vinetur

Barceló Marbella refuerza su apuesta por el bleisure en la Costa del Sol

El hotel combina espacios para reuniones, bienestar y ocio en una zona residencial de Marbella

martes 2 de junio de 2026



Barceló Marbella ha reforzado su propuesta para el viajero que mezcla trabajo y ocio en la Costa del Sol. El hotel, situado en una de las zonas residenciales más exclusivas de Marbella, adapta su oferta a una forma de viajar que gana peso entre quienes

prolongan sus estancias laborales para disfrutar del destino o incorporan momentos de descanso durante el desplazamiento profesional.

La compañía enmarca este movimiento en la evolución del bleisure travel, un concepto que une business y leisure y que responde a cambios en la organización del trabajo, como la flexibilidad horaria, el teletrabajo y la búsqueda de un mayor equilibrio entre la vida personal y la profesional. Según la comunicación remitida por el establecimiento, esta tendencia ha impulsado una manera distinta de entender los viajes de negocios, en la que el bienestar y la desconexión forman parte del itinerario.

En ese escenario, Barceló Marbella presenta instalaciones pensadas para combinar ambas facetas. El hotel cuenta con más de 1.200 m² de espacios para reuniones y eventos y con un centro de convenciones con capacidad para hasta 1.500 personas. La oferta está orientada a congresos, incentivos y encuentros corporativos de gran formato, dentro de una línea que el establecimiento considera uno de sus principales ejes estratégicos.

Los salones del hotel se distribuyen en distintos ambientes. Los situados en la cuarta planta ofrecen vistas al campo de golf de Guadalmina y a la montaña de La Concha. Las salas de la planta principal, por su parte, se caracterizan por su amplitud y por la entrada de luz natural, dos elementos que el hotel presenta como favorables para el trabajo y para reuniones más cómodas.

A esa propuesta se suma La Carpa, un espacio exterior rodeado de vegetación tropical que el hotel ha incorporado para afterworks, networking y encuentros informales. Con esta zona, Barceló Marbella busca ampliar el uso de sus instalaciones más allá de las reuniones formales y adaptarse a un perfil de cliente que valora también los momentos de relación social y de pausa durante la jornada.

El bienestar ocupa otro lugar central en la oferta del establecimiento. Su piscina premium, rodeada de palmeras y jardines mediterráneos, se plantea como un espacio para desconectar después de una jornada de trabajo. El hotel presenta este entorno como una prolongación natural de la estancia profesional, en línea con la idea de que el tiempo libre también forma parte de la experiencia del viajero.

La comunicación de Barceló Marbella sitúa esta propuesta en un momento favorable para la Costa del Sol, con la llegada del buen tiempo y el ambiente previo al verano. El hotel se presenta así como un enclave en el que el viaje de negocios se convierte en una experiencia más amplia, flexible y vinculada al estilo de vida mediterráneo.

Barceló Hotel Group, al que pertenece el establecimiento, recuerda además que forma parte de uno de los grupos turísticos más importantes de Europa, fundado en 1931 en Mallorca. La compañía afirma que cuenta con más de 288 hoteles y más de 65.000 habitaciones en 30 países, bajo las marcas Royal Hideaway Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts y Allegro Hotels. También integra Crestline Hotels & Resorts, con 130 establecimientos en Estados Unidos, y un equipo de más de 40.800 personas.