

Más valor, más experiencia, más MICE: así se redefine el turismo en 2026

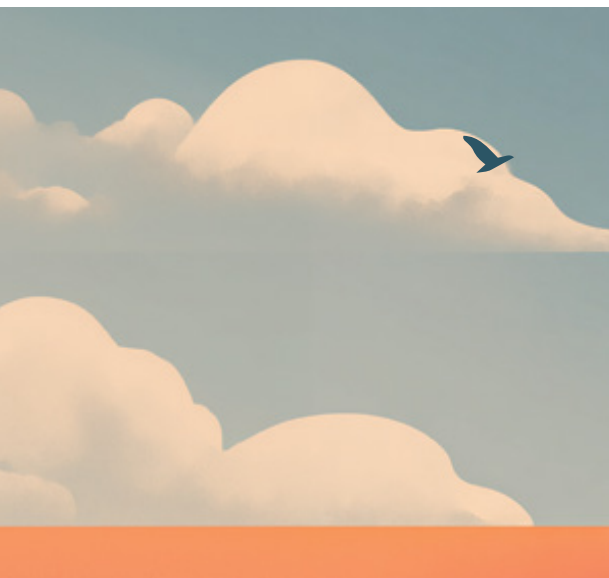
El sector reordena sus prioridades mientras la inestabilidad internacional refuerza la necesidad de confianza, adaptación y visión estratégica

El turismo español transita 2026 desde una posición sólida, aunque más exigente. La demanda sigue en niveles altos, pero el sector ha entrado en una fase en la que ya no basta con crecer en volumen. El foco se desplaza hacia el valor aportado, la calidad de la experiencia, la tecnología y la capacidad de gestionar un entorno más incierto, en línea con la evolución hacia un crecimiento más sostenible y de mayor valor añadido que destaca CaixaBank Research. En ese contexto, el segmento MICE gana peso como palanca de competitividad, desestacionalización y creación de valor para empresas y destinos.

Tras varios ejercicios marcados por la recuperación, el debate ya no se centra solo en el número de llegadas, sino en el valor que genera la demanda, el impacto que deja en el destino y la capacidad del sector para sostener su competitividad a medio plazo. CaixaBank Research sitúa precisamente ese cambio de enfoque en el centro de la nueva etapa: menos dependencia del volumen y más atención a la rentabilidad, la desestacionalización, la diversificación geográfica y la calidad del crecimiento turístico.

Además, el nuevo ciclo turístico no se define únicamente por la evolución de la demanda, sino por la capacidad de operar mejor. La presión sobre los costes, la necesidad de incorporar tecnología útil y la dificultad para atraer y retener perfiles cualificados están elevando la exigencia en toda la cadena de valor. En esta etapa, competir ya no depende solo de posicionarse bien, sino también de ejecutar con más eficiencia, más consistencia y mayor capacidad de adaptación.

>



>

Del volumen al valor

La cuestión ya no es solo atraer más, sino atraer mejor. Ese desplazamiento desde el volumen hacia el valor se percibe ya en distintos ámbitos del sector y también apareció en el reciente encuentro impulsado por APD en Ibiza, donde se puso sobre la mesa la evolución hacia un turista de mayor valor añadido, con menor volumen en algunos periodos y mayor gasto medio, así como la necesidad de interpretar mejor los datos para tomar decisiones estratégicas.

De esa reflexión se desprenden varias señales útiles para leer 2026: la sostenibilidad pesa cada vez más en la decisión del viajero, existe una mayor disposición a pagar por propuestas locales y personalizadas, y la Inteligencia Artificial empieza a influir de forma real en la inspiración, la planificación y la relación con el cliente. Los expertos de EY añaden, además, que la incertidumbre geopolítica está reduciendo la planificación a largo plazo y favoreciendo reservas con menor anticipación, lo que eleva la importancia de la confianza, la flexibilidad y la capacidad de adaptación de empresas y destinos.

Ese cambio también encaja con una evolución más amplia del modelo turístico español, que busca apo-

yarse menos en la pura intensidad del volumen y más en una combinación de mayor diversificación geográfica, menor estacionalidad y mejor distribución del valor. La competitividad pasa así a depender no solo del atractivo del destino, sino también de la capacidad de sostener un crecimiento más equilibrado.

MICE: el segmento que mejor resume la nueva etapa

Si hay un ámbito que sintetiza esa evolución es el MICE. El segmento de reuniones, incentivos, congresos y ferias encaja de forma natural en este nuevo modelo porque combina gasto elevado, menor estacionalidad, capacidad de arrastre sobre otros sectores y un fuerte componente de marca, conocimiento y negocio.

España mantiene, además, una posición internacional de referencia en el segmento MICE. Según el *ranking* ICCA 2024, difundido por Turespaña, el país se situó como el tercero del mundo por número de congresos internacionales, solo por detrás de Estados Unidos e Italia. Esa fortaleza se apoya, además, en una red cada vez más amplia de destinos preparados para competir en el mercado global de reuniones, con 57 ciudades españolas presentes en la clasificación internacional.

