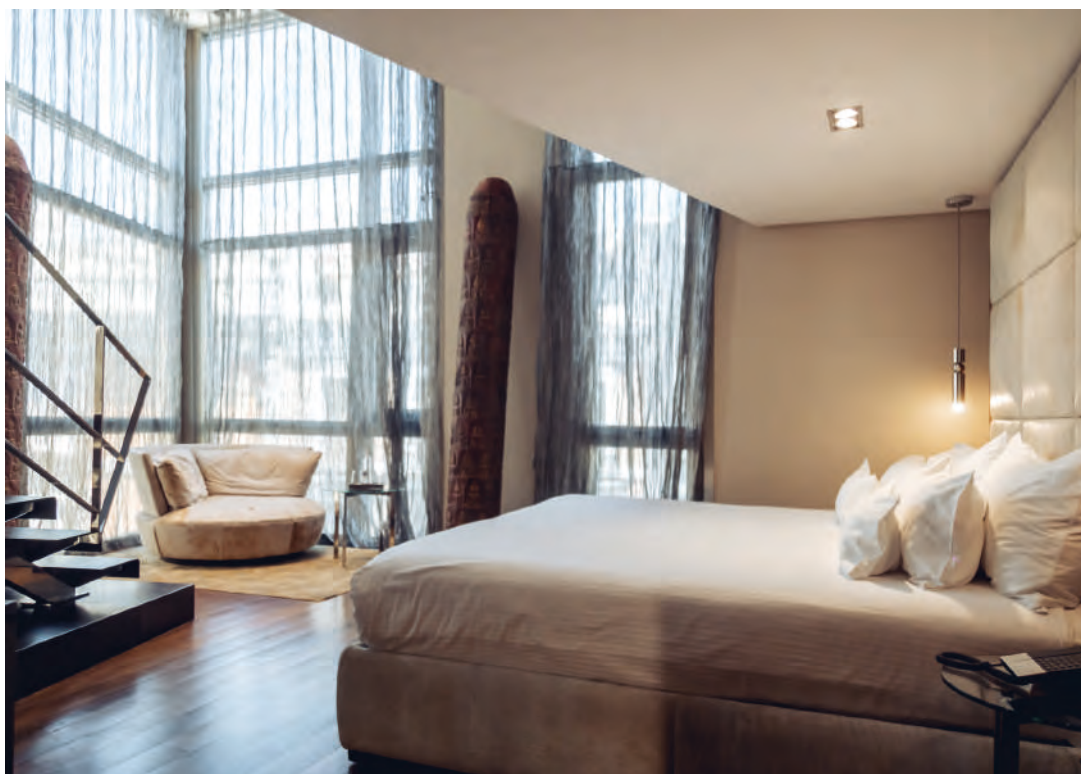
¿Cuáles considera que son las claves para generar fidelidad en un huésped que tiene tantas opciones a su alcance?

Es una buena pregunta. Yo creo que generar fidelidad en un huésped, especialmente en una sociedad con tantas opciones disponibles, requiere de una combinación de factores que van más allá de la calidad básica del servicio. La clave está en ofrecer una experiencia única y memorable, adaptada a sus necesidades y deseos, mientras se mantiene una relación cercana y auténtica.

¿Cómo visualiza usted la evolución del grupo en los próximos cinco años, tanto a nivel de crecimiento como de posicionamiento de marca?

Durante todos estos años hemos sido testigos de una evolución impresionante de la compañía, se ha consolidado como un referente en el sector hotelero por su enfoque en la calidad, el arte, la cultura, el diseño y el servicio personalizado. Durante todo este tiempo, hemos logrado adaptarnos a las nuevas demandas del mercado sin perder nuestra esencia, que combina lujo y autenticidad.

En el futuro, me gustaría que la compañía sea un referente en términos de sostenibilidad, cultura, manteniendo su compromiso con la excelencia, pero también adaptándose a las nuevas tendencias del sector, como la digitalización y la creciente demanda de experiencias personalizadas y responsables con el medio ambiente.



TOSHIBA

¿Tu hotel necesita una renovación que no interrumpa las operaciones diarias?

