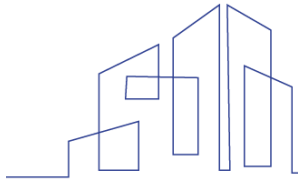




Holiday Inn Express Madrid Sur – Mercamadrid
Septiembre 2026



**Oportunidad de
inversión en Madrid**
-Inversión total-
25 M€

- Desarrollo de un hotel de 210 habitaciones y categoría 2 estrellas, mediante la adquisición de una parcela y la formalización de un contrato de promoción delegada, ubicado en una zona industrial estratégica y en constante expansión en el sureste de Madrid.
- Construcción del activo en base a los estándares de la marca Holiday Inn Express, perteneciente al grupo IHG.
- Financiación con préstamo hipotecario.
- Para la operativa del negocio serán necesarios:
 - Un contrato de gestión con Continuum Hotel Management
 - Un contrato de franquicia con Intercontinental Hotel Group para la marca Holiday Inn Express.



Continuum

Hotel Services

[Índice](#)

1. *El entorno y su evolución*
2. *El producto y la marca*
3. *Estudio de mercado: Oferta y demanda*
4. *Proyecciones financieras*



Continuum

Hotel Services

1 . *El entorno y su evolución*



Puerta del Sol



Museo del Prado

Madrid, reconocida por su extraordinario patrimonio cultural, su consolidación como uno de los principales destinos turísticos de Europa y su dinámico ecosistema empresarial, se ha posicionado como una de las ciudades más atractivas de Europa para invertir. En los últimos años, la capital española ha experimentado una profunda transformación urbana, económica y turística, reforzando su papel como centro neurálgico del sur de Europa. Su ubicación estratégica, la excelente conectividad internacional y la combinación de una sólida demanda tanto de ocio como de negocio han impulsado su competitividad y atractivo global. Entre los principales indicadores que respaldan el posicionamiento de Madrid destacan:

- 2º puesto en el Top 100 City Destinations Index 2024
- Mejor destino urbano sostenible del mundo en 2022.
- Mejor destino mundial para reuniones y conferencias en 2024, reafirmando su liderazgo en el sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions).
- Cinco enclaves declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO, reflejo de la riqueza histórica, cultural y artística de la ciudad.
- Motor económico de España, con un PIB per cápita aproximadamente un 35 % superior a la media nacional, concentrando gran parte de la actividad empresarial, financiera y tecnológica del país.
- Principal hub aeroportuario del sur de Europa, gracias al Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, que conecta con más de 200 destinos internacionales.

La combinación de fortaleza económica, atractivo turístico, conectividad internacional y estabilidad institucional convierte a Madrid en un mercado especialmente favorable para la inversión inmobiliaria y hotelera, respaldado por sólidos fundamentales de demanda y perspectivas de crecimiento a largo plazo.



IFEMA Madrid



Mercamadrid

Madrid: La demanda turística

1 Sólido crecimiento de la demanda:

La ciudad ha registrado un crecimiento sostenido de la demanda turística durante la última década, con un incremento del 26 % en el número de visitantes y del 34 % en las pernoctaciones hoteleras. Indicadores clave (2025): 11,24 millones de visitantes, 23,8 millones de pernoctaciones (+2,5 % vs. 2024), 17.900 millones de euros de gasto turístico (+11 % vs. 2024), estancia media de 2,1 noches, manteniendo una tendencia al alza.