Tras varios años de fuerte crecimiento, el sector necesita sostener la calidad del servicio con procesos más eficientes, mejor coordinación y mayor capacidad de anticipación

Ese posicionamiento se traduce, además, en una contribución económica especialmente relevante. El avance del informe sobre la industria de reuniones del Spain Convention Bureau, presentado por la FEMP en enero de 2026, sitúa en 14.830 millones de euros el volumen de negocio del sector MICE en 2025, un 3,7% más que en 2024. El número de viajeros recibidos ascendió a 10,67 millones -un 1,2% más interanual-, con un gasto diario de 388,50 euros, tres veces superior al de un viajero de ocio.

Pero el valor del MICE no se explica solo por sus cifras. También responde a su capacidad para encajar en una lógica de turismo más cualitativo, más transversal y menos dependiente de la estacionalidad. En un momento en el que destinos y empresas buscan rentabilidad, reputación y mayor equilibrio territorial, el turismo de reuniones se consolida como una herramienta

>

Competir en un entorno más incierto

Todo esto sucede, además, en un **contexto internacional más inestable**. La **incertidumbre geopolítica** no determina por sí sola la elección de destino, pero sí está alterando algunas pautas de comportamiento del viajero. EY advierte de que ese entorno **genera desconfianza, reduce la planificación a largo plazo y empuja a reservar con menor anticipación**. En paralelo, ganan peso atributos como la **seguridad percibida**, la **conectividad**, la **estabilidad regulatoria** y la capacidad de ofrecer **certezas** tanto al viajero como a las empresas.

En paralelo, emerge otra variable de fondo: **la presión sobre la energía y el transporte**. Más que una falta de petróleo en sentido estricto, lo que pesa es la vulnerabilidad del sector aéreo a las tensiones sobre el combustible y la logística. Desde IATA recuerdan que **la aviación sigue dependiendo de forma mayoritaria del jet fuel de origen fósil** y prevén que el combustible sostenible de aviación apenas represente el 0,8% del consumo total en 2026, una proporción todavía **muy limitada para amortiguar riesgos de suministro o de costes en un entorno geopolítico más inestable**. ■

La competitividad dependerá menos de la inercia de la demanda y más de la capacidad del sector para adaptarse con rapidez, operar con consistencia y sostener una propuesta de valor creíble

>

capaz de generar impacto económico, activar tejido empresarial local y proyectar imagen de marca de una forma especialmente eficaz. Esa lectura encaja, además, con el énfasis que el propio Spain Convention Bureau pone en el efecto multiplicador, el legado y el uso estratégico del dato como vectores de competitividad del nuevo MICE.

Los retos internos que marcarán la siguiente etapa

Si el turismo avanza hacia un modelo de más valor, más experiencia y mayor sofisticación operativa, el desafío real estará en convertir esa promesa en gestión. Entre los retos más visibles figuran la presión sobre los costes operativos, la necesidad de ganar eficiencia sin deteriorar el servicio y la dificultad para atraer, formar y fidelizar talento, factores que los análisis de Deloitte y EY sitúan entre las principales palancas de competitividad para 2026.

A ello se suman dos desafíos de fondo: la gestión inteligente del dato -con la inteligencia artificial reconfigurando la relación con el viajero y la operativa del sector- y una sostenibilidad entendida ya no solo en clave ambiental, sino también económica, social y territorial. El objetivo no es solo reducir impactos, sino preservar la convivencia con el residente, evitar tensiones de saturación y sostener un modelo más equilibrado, en línea con la evolución hacia un crecimiento más sostenible que señala CaixaBank Research.

En último término, el gran reto será la ejecución. La competitividad dependerá menos de la inercia de la demanda y más de la capacidad del sector para adaptarse con rapidez, operar con consistencia y sostener una propuesta de valor creíble. El turismo español llega a 2026 con fortaleza, pero también con una exigencia nueva: demostrar que puede crecer mejor, no solo más. ■



Mueve tu ficha: ¿Decides o el tablero te decide?

Mari Carmen Monterrubio

CEO y Propietaria My Uniform España & My Uniform América / Co-Fundadora y Co-Directora Ejecutiva Salber Corp.

Es cierto: tanto en lo personal como en lo profesional, las decisiones que tomas (y las que evitas) marcan tu partida. Para empresarios y directivos, esto no es metáfora; es el pan de cada día. Imagina: eliges expandirte al Caribe o te quedas en tu área. ¿Jaqué mate o enroque defensivo? En el tablero empresarial, cada movimiento redefine posiciones, y un paso en falso puede costar piezas clave.

En este mundo vertiginoso, las decisiones se cuecen a fuego rápido. Antes, la experiencia era la brújula infalible, forjada en años de tableros reales; hoy, los datos reinan con sus dashboards relucientes, prometiendo precisión quirúrgica. ¿Y la intuición? Sigue siendo el as en la manga, ese instinto que equilibra números con realidad humana. Pero con algoritmos al mando, ¿la subestimamos, relegándola a un rincón polvoriento?

El problema radica en que en las empresas no dejamos madurar las ideas. Nos dejamos arrastrar por el ímpetu de la partida, por el ritmo de los otros jugadores y por la aceleración en los cambios continuos en las reglas de juego. Surge la duda: ¿priorizamos la velocidad sobre la profundidad?