CON USX DE TOSHIBA, PUEDES REALIZAR OPERACIONES DE REHABILITACIÓN EN TU HOTEL DE MANERA EFICIENTE Y SIN INTERRUPCIONES, GARANTIZANDO LA SATISFACCIÓN DE TUS HUÉSPEDES



EL CLIMA

**DE TU
VIDA**

Conoce más sobre cómo USX puede facilitar la rehabilitación de tu hotel. Escanea el QR.



enfriadoras.es

ÚNICOS

LOS HOTELES Y RESTAURANTES MÁS EXCLUSIVOS

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



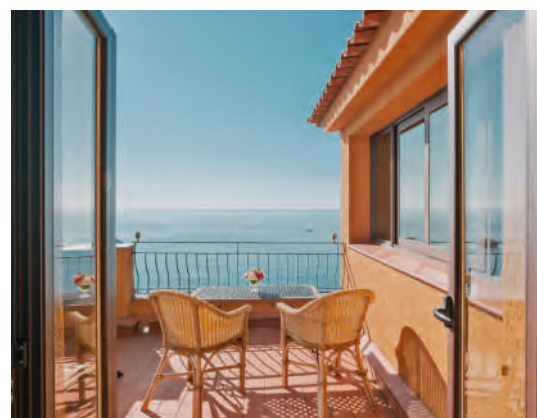
Hotel dirigido por la quinta generación de hoteleros (desde antes de 1860) siendo una de las familias más antiguas del mundo en la hostelería. La empresa se inició con la Fonda Rigat en Camprodón, después el conocido Hotel modernista Rigat de Camprodón, la construcción y explotación de la estación de 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.



HOTEL MEDITERRANEAN PALACE



HOTEL MEDITERRANEAN PALACE

535 habitaciones

Piscina de 1060m²

Fitness Centre (con coste adicional)

Club infantil: Club Mare Kids de 675 m²Opciones de plan de alojamiento:
desayuno, media pensión o todo
incluidoRestaurante de carne a la brasa: Coal
y restaurante italiano: Diabolo. Como
restaurante Food Hall: The Pier

Servicio de habitaciones 24 horas

Frente a la Playa del Camisón y a pocos
pasos de la famosa Milla de OroAv. las Américas, s/n, 38650 Playa
de la Américas, Santa Cruz de
Tenerifewww.mediterraneanpalacehotel.combooking@marenostрумresort.com

**mediterranean
palace**

Bienvenido a Mediterranean Palace, un hotel alegre y familiar en el sur de Tenerife, donde cada día está pensado para disfrutar al máximo.

Frente a la Playa del Camisón, su ubicación privilegiada permite despertar con el sonido del mar y vivir unas vacaciones llenas de sol, diversión y buenos momentos.

Todo está diseñado para olvidarse de las preocupaciones. Con su servicio todo incluido, los huéspedes pueden centrarse en lo importante: pasarlo bien. Desde completas opciones gastronómicas hasta actividades diarias para niños y adultos, ofrece una experiencia cómoda y entretenida para toda la familia.

Los más pequeños encontrarán en el Club Mare Kids su lugar favorito, mientras los adultos pueden disfrutar del sol junto a la piscina, participar en actividades dirigidas en el Fitness Centre o simplemente desconectar en un entorno agradable. Además, cada noche se puede disfrutar de espectáculos y animación para cerrar el día con una sonrisa.

En Mediterranean Palace se combinan cercanía, diversión y buen servicio para vivir unas vacaciones inolvidables en la isla. En pareja, con niños o con amigos, este hotel presenta el ambiente perfecto para crear momentos que recordar todo el año.



HOTEL OHLA EIXAMPLE ®



HOTEL OHLA EIXAMPLE ®

94 habitaciones con diseño exclusivo y equipamiento de última generación.

30 suites, incluidas 4 Ático con terraza.

Romain Fornell (1 estrella Michelin)

Xerta Restaurant y Kintsugi, cocina japonesa de autor

Piscina climatizada exterior en la azotea, abierta todo el año.

En el corazón del Eixample, ideal para compras y turismo cultural.