2 Motores de demanda:

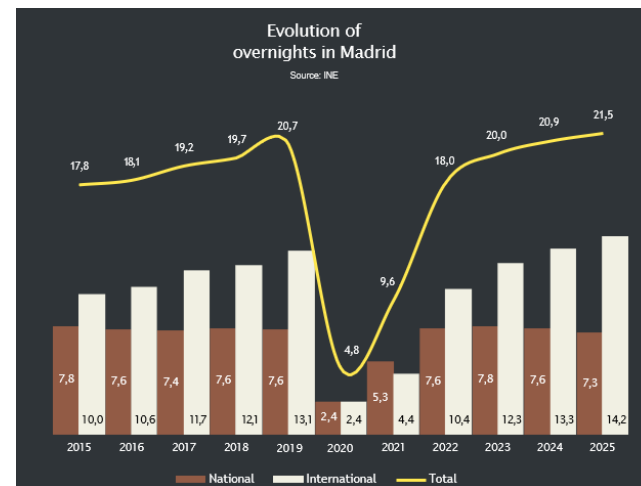
Grandes eventos deportivos (Mutua Madrid Open, Longines Global Champions Tour, Gran Premio de España de Fórmula 1 TAG Heuer, etc.), **turismo cultural y de ocio, y turismo MICE** (Madrid ha sido reconocida como el **Mejor Destino del Mundo para Reuniones y Conferencias** en los World Travel Awards por **sexto año consecutivo**).

3 Demand Profile Evolution

Madrid ha evolucionado de una combinación equilibrada entre demanda nacional e internacional a convertirse en un destino predominantemente internacional. Las pernoctaciones internacionales pasaron del 56 % en 2015 al 66 % en 2025. Este cambio contribuye directamente a incrementar la tarifa media diaria (ADR), fortalecer los ingresos de restauración y bebidas (F&B) y generar una demanda más resiliente durante todo el año.

4 Oferta hotelera moderada y por debajo del crecimiento de la demanda

Entre 2015 y 2019, la oferta hotelera creció a una tasa anual compuesta (CAGR) de aproximadamente el 1,3 %. Entre 2019 y 2024, el crecimiento se mantuvo contenido, con una CAGR de aproximadamente el 1,4 %, a pesar de la fuerte recuperación de la demanda tras la pandemia.