“Cuanto más decisiones tomamos asumiendo riesgos y sus golpes inevitables, más fortalecemos nuestra capacidad”

La práctica nos inmuniza contra el miedo

Las consecuencias son claras: actuar por impulso provoca cambios de rumbo costosos, como rediseños operativos apresurados; quedarse inactivo es peor, ya que te deja fuera del juego mientras los competidores avanzan sin piedad. Tomamos miles de decisiones al día, pero solo percibimos las que fallan estrepitosamente. ¿Realmente somos conscientes de su verdadero peso, de cómo una cadena de pequeñas elecciones define el jaqué final?

Ahí está la clave: la práctica nos inmuniza contra el miedo. Cuanto más decisiones tomamos asumiendo riesgos y sus golpes inevitables, más fortalecemos nuestra capacidad. El directivo que superó un proyecto fallido (sea una fusión, una expansión o un cambio digital) no vacila ante desafíos como la IA, porque ha afinado su intuición con datos. Y es que la decisión más gravosa es no decidir: la parálisis por análisis, donde el temor al error te inmoviliza por completo.

Directivos, el reloj no para, pero una pausa estratégica gana las partidas clave. ¿Cuál es tu próxima jugada? No la dejes pudrirse en el cajón. ■

Yasmina Laradogoitia, Directora de Asuntos Públicos de Booking para España y Portugal

“Un 80% de los viajeros está dispuesto a invertir más en experiencias locales, culturales y personalizadas”



José Antonio Fernández de Alarcón (Monlex), y Yasmina Laradogoitia (Booking).

Más de 60 directivos se reunieron en el Hotel Grand Palladium Select Palace Ibiza en una jornada de APD para analizar las perspectivas del turismo en la isla en 2026. El encuentro puso el foco en un nuevo ciclo para el destino: menos volumen indiscriminado, más valor añadido, mejor uso del dato, tecnología al servicio de la experiencia y una regulación capaz de compatibilizar competitividad, convivencia local y seguridad jurídica.

Ibiza volvió a situar el turismo en el centro del debate directivo con una jornada organizada por APD que reunió a más de 60 empresarios y altos directivos de la isla para reflexionar sobre los desafíos y oportunidades del sector en 2026. La cita, celebrada el 15 de abril en el Hotel Grand Palladium Select Palace Ibiza, contó con el apoyo de Banca March, Monlex y Howden, y confirmó que el turismo sigue siendo el gran motor económico insular, pero también una actividad obligada a revisar sus equilibrios y prioridades.

La bienvenida corrió a cargo de Rafael Ferragut, Consejero de APD Zona Baleares y Director de la Unidad Hoteles y Turismo de Banca March, quien subrayó la necesidad de anticiparse a nuevos retos para seguir siendo competitivos en un entorno más complejo. Ese planteamiento marcó el tono del encuentro: hablar de turismo ya no significa solo hablar de crecimiento, sino también de sostenibilidad, convivencia con el residente, gestión eficiente de recursos y capacidad de adaptación. El propio programa del

El turismo de Ibiza entra en 2026 con fortaleza, pero también con una exigencia mayor: la de combinar liderazgo, tecnología, regulación eficaz y visión estratégica, sin perder identidad ni cohesión territorial

evento situaba esos desafíos estructurales en el centro de la jornada y defendía la transformación digital como una palanca estratégica para avanzar hacia un modelo más equilibrado y resiliente.

El eje central de la sesión fue la entrevista de José Antonio Fernández de Alarcón, Socio Director de Monlex y Consejero de APD Zona Baleares, a Yasmina Laradogoitia, Directora de Asuntos Públicos de Booking para España y Portugal. A partir de esa conversación fue tomando forma una idea de fondo: Ibiza entra en una etapa en la que el volumen deja de ser el único indicador relevante y gana peso la capacidad de atraer a un visitante de mayor valor añadido. Así se expresó al señalarse que, en algunos periodos como agosto, ya se aprecia una reducción del volumen acompañada de un incremento del gasto medio, lo que apunta a un cambio en el perfil del viajero y en la lógica del destino.

Menos volumen, más valor añadido

Junto a ese desplazamiento hacia un turismo de más valor apareció otra gran palanca: el dato. Fernández de Alarcón insistió en la importancia de “saber interpretar y utilizar los datos para tomar decisiones estratégicas”, una idea que Laradogoitia reforzó al recordar que la tecnología solo genera ventaja cuando se transforma en criterio de gestión. En ese sentido, defendió que la digitalización ya no puede entenderse solo como adopción de herramientas, sino como una cuestión de cultura, capacidades y profesionalización. La tecnología está ahí; el reto es saber leerla, incorporarla y convertirla en decisiones útiles.



Rafael Ferragut (Banca March) en el momento de la bienvenida.

La portavoz de Booking aportó, además, varios datos reveladores sobre la evolución del viajero. Según expuso, el 93% de los viajeros en España tiene en cuenta la sostenibilidad a la hora de elegir destino, y un 80% está dispuesto a invertir más en experiencias locales, culturales y personalizadas. La Inteligencia Artificial, lejos de ser una tendencia abstracta, empieza también a condicionar el proceso de inspiración y reserva: ocho de cada diez viajeros estarían dispuestos a elegir destino a partir de recomendaciones de IA. Para el sector, esto obliga a adaptarse a un viajero más informado, más exigente y más orientado a propuestas ajustadas a sus intereses concretos.