Paquetes personalizados, experiencia a medida, mayordomía y amenities de lujo.

Certificación Biosphere y servicios digitales avanzados mediante app propia.

Carrer Còrsega, 289, 08008 Barcelona

+34 937 377 977

info@ohlaeixample.com

Instagram: @ohla_eixample

Facebook: @ohlaeixample

HOTEL

ohla eixample



Ubicado en una tranquila calle del elegante Eixample barcelonés, a escasos metros de Rambla Catalunya y Passeig de Gràcia, el hotel Ohla Eixample combina diseño arquitectónico, atención al detalle y excelencia gastronómica para ofrecer una experiencia de lujo contemporáneo.

Su fachada, diseñada por el arquitecto Daniel Isern junto al artista cerámico Toni Cumella, es una auténtica obra de arte. Cada pieza cerámica fue grabada mediante un brazo robótico siguiendo un algoritmo basado en la música de Vivaldi, transformando sonidos en formas visuales. Al anochecer, una iluminación dinámica da vida a esta superficie en un suave vaivén que simula la respiración.

En el interior, 94 habitaciones de líneas limpias y materiales nobles respiran calma y elegancia. El hotel apuesta por una experiencia totalmente personalizada gracias a su equipo de "Experience", que cuida cada detalle: selección de almohadas, aromas relajantes para las sábanas, minibar a medida o paquetes especiales para celebrar momentos únicos.

La gastronomía es otro de sus pilares: el restaurante Xerta, ofrece una cocina basada en el producto y la tradición. Además, Kintsugi es la propuesta japonesa de alta gama, que convive con una oferta cuidada en desayunos, room service y cócteles de autor.

Ohla Eixample también destaca por su compromiso sostenible (certificación Biosphere) y su apuesta tecnológica, con check-in online y app propia. Un hotel que convierte cada estancia en un auténtico "Oh" de sorpresa y placer.



HOTEL LONDRES Y DE INGLATERRA



HOTEL LONDRES Y DE INGLATERRA

El hotel más antiguo de San Sebastián por donde han pasado grandes celebridades

166 habitaciones

Vistas espectaculares a la Bahía de La Concha y ubicación privilegiada: situado en pleno centro de San Sebastián

Oferta y espacio gastronómico renovado

Disponemos de salones para eventos o bodas

Instalaciones y habitaciones adaptadas

Servicio de Concierge con Llaves de Oro

Zubieta 2, 20007

Donostia - San Sebastián Gipuzkoa

+34 943 44 07 70

900 808 822

reservas@hlondres.com



En el corazón de San Sebastián, frente a la emblemática bahía de La Concha, se alza un icono de la ciudad: el Hotel de Londres y de Inglaterra. Con más de 150 años de historia, este majestuoso edificio ha sido testigo del paso del tiempo, albergando en sus salones y habitaciones a ilustres personajes de la política, la cultura y la nobleza europea. Su privilegiada ubicación y arquitectura señorial lo convierten en un lugar donde la tradición y la elegancia se entrelazan.

El hotel pone a su disposición 166 habitaciones diseñadas para combinar el encanto clásico con las comodidades contemporáneas. Distribuidas en ocho tipologías diferentes, cada una le ofrece una experiencia única, ya sea con vistas al mar, al centro histórico o decoraciones que rinden homenaje a la historia del edificio. Cada estancia invita al descanso y al disfrute, con la calidez y el detalle que caracterizan la hospitalidad donostiarra.

A esta propuesta se suma un nuevo espacio gastronómico, pensado para que usted disfrute de los sabores de la tierra y del mar. Una cocina vasca con un toque contemporáneo, en la que el producto local y de temporada es el gran protagonista. Ya sea para un desayuno frente al mar, una comida de negocios o una cena íntima, esta experiencia culinaria está diseñada para seducir todos sus sentidos.

El Hotel de Londres y de Inglaterra no es solo un lugar donde alojarse, sino una experiencia que le conecta con la historia, la comodidad y el sabor.

A esta propuesta se suma un nuevo espacio gastronómico, renovado por Rafael Sitges: un bistró refinado donde la cocina vasca se encuentra con el espíritu de los grandes hoteles europeos.