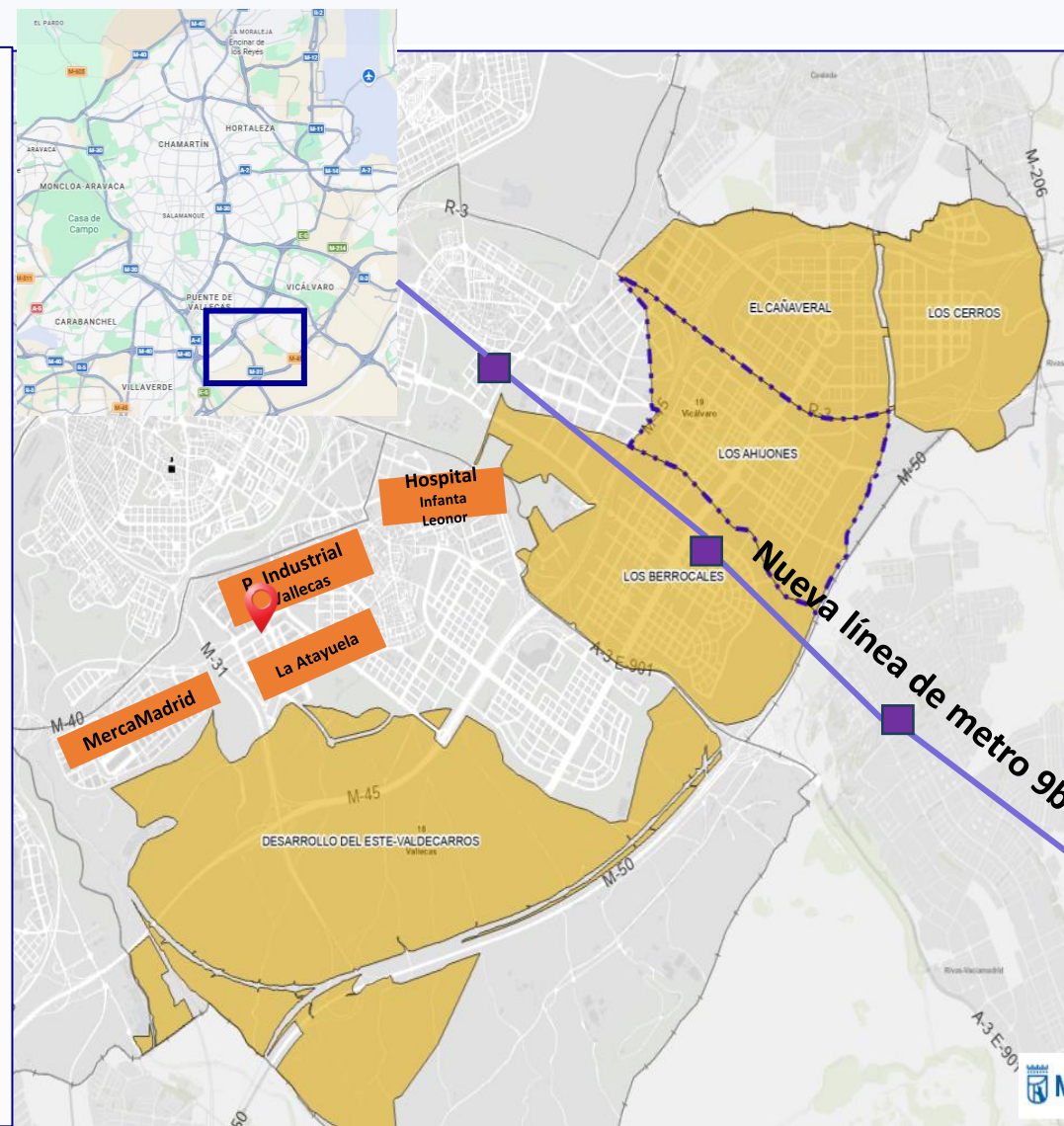


El proyecto hotelero se encuentra localizado a proximidad de los siguientes motores de demanda:

- **Polígono industrial Vallecas:** uno de los mayores de Madrid y alberga: Empresas de logística y distribución (SEUR, DHL), talleres industriales, operadores de transporte, empresas de mantenimiento y distribuidores de materiales de construcción.
- **La Atayuela:** es de los complejos industriales más dinámicos con nuevas plataformas logísticas de aproximadamente 19.500 m², distribución de última milla, servicios a Mercamadrid, empresas de transporte, operadores vinculados al Corredor del Henares y al aeropuerto.
- **MercaMadrid:** Principal plataforma de distribución alimentaria de España y uno de los mayores mercados mayoristas de alimentación de Europa con mas de 800 empresas, 9.000 trabajadores y 20.000 visitantes diarios.
- **Hospital universitario Infanta Leonor:** Este hospital genera profesionales sanitarios, proveedores y acompañantes de pacientes ingresados.

*Ampliación de las instalaciones con un nuevo edificio de 3.000 m², laboratorios y UCIs, y espacios docentes (Apertura finales del 2027)

- **Desarrollo urbanístico de Valdecarros:** 19 millones de m² entre los cuales 480.000 m² de oficinas y 51.000 viviendas para 150.000 habitantes. (Proyecto faseado que acabará en 2036)
- **Desarrollo urbanístico Los Berrocales:** 8,3 millones de m², 22.000 viviendas mas de 50.000 habitantes. (Proyecto faseado que acabará en 2036)
- **Desarrollo urbanístico de Los Ahijones, El Cañaveral y Los Cerros:** Mas de 120.000 viviendas para mas de 300.000 residentes, oficinas y comercios.