>

El debate avanzó entonces hacia uno de los puntos más sensibles para Ibiza: cómo compatibilizar competitividad turística, convivencia local y seguridad jurídica. Laraudogoitia defendió la necesidad de una regulación más inteligente, basada en datos, proporcional y adaptada a las particularidades de cada territorio. Rechazó la “regulación de brocha gorda” y reclamó mayor coordinación institucional para evitar marcos complejos o contradictorios. En un destino insular y maduro como Ibiza, esa precisión resulta decisiva para abordar cuestiones como la vivienda, la ordenación de la oferta o la lucha contra la actividad ilegal sin simplificaciones que acaben perjudicando al propio ecosistema turístico.

También hubo espacio para abordar el papel de las plataformas en ese nuevo contexto. La representante de Booking defendió la colaboración público-privada y puso en valor la interlocución de la compañía con el Consell d’Eivissa, así como herramientas como el portal de autoridades para tramitar incidencias y actuar sobre contenidos ilegales. Más allá de la regulación, insistió en que el turismo debe partir de un enfoque equilibrado: no ignorar las externalidades negativas, pero tampoco perder de vista su aportación a la prosperidad económica y social.

Dato, regulación y convivencia local

Otro de los asuntos destacados fue la sostenibilidad, entendida en un sentido amplio. No solo como criterio ambiental, sino también como desestacionalización, descentralización de flujos y mejora de la convivencia entre visitantes y residentes. En esa visión, la competitividad no se mide únicamente en rentabilidad empresarial, sino también en la capacidad de generar un modelo turístico más ordenado, más distribuido y socialmente asumible. La propia Laraudogoitia definió la sostenibilidad desde tres ejes: mejor reparto territorial y temporal de la demanda, gestión responsable de recursos y una relación más equilibrada entre residentes y viajeros.



Jon Bengoechea (Howden) durante la clausura del encuentro.

Gestionar de forma inteligente y responsable

La clausura corrió a cargo de Jon Bengoechea, Director de Marketing de Howden, quien resumió bien el espíritu del encuentro al afirmar que el futuro del turismo no consiste en elegir entre crecimiento y equilibrio, sino en saber gestionarlos de forma inteligente y responsable. Después, el brunch abrió el espacio para el networking entre asistentes, prolongando un debate que, a la vista de lo compartido en la sesión, seguirá muy presente en la agenda empresarial de la isla. ■



¡Accede a la crónica completa!

ACCEDE AHORA

Business Travel: decisiones inteligentes en un entorno en evolución

Ernesto Mullor

Director de Desarrollo de Negocio España y Portugal Business Travel de Viajes El Corte Inglés



El viaje de negocios está evolucionando hacia un modelo más consciente, donde cada desplazamiento responde a un objetivo claro que aporte valor a la organización. En un contexto de mayor exigencia donde es necesario ajustar los costes al propósito del viaje, la movilidad corporativa se consolida como una herramienta estratégica para impulsar el negocio, fortalecer relaciones y desarrollar el talento.

Las empresas están incorporando nuevos criterios en la toma de decisiones, combinando eficiencia, visión a largo plazo y capacidad de adaptación. En este escenario, se consolidan tres dinámicas clave. La primera es la priorización estratégica del viaje, que permite enfocar los desplazamientos en oportunidades de mayor impacto. La segunda es la gestión inteligente del gasto, apoyada en el análisis y la planificación para optimizar recursos. Y la tercera es la toma de decisiones informada, que gana relevancia en un entorno global cada vez más dinámico.

A estas tendencias se suma una dimensión cada vez más relevante: la experiencia del viajero. La seguridad, la productividad y el bienestar durante el desplazamiento se integran como factores que contribuyen directamente al rendimiento y a la cultura de las organizaciones.

Además, la movilidad interna y los viajes vinculados al desarrollo profesional están adquiriendo un papel destacado. Las compañías encuentran en estos desplazamientos una vía para reforzar la cohesión de los

equipos, compartir conocimiento y potenciar el crecimiento del talento.

Tecnología, datos y conocimiento sectorial

Este nuevo enfoque impulsa también la evolución del ecosistema de *Business Travel*. La combinación de tecnología, datos y conocimiento sectorial permite aportar mayor visibilidad, anticipación y capacidad de adaptación en la gestión de los viajes corporativos.

En este contexto, el valor se sitúa en la calidad de las decisiones y en la capacidad de acompañar a las organizaciones en su evolución. Compañías como Viajes El Corte Inglés avanzan en esta dirección, integrando experiencia, cercanía y conocimiento del cliente para contribuir a una movilidad más eficiente y alineada con los objetivos de cada empresa. Un ejemplo de ello es el programa *Empresas +*, que impulsa nuevas capacidades analíticas y una integración tecnológica avanzada para comprender mejor el comportamiento del viajero corporativo, al mismo tiempo que optimiza el coste total del viaje.