Pensado para que usted disfrute de los sabores de la tierra y del mar en un entorno privilegiado, con vistas directas a la bahía de La Concha.

Una propuesta culinaria vasca con un toque contemporáneo, en la que el producto local y de temporada es el gran protagonista.

Ya sea para un desayuno frente al mar, una comida de negocios o una cena íntima, esta experiencia está diseñada para seducir todos sus sentidos.



HOTEL ERCILLA BILBAO AUTOGRAPH COLLECTION



HOTEL ERCILLA BILBAO AUTOGRAPH COLLECTION

285 habitaciones

Wifi gratuito

Bar Americano

Restaurante Mina* Próxima apertura.

La Terraza rooftop

Salones para reuniones

Gimnasio

Aparcamiento

Concierge Services

C/Ercilla, 37-39

48011 Bizkaia

+34 944 70 57 00

www.ercilladebilbao.com

ercilla@ercillabilbao.com

**ERCILLA
DE
BILBAO**

Bilbao, una ciudad de raíces industriales, ha sabido reinventarse mientras mantiene intacta su esencia. Con una identidad propia e influencias británicas, se ha convertido en un destino vibrante donde el pasado y el presente se encuentran en armonía. La ciudad ha sido renovada por su gente, marcando el inicio de una nueva era llena de vida, creatividad y pasión.

En el epicentro de esta transformación se encuentra un lugar que brilla con luz propia: el Ercilla de Bilbao Autograph Collection, un hotel que fusiona el glamour de los años 70 con propuestas modernas y originales. Este espacio se ha convertido en un punto de encuentro para los viajeros más exigentes y los locales, donde se comparte una visión única del presente y el futuro de la ciudad.

El Ercilla de Bilbao Autograph Collection no solo ofrece alojamiento, sino una experiencia completa que despierta los sentidos. Su oferta gastronómica es una mezcla perfecta de sabores locales e influencias británicas, un reflejo de la rica tradición culinaria de Bilbao. Cada plato y cada copa son una invitación a disfrutar de lo mejor de ambas culturas, creando un ambiente en el que la comida y la bebida no solo satisfacen, sino que inspiran.

Este hotel se erige como un refugio para aquellos que buscan lo diferente, que desean conectarse con la auténtica energía de Bilbao y explorar nuevas sensaciones. Desde sus interiores que evocan el glamour de los años 70 hasta la cálida hospitalidad de su personal, Ercilla de Bilbao ofrece un espacio único en el que la elegancia del pasado se fusiona con el dinamismo del presente.

Ercilla de Bilbao Autograph Collection es, sin duda, más que un simple lugar para hospedarse: es una experiencia inolvidable que captura la esencia vibrante y cosmopolita de Bilbao.



RESTAURANTE SINTONIA



Si se busca un espacio exclusivo y discreto para organizar encuentros corporativos o celebraciones especiales, Sintonia es el lugar perfecto. Situado en pleno centro de Barcelona en el hotel Gallery, este restaurante combina una propuesta gastronómica de alto nivel con un ambiente sofisticado y acogedor, ideal para cualquier ocasión especial.

La cocina, liderada por el chef Pablo Tomás, apuesta por el producto de temporada y la gastronomía de tradición renovada, guisada a fuego lento y a la brasa. Algunos de los platos más destacados son el steak tartar, el canelón con salsa de foie o el arroz de gamba roja.

Sintonia es una excelente opción para disfrutar con amigos, en pareja, en familia o para grupos pequeños que buscan una experiencia cuidada en un ambiente acogedor. Para grupos más numerosos, el hotel Gallery dispone de espacios completamente personalizables, como salas con luz natural y terrazas desde las alturas

de Barcelona que se adaptan a todo tipo de eventos: desde menús especiales y banquetes, hasta cócteles, finger lunch o coffee breaks a medida.

Además, cuenta con un equipo de profesionales que asesora y acompaña durante todo el proceso para que el evento sea un éxito.

Su enfoque personalizado permite adaptarse a las necesidades específicas de cada evento, cuidando minuciosamente cada aspecto desde la ambientación hasta el servicio con el objetivo de garantizar una experiencia única e inolvidable.