Continuum

Hotel Services

2. El producto y la marca



Continuum

Hotel Services

2. El producto y la marca

CONSTRUIDAS	
Nombre de zona	Área Medida
BR	
Sótano 01	2.932,20
	2.932,20 m²
SR	
Planta Baja	935,63
Planta primera	1.037,07
Planta segunda	1.037,07
Planta tercera	1.037,07
Planta cuarta	1.037,07
Planta quinta	1.037,07
Planta sexta	1.037,07
Cubierta	94,13
	7.252,18 m²
	10.184,38 m²

EDIFICABILIDAD	
Nombre del Piso de Origen	Área Medida
Planta Baja	7,46
Planta Baja	893,40
Planta primera	1.004,01
Planta segunda	1.004,01
Planta tercera	1.004,01
Planta cuarta	1.004,01
Planta quinta	1.004,01
Planta sexta	981,98
Cubierta	65,53
	6.968,42 m²

Nº plazas aparcamiento	
Planta sótano 01	85
Planta baja	24
Carga y descarga	05
	114

Plazas necesarias: 67

Plazas EXTRAS: 47



Planta Baja

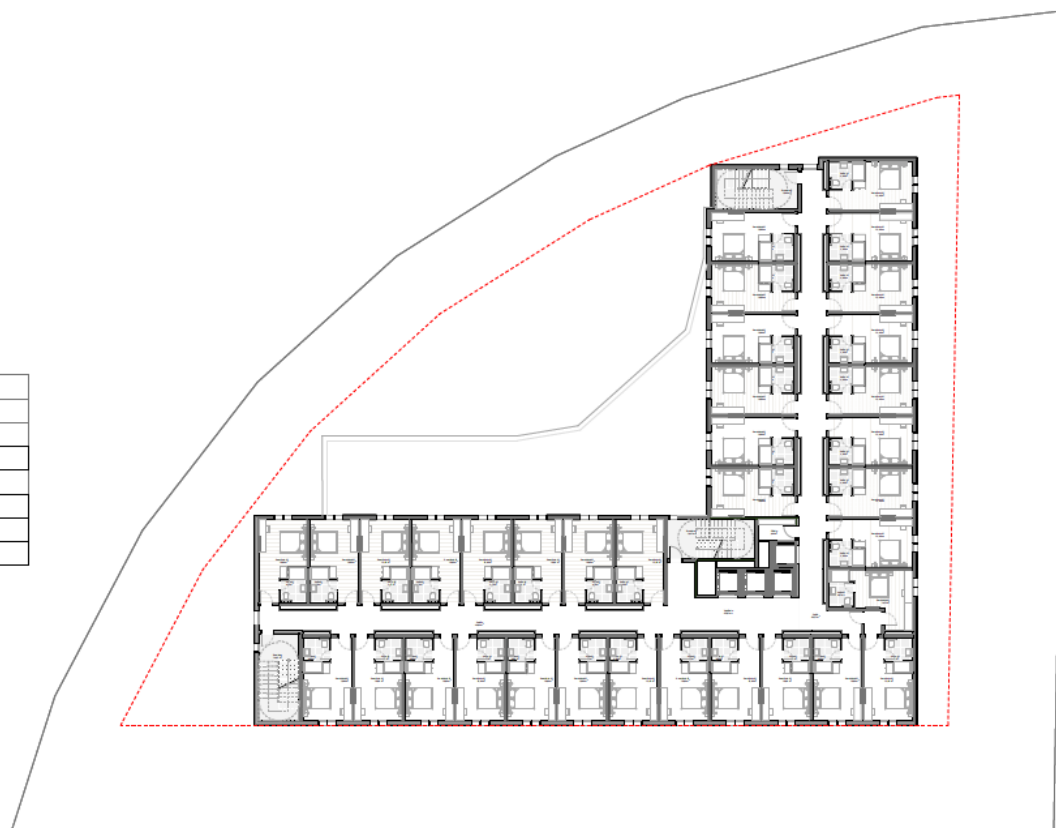


Continuum

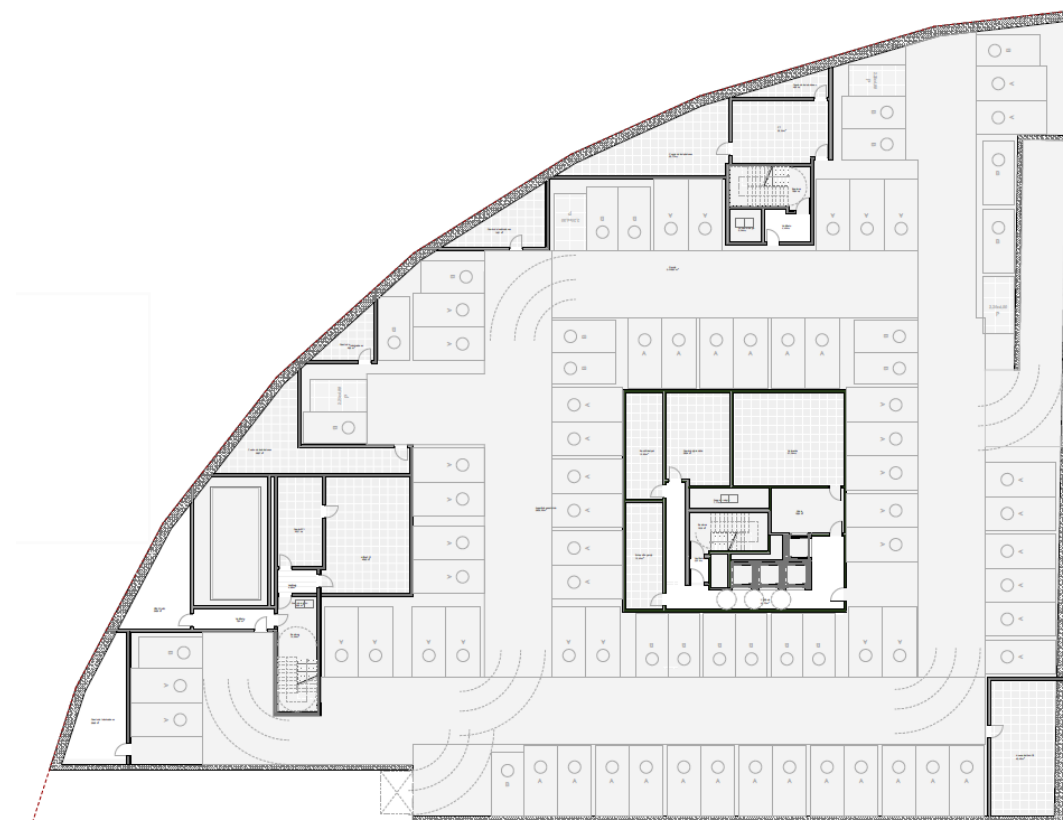
Hotel Services

2. El producto y la marca

Nº Habitaciones	
Planta primera	35
Planta segunda	35
Planta tercera	35
Planta cuarta	35
Planta quinta	35
Planta sexta	35
210	



Planta tipo de habitaciones



Planta Sótano -1



Continuum

Hotel Services

2. El producto y la marca



SMART SIMPLE TRAVEL

Simple, value engineered
operating model focused
on maximising returns.

What we stand for

Holiday Inn Express® is one of our fastest growing brands, aiming to champion smart travel for everyone.

We provide guests who want to "rest and go" with innovative solutions like faster check-in, ensuring they've always got everything they need for a great stay.

Where we play

Limited Select Service Hospitality.

What sets us apart

- 1 **Efficient operating model** – public spaces designed to encourage guest interaction.
- 2 **Intelligent guest room design** – value engineered to give guests everything they need.
- 3 **Breakfast included** – Express Start® breakfast is included, giving excellent guest value.
- 4 **Revenue delivery** – we welcome 17 million guests every year.
- 5 **IHG Rewards Club** – world's largest loyalty program with 114m members, spending 20% more than non-members.

Our system size statistics*

GLOBAL 2,726
IN OPERATION

784 IN THE
PIPELINE

EUROPE 253
IN OPERATION

76 IN THE PIPELINE



01 A SENSE OF PLACE

Our dynamic welcome has a real sense of brand personality drawing guests towards check-in and ensuring they feel welcome and reassured that they're in the right place. Contemporary local maps and artwork bring a clear sense of connection to the local area.