En esta línea, avanzan proyectos como la evolución del *Business Intelligence* y la integración de sistemas en *mi-office* y *backoffice*, que permiten procesos más ágiles, menos fricción administrativa y métricas más complejas para la toma de decisiones.

En un entorno en plena definición, Viajes El Corte Inglés demuestra que innovar implica alinear estrategia, tecnología y datos. ■



Grupo Iberostar: 70 años impulsando un turismo positivo

Grupo Iberostar, compañía mallorquina 100% familiar, celebra este año siete décadas de trayectoria consolidando un modelo de turismo responsable que une calidad, innovación y una sólida visión a largo plazo. Su división hotelera gestiona hoy un portfolio de 100 hoteles en 14 países respaldado por el talento de 40.000 personas. Con la mirada puesta en el futuro, el Grupo afronta una ambiciosa etapa de expansión selectiva —apoyada en una inversión de 1.000 millones de euros hasta 2028— que marcará un nuevo hito este año con su esperada llegada a Zanzíbar.

La historia de Grupo Iberostar comenzó en 1956, con una pequeña red de agencias de viajes. Desde entonces, la empresa ha evolucionado hasta convertirse en una multinacional con una forma propia de entender el papel de la industria turística en un contexto global. Iberostar opera a través de dos grandes divisiones: Iberostar Hotels & Resorts, su cadena hotelera y principal línea de negocio, con 100 hoteles de 4 y 5 estrellas en 14 países; y World2Meet, su división de viajes, integrada por más de 20 marcas especializadas en la cadena de valor turística.

El grupo cerró 2025 con unos ingresos gestionados de 5.100 millones de euros, un 14% más que el año anterior, consolidando una trayectoria de crecimiento sostenido que se apoya en la calidad, la excelencia

operativa y la diferenciación de la experiencia del cliente. En ese año, su EBITDA aumentó un 17%. Grupo Iberostar mantiene además un plan de inversión de 1.000 millones de euros hasta 2028, orientado a impulsar nuevos proyectos y la transformación de activos.

Iberostar Selection Zanzíbar, hito en la trayectoria internacional de Iberostar

Iberostar continúa apostando por oportunidades que permitan ofrecer una excelente experiencia al huésped, en ubicaciones privilegiadas frente al mar y siempre alineadas con su modelo de turismo responsable.

En este 2026, la compañía tiene prevista la apertura de dos nuevos hoteles cinco estrellas. Iberostar Selection Montenegro, que abrirá sus puertas en la costa sur del

país con 290 suites y villas frente al mar. Y, a finales de este mismo año, Iberostar inaugurará su primer hotel en África oriental: Iberostar Selection Zanzíbar, ubicado frente a Muyuni Beach, en la costa este de la isla tanzana. Este proyecto representa, sin duda, un hito en la trayectoria internacional de Iberostar.

El establecimiento se concibe como una puerta de entrada a la esencia de la isla, un enclave reconocido por su riqueza histórica, su diversidad cultural y sus ecosistemas únicos.

Situado en una zona tranquila de la costa del océano Índico, el resort ofrecerá acceso directo a la playa y vistas privilegiadas hacia la isla de Mnemba, uno de los principales referentes marinos de la región. Su propuesta combinará descanso, ocio y conexión con el entorno, con una amplia oferta gastronómica, piscinas, spa, actividades deportivas y espacios diseñados para familias.

La identidad del hotel se inspirará en la fusión cultural que define Zanzíbar, donde confluyen influencias africanas, árabes e indias. Ese diálogo entre culturas se trasladará a la experiencia del huésped a través del diseño, la gastronomía y las actividades, con el objetivo de favorecer una aproximación auténtica al destino. Desde la cercanía a enclaves como Stone Town hasta la posibilidad de explorar entornos naturales singulares, Iberostar Selection Zanzíbar buscará combinar confort, descubrimiento cultural y respeto por el territorio.

Un modelo de turismo responsable

El crecimiento de Iberostar se apoya en una forma concreta de entender la actividad hotelera: un modelo de turismo responsable orientado a generar un cambio positivo a través de un turismo positivo.

A través de su movimiento Iberostar Wave of Change, la compañía ha definido una hoja de ruta integrada por siete áreas de foco que abarcan: el cuidado de las personas, el compromiso con las comunidades locales, la protección de la naturaleza, el fomento de un consumo responsable de pescado y marisco, la acción climática, el avance hacia una experiencia más circular y un crecimiento responsable. Este movimiento guía la estrategia operativa de la compañía a nivel internacional.

El compromiso con las personas es uno de los pilares fundamentales de Iberostar. La compañía promueve el desarrollo, el bienestar y la equidad de sus profesionales, convencida de que cuidar a sus equipos es clave para ofrecer un servicio excelente. En esta línea

>





>

destaca su programa de FP Dual, que ha formado a más de 800 jóvenes en España y el Caribe.

La circularidad es también un área foco clave de este movimiento. En colaboración con ONU Turismo y Circle Economy, Iberostar ha puesto en valor el papel de la economía circular como motor de una hospitalidad más competitiva y resiliente, integrando la sostenibilidad en toda la cadena de valor: desde las compras y las operaciones hasta el entorno construido, la cultura empresarial y los destinos.