Para encuentros distendidos, afterworks o actividades de team building, el Steak & Wine Bar es la elección ideal. Un espacio donde disfrutar de una cuidada selección de más de 50 referencias vinícolas, perfectas para maridar con pequeños bocados. Entre las opciones para compartir destacan el brioche de steak tartar, la gilda de bacalao o el bikini de mortadela trufada.

RESTAURANTE SINTONIA

BARCELONA

Carrer del Rosselló, 249, Eixample,
08008 Barcelona
(Entrada por el pasaje)
+34 934 15 88 94
reservas@restaurantesintonia.com



SINTONIA



INHALA HOTEL GARDEN



INHALA HOTEL GARDEN

202 habitaciones

Piscina exterior de agua salada en azotea

1.200m² salas de reunión

Terraza (sky bar & restaurante con vistas panorámicas de la capital)

Jardín Colgante:
1.000m² de superficie
con más de 260 especies vegetales,
una cascada de 20 metros de altura

Récord Guinness al mayor jardín
vertical del mundo en 2011

Calle San Bernardo, 1 28013 Madrid

+ 91 547 98 00

www.inhalahotel.com

reserva@inhalahotel.com



Ubicado en pleno centro de Madrid, Inhala Hotel Garden es un espacio único que combina hospitalidad, diseño consciente y un profundo respeto por el entorno. Concebido como un verdadero oasis urbano, el hotel invita a sus huéspedes y visitantes a disfrutar de una experiencia de bienestar integral en un entorno sostenible y reconfortante.

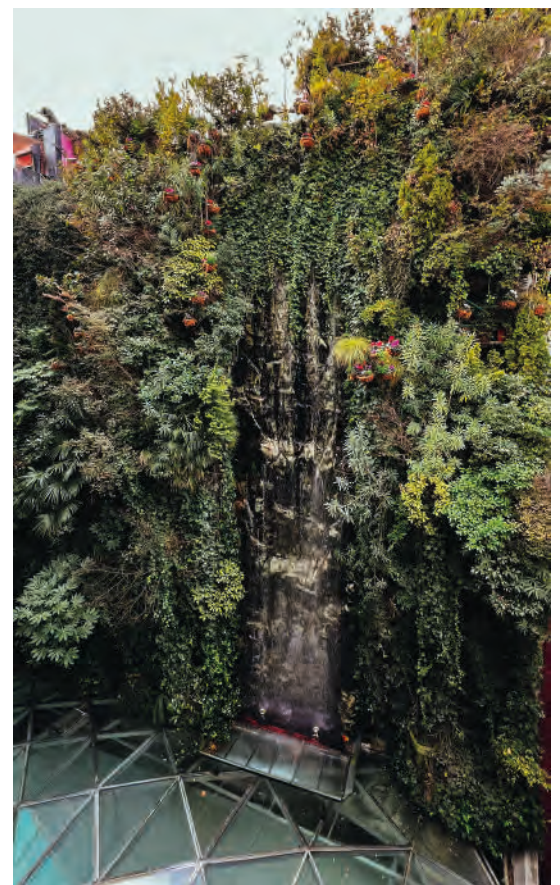
Su elemento más distintivo es un espectacular jardín colgante de 1.000 metros cuadrados que actúa como pulmón verde, mejorando la calidad del aire y ofreciendo un refugio de serenidad en medio de la ciudad. Este espacio natural alberga una variada biodiversidad y conecta visualmente con todos los rincones del hotel.

Cada detalle ha sido pensado bajo un enfoque ecológico: desde la incorporación de materiales sostenibles en el proyecto de actualización de habitaciones y zonas comunes, hasta la implementación de prácticas responsables como la eliminación de plásticos de un solo uso y la promoción de la circularidad. En colaboración con expertos en sostenibilidad, se ha desarrollado una estrategia GreenWall centrada en la descarbonización de sus instalaciones.

La experiencia sensorial se completa con fragancias naturales que evocan frescura y naturaleza, envolviendo al huésped en una atmósfera relajante. Además, su propuesta gastronómica en Inhala Terraza destaca por productos de calidad y un enfoque respetuoso con el medioambiente, todo acompañado por vistas panorámicas de 360° sobre Madrid.