02 24/7 REFRESH & RECHARGE

Our 24/7 refreshment offer provides guests with everything they need whether working, socialising or relaxing. The Express Cafe & Bar serves a variety of F&B while the self serve 'Refresh Station' offers coffee and free water, allowing guests to feel cared for and self-sufficient around the clock.

03 OUR PLAYFUL PERSONALITY

We bring our playful and distinctive brand personality to life throughout the public space. We use our tone of voice in signage and artwork and choose characterful furniture pieces, accessories and light fittings to add playful touches.

It's in our name, so we proudly 'own' the word Express by using it throughout the space,

04 THE HOLIDAY INN EXPRESS SPARK

The confident use of our spark colours blue and orange bring vibrancy and energy throughout the public space. The perfect accents to our warm and timeless neutral architectural materials.

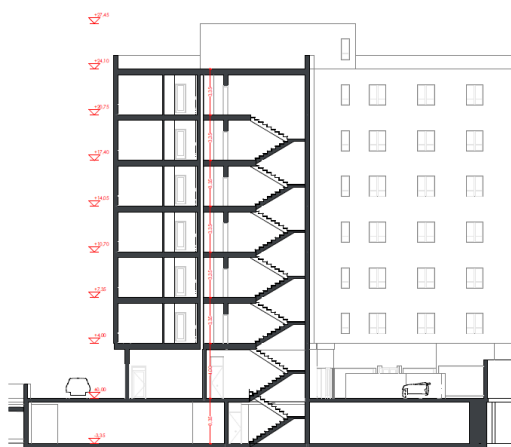
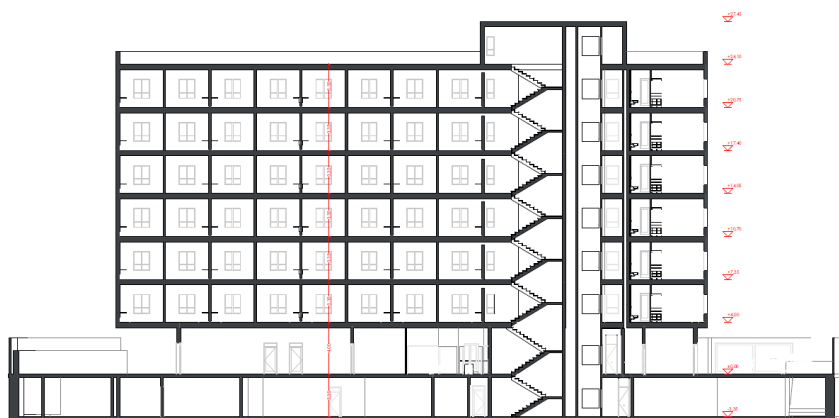
The blue spark in particular is distinctive to our brand and recognisably Holiday Inn Express.



Continuum

Hotel Services

2. El producto y la marca





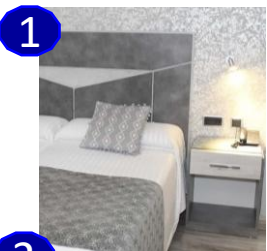
Continuum

Hotel Services

En la actualidad, en la zona, solo existen cuatro establecimientos hoteleros competidores: 2 hoteles sin marca en la zona de Mercamadrid, un hotel de reciente apertura de la marca B&B y un Ibis Budget (franquicia Accor)

Hotel Diana ****

104 habitaciones, Booking: 8



Hotel Mercader ****

44 habitaciones, Booking: 8,2



Ibis Budget Vallecás *

98 habitaciones, Booking: 7,6



B&B Madrid Vallecás ***

98 habitaciones, Booking: 8,8



El hotel Diana, el hotel Mercader y el ibis Budget son activos con necesidad de renovación que por lo tanto no son un competidor en precio para el proyecto.