La cadena ha reducido en más de un 80% los residuos enviados a vertedero respecto a 2021 gracias a alianzas público-privadas y proyectos locales de compostaje y reciclaje. Además, avanza hacia la neutralidad climática integrando los alcances 1, 2 y 3 en su hoja de ruta. Actualmente, el 93% del pescado y marisco servido en sus

hoteles procede de fuentes responsables, hito logrado gracias a la colaboración con proveedores certificados y al impulso de iniciativas locales que apoyan la pesca artesanal, fortalecen las comunidades costeras y ofrecen formación para mejorar las prácticas y los medios de vida. España, México y Portugal ya han alcanzado el 100% de abastecimiento responsable de pescado y marisco.

La compañía integra criterios de crecimiento responsable de forma transversal en su estrategia, impulsando iniciativas escalables que generan un impacto positivo y duradero en las personas y los destinos donde opera. ■



Iberostar, protagonista en la X Regata de Travesía APD

Un año más, Iberostar acompaña a APD en la Regata de Travesía, una experiencia náutica con salida desde Puerto Portals y rumbo al puerto de Marina Ibiza, consolidada como una cita de referencia en el calendario directivo. Su vinculación con esta iniciativa refuerza la conexión de la compañía con el mar y con la sostenibilidad, dos ejes estrechamente ligados a su modelo de turismo responsable.



Tecnología e innovación: redefiniendo la experiencia de viajar

Víctor Medina

Director General de BCD Travel España y Portugal

Hablar hoy de viajes corporativos es hablar de transformación. La tecnología está redefiniendo la forma en que las empresas planifican, gestionan y viven sus desplazamientos profesionales. Pero si algo he aprendido en estos años al frente de BCD es que la verdadera innovación no consiste únicamente en incorporar nuevas herramientas, sino en saber utilizarlas para mejorar las experiencias de las personas.

En BCD apostamos firmemente por un enfoque *Human to Human* (H2H). Estamos convencidos de que, incluso en un entorno cada vez más digitalizado, el verdadero valor sigue estando en las personas. La tecnología nos ayuda a optimizar procesos y mejorar la información disponible, pero el servicio, la escucha y la capacidad de respuesta siguen siendo irremplazables.

La clave, una gestión integral del viaje

Esta filosofía se refleja en nuestra gestión integral del viaje. Para nosotros, acompañar al viajero no se limita al desplazamiento en sí: abarca todo el ciclo. Desde la planificación previa, asegurando opciones seguras y eficientes, hasta la asistencia durante el viaje y el análisis posterior que permite extraer información valiosa para futuras decisiones. Integrar seguridad, sostenibilidad, análisis de datos y asesoramiento estratégico forma parte de nuestra misión de ofrecer un servicio completo, cuidando tanto de la experiencia del viajero como del rendimiento de la empresa en cada etapa.

Dicho enfoque permite a las organizaciones tomar decisiones más inteligentes sobre sus programas de viajes.

“El futuro de los viajes corporativos no se definirá solo por la tecnología que utilicemos, sino por nuestra capacidad para combinarla con talento, cercanía y visión estratégica. Porque viajar mejor siempre será más importante que simplemente viajar más”

El uso del dato, por ejemplo, abre la puerta a optimizar costes, mejorar la experiencia del viajero o reducir el impacto medioambiental de los desplazamientos. Pero, de nuevo, la clave no está solo en la tecnología, sino en cómo se interpreta y se pone al servicio del cliente, siempre desde un compromiso cercano y humano.

Por último, cuando hablamos de innovación no debemos pensar únicamente en herramientas o plataformas. Para mí, innovar es sobre todo una actitud de mejora continua. Significa escuchar al cliente, anticiparse a sus necesidades y evolucionar constantemente en un sector que cambia a gran velocidad.

En definitiva, el futuro de los viajes corporativos no se definirá solo por la tecnología que utilicemos, sino por nuestra capacidad para combinarla con talento, cercanía y visión estratégica. Porque viajar mejor siempre será más importante que simplemente viajar más. ■



Control, eficiencia y rentabilidad: el nuevo estándar en la gestión del textil hotelero

David May
CSO de Polarier

En un entorno cada vez más exigente, el control del consumo se ha convertido en una herramienta estratégica para garantizar tanto la rentabilidad como la excelencia en la experiencia del huésped.

En el sector turístico, cada detalle influye en la percepción del cliente. La gestión del textil y su tratamiento a través de la lavandería industrial constituye, además, un centro de coste relevante dentro de la operativa del hotel. La disponibilidad del textil, su calidad y la regularidad del servicio forman parte del estándar del establecimiento y condicionan directamente la experiencia final del huésped, así como la eficiencia global de la operación.

Para dar respuesta a estas necesidades, hemos desarrollado MyPolarier, una herramienta que permite centralizar y analizar la información de forma continua. Este sistema ofrece una visión global de la operativa, integrando indicadores clave para la toma de decisiones y aportando transparencia en la gestión del servicio, posibilitando gestionar de forma precisa el consumo de textil en el hotel, y aportando visibilidad sobre volúmenes, rotaciones y patrones de uso. El análisis continuo de esta información facilita la identificación de desviaciones, la detección de ineficiencias y la adaptación ágil de los procesos, avanzando hacia un modelo más previsible y controlado.