Inhala Hotel Garden también ofrece espacios versátiles para eventos y reuniones, integrando tecnología moderna y diseño sostenible.

Más que un lugar donde alojarse, es un modelo de turismo responsable, diseñado para inspirar, reconectar y disfrutar de la ciudad de una forma más consciente.

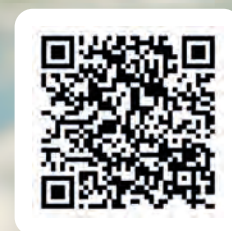




El planeta lo pide, NOSOTROS TE LO DAMOS A TRAVÉS DE LA PINTURA

Comprometidos con el futuro, en Pinturas Macy apostamos por una mayor transparencia, **incrementamos nuestras certificaciones con las DAP** en el 90% de nuestros productos.

Pinturas Macy, 45 años contigo.



HOTEL DOM PEDRO LISBOA



HOTEL DOM PEDRO

Ubicado en el corazón de Lisboa

Salas de reuniones

Piscina cubierta climatizada

Spa

Restaurantes en el hotel

Desayuno buffet

Bar

Gimnasio

Avenida Engenheiro Duarte
Pacheco, 24 — 1070-110 Lisboa,
Portugal

+351 213 896 600

<https://www.radissonhotels.com>

booking.dompedro@radissonindividuals.com



**Dom Pedro
Lisboa**

★★★★★
MEMBER OF
RADISSON
Individuals.

El Hotel Dom Pedro Lisboa, miembro de Radisson Individuals, es la opción cinco estrellas ideal para viajeros exigentes que desean descubrir la vibrante capital portuguesa. Con vistas privilegiadas sobre Lisboa y el río Tajo, sus 263 habitaciones, incluyendo 8 suites y una suite presidencial de 420 m², ofrecen una experiencia verdaderamente inolvidable.

Inaugurado en 1998, el hotel se unió este año al grupo Radisson, formando parte de la marca Radisson Individuals, lo que le permite mantener su individualidad y nombre, con el respaldo de una marca de alcance global.

Durante la estancia, los huéspedes pueden relajarse y recargar energías en su centro de bienestar, el spa Aquae, que cuenta con gimnasio totalmente equipado, jacuzzi, baño turco, tratamientos corporales y faciales revitalizantes, y una tranquila piscina cubierta y climatizada. Para deleitar el paladar, el hotel ofrece distintas opciones gastronómicas: el Il Gattopardo, con cocina italiana y mediterránea; el Le Café, especializado en cocina portuguesa; y un Champagne & Cocktail Bar en el lobby, ideal para disfrutar de una bebida en un ambiente elegante.

Para quienes buscan organizar reuniones de negocios, conferencias o eventos sociales memorables, el hotel dispone de 22 salas de reunión de diferentes tamaños, preparadas para eventos de mayor o menor dimensión, con la última tecnología y todas las comodidades necesarias. El equipo dedicado se encarga de cada detalle, garantizando eventos exitosos e inspiradores.

En el Hotel Dom Pedro Lisboa, cada estancia se convierte en una experiencia única, combinando lujo, confort y la esencia de la capital portuguesa en un entorno exclusivo y acogedor.



PRÓXIMOS EVENTOS HOTELEROS 2026



GRAN DEBATE HOTELERO - BARCELONA



GRAN DEBATE HOTELERO & HOSPITALITY DESIGN MADRID



DESIGN & HOSPITALITY: NUEVOS HOTELES - BARCELONA



GRAN DEBATE HOTELERO & DESIGN HOSPITALITY - MALLORCA



GRAN DEBATE HOTELERO & DESIGN HOSPITALITY - TENERIFE



GRAN DEBATE HOTELERO - COSTA DEL SOL



GRAN DEBATE HOTELERO - COSTA BLANCA



SPAIN LUXURY HOTEL AWARDS - MADRID

TEXTIL
EUROTEX &
VADELAR
SPAIN

*Artesanía Textil de autor
para hoteles y restaurantes*



www.textileurotex.com