Identificar los costes óptimos

Además, la combinación de los datos globales de Polarier y las capacidades analíticas de MyPolarier permite a los clientes identificar sus costes óptimos por estancia o por habitación ocupada, en función del nivel de calidad deseado, así como realizar un seguimiento continuo de su cumplimiento. Este enfoque reduce la incertidumbre económica, evita sobreconsumos y optimiza los costes, al tiempo que mejora el impacto en términos de sostenibilidad. Asimismo, la herramienta facilita el acceso a referencias comparativas con el mercado, permitiendo identificar oportunidades de mejora y reforzar la toma de decisiones basada en datos.

En este contexto, ponemos un foco especial en el coste por estancia o por habitación ocupada como indicador clave de gestión. Más allá de su medición, resulta fundamental adoptar un enfoque proactivo sobre las variables que condicionan este resultado -como los niveles de ocupación, los estándares de calidad o la rotación del textil-. Polarier habla el mismo idioma que sus clientes hoteleros, alineando objetivos operativos y económicos para aportar valor real, tanto en términos de servicio y calidad como de eficiencia económica.

De forma complementaria, aplicamos esta misma lógica de digitalización y análisis de datos en nuestras propias plantas, optimizando los procesos productivos para mejorar la eficiencia y reducir su impacto ambiental. Este enfoque tiene un efecto directo en la sostenibilidad del servicio que reciben los clientes, contribuyendo a mejorar también sus indicadores ambientales.

Para los gestores del sector turístico, esta capacidad de control y alineación es clave. Permite optimizar los costes asociados a la gestión del textil y convertir la lavandería en un elemento activo dentro de la estrategia operativa del establecimiento.

‘Medir’ la sostenibilidad, un factor diferencial

Más allá de la eficiencia económica, la sostenibilidad se ha convertido en un factor determinante en el posicionamiento de las marcas hoteleras. La optimización de los recursos y la reducción de las emisiones de CO₂ responden tanto a un compromiso medioambiental como a una creciente exigencia por parte de clientes e inversores.

En este sentido, contar con un proveedor capaz de medir, analizar y mejorar continuamente estos indicadores se convierte en un factor diferencial. La homogeneidad de los procesos y la consistencia del servicio garantizan un nivel de calidad constante, independientemente del volumen o la estacionalidad, reforzando la imagen de marca y los estándares percibidos por el huésped.

Esta estabilidad operativa también transforma la manera en que los gestores supervisan el servicio. Disponer de visibilidad y herramientas de análisis permite comprender mejor el funcionamiento, identificar áreas de mejora y tomar decisiones con mayor precisión.



MyPolarier no se limita a medir, sino que permite actuar. La detección rápida de desviaciones, la capacidad de ajuste y el seguimiento continuo del rendimiento aportan fiabilidad, control de costes y mayor tranquilidad en la gestión. Además, la explotación de los datos permite identificar patrones y oportunidades de optimización, contribuyendo a una mejora constante del servicio.

En definitiva, el control del consumo se consolida como un elemento clave en la gestión de los servicios externalizados en el sector hotelero. No se trata únicamente de eficiencia, sino de control, previsibilidad y capacidad de respuesta.

Para los profesionales del turismo, integrar este enfoque supone avanzar hacia un modelo de gestión más sólido, donde cada proceso contribuye de forma directa a la rentabilidad y a la experiencia del cliente. En Polarier, esta visión se traduce en una propuesta de valor basada en la fiabilidad, la innovación y la excelencia operativa, acompañando al sector hotelero en su evolución.



Castillo Hotel Son Vida El enclave donde los eventos alcanzan su máxima expresión en Mallorca

Entre la tradición palaciega y la funcionalidad que exige el sector MICE, Castillo Hotel Son Vida ha consolidado una propuesta orientada a eventos de alto nivel en Mallorca. Su ubicación y la versatilidad de sus espacios lo sitúan como uno de los enclaves a tener en cuenta en la isla. Además, el hotel destaca por una propuesta gastronómica que fusiona la esencia mediterránea con la tradición mallorquina, acompañada de un servicio cercano y muy personal.

Situado entre colinas verdes, a diez minutos del centro de Palma y a quince del aeropuerto, Castillo Hotel Son Vida, a Luxury Collection Hotel, ocupa una posición destacada dentro de la oferta mallorquina vinculada a los eventos y al turismo de reuniones. Abierto durante todo el año y ubicado en Son Vida, la zona residencial más exclusiva de Palma, el establecimiento se asienta en un antiguo palacio del siglo XIII que ha sabido conservar parte de su carácter histórico al tiempo que se adapta a las exigencias de la hotelería contemporánea. Esa combinación entre herencia patrimonial, entorno discreto y servicios orientados al segmento *premium* define buena parte de su singularidad.

El hotel dispone de 164 habitaciones y suites, distribuidas para dar respuesta tanto a estancias individuales como a grupos. A ello se suma la posibilidad de reservar la propiedad en exclusividad, una fórmula que permite reforzar la privacidad y el control del evento, especialmente en reuniones de empresa, celebraciones privadas o encuentros que requieren un uso integral del espacio. En los casos en que la dimensión del grupo hace necesaria una mayor capacidad, la cercanía del Sheraton Mallorca -situado a solo dos minutos a pie- facilita una ampliación operativa sencilla, tanto en alojamiento como en servicios complementarios, sin alterar la logística general del encuentro.

Espacios versátiles en un entorno reservado de Palma

La oferta de espacios es amplia y permite adaptarse a distintos formatos de evento. En el ámbito MICE, Castillo Hotel Son Vida cuenta con 14 salas de reuniones y salones con luz natural, con capacidad para hasta 360 invitados. Se trata de una infraestructura pensada para acoger desde reuniones ejecutivas y presentaciones hasta convenciones, cenas o encuentros de empresa con planteamientos más complejos. Dentro de ese conjunto, el Ballroom, recientemente rediseñado, ocupa un lugar central. Su actualización reciente ha reforzado la funcionalidad del espacio y su capacidad para asumir distintos tipos de montaje, a lo que se suma la conexión directa con una terraza panorámica que amplía las posibilidades de uso.

Junto al Ballroom, el hotel cuenta con otras dos terrazas con vistas, habitualmente empleadas para recepciones, pausas de café, cócteles o encuentros al aire libre. Este diálogo entre espacios interiores y exteriores es uno de los rasgos más reconocibles del establecimiento, no solo por una cuestión estética, sino también por la flexibilidad que aporta a la organización. Además, la existencia de un área de check-in privada para grupos introduce un elemento práctico importante, ya que permite ordenar la llegada de asistentes y simplificar una parte esencial de la operativa, especialmente en eventos con numerosos participantes o con una agenda ajustada.

A esta base se suman espacios con una personalidad más marcada, como el Salón Anckermann o el Salón del Barón con terraza, además de otras salas de menor formato. Esta combinación permite trabajar con escalas distintas y diseñar programas más segmentados, en los que conviven sesiones plenarias, reuniones re-



Castillo Hotel Son Vida, de un vistazo

164 habitaciones y suites · Abierto todo el año · A 10 minutos del centro de Palma y a 15 del aeropuerto
· Ballroom y restaurante principal recientemente rediseñados · Posibilidad de buyout con ampliación en Sheraton Mallorca · 14 espacios de reuniones con capacidad hasta 360 invitados · Tres terrazas panorámicas · Área de check-in exclusiva para grupos · Entorno ideal para incentivos y lanzamientos
· Certificación Green Key desde 2022.



Imagen del jardín orgánico que alberga el Golf Son Muntaner.

> ducidas o momentos de *networking*. La arquitectura del edificio, las zonas exteriores y el ambiente más reservado del entorno contribuyen a que el hotel resulte especialmente adecuado para lanzamientos de producto, viajes de incentivo y encuentros corporativos que buscan un marco diferenciado sin renunciar a la funcionalidad.

Otro de los elementos que amplían la propuesta del hotel es la proximidad del jardín orgánico de Golf Son Muntaner, situado a cinco minutos. Este espacio introduce una alternativa interesante para el desarrollo de actividades de team building y de eventos al aire libre, en un contexto más vinculado a la naturaleza. Su cercanía permite integrarlo con facilidad en la programación general, ya sea como complemento a una jornada de reuniones o como escenario para actividades orientadas a la cohesión de equipos y a experiencias de carácter más distendido.

Excelencia medioambiental en el ámbito turístico

En materia de sostenibilidad, Castillo Hotel Son Vida

cuenta con la certificación *Green Key* desde 2022, un distintivo que sitúa al establecimiento dentro de los estándares internacionales de buenas prácticas medioambientales en el ámbito turístico. Esta dimensión convive con un proceso reciente de actualización de algunos de sus espacios principales, entre ellos el Ballroom y el restaurante principal Es Balcó, cuyo rediseño ha buscado mejorar tanto la imagen como el confort y la funcionalidad. Más allá de la renovación estética, estas intervenciones responden también a la necesidad de mantener una infraestructura preparada para un tipo de cliente cada vez más exigente en términos de experiencia, operativa y contexto.

En conjunto, Castillo Hotel Son Vida articula una propuesta en la que convergen alojamiento, espacios para reuniones, entorno paisajístico y capacidad de adaptación. Su valor no reside únicamente en el carácter histórico del edificio o en su ubicación, sino en la manera en que todos esos elementos se integran para dar respuesta a una demanda muy concreta: la de eventos que requieren privacidad, organización y un escenario con identidad propia dentro de Mallorca.

Polarier
Love your linen

Polarier, **innovación** al servicio de la lavandería industrial hotelera.

RENDIMIENTO
+23% EFICIENCIA OPERATIVA

CONSUMOS
AGUA -18%
ENERGÍA -15%
GAS

Sostenibilidad
Comprometidos con un futuro responsable

Tecnología
Innovación y datos para la eficiencia

Confiability
Calidad y servicio constante

Control | Eficiencia | Transparencia | Resultados