

business & miche Traveling

REVISTA PROFESIONAL DEL TURISMO Y LOS VIAJES CORPORATIVOS

Nº 3 año 2026 - Precio 6,00 €

DESTINOS MICE

Ciudades,
infraestructuras
y estrategias



Hotelería

Tecnología, negocio e innovación
en el hotel corporativo

Comunicación & estrategia

Comunicar en tiempos de crisis

Compañías aéreas

Alianzas que impulsan la conectividad

Agencias & Touroperación

El valor está en saber construir el viaje.
Viajes de incentivo, evolucion

MARZO PIDE SOL, SAL DEL INVIERNO CON ESTE CÓDIGO DE DESCUENTO

CÓDIGO DESCUENTO

TRAVELING5



iberiaexpress.com

IBERIA
EXPRESS 

Condiciones: el presente código del 5% de descuento es válido para las rutas que operamos desde España en las tarifas Express, Classic, Classic Plus y Flex, reservando a través del Club Express en iberiaexpress.com. El descuento se aplicará al momento del proceso de pago, al finalizar la reserva. Podrá utilizarse desde el 01/01/2026 hasta el 31/12/2026, con excepciones para las fechas: del 01/01/2026 hasta el 31/12/2026 excepto del 06/02 al 23/02, del 20/03 al 28/03, del 01/04 al 02/04, del 05/04 al 06/04, del 20/04 al 04/05, del 27/05 al 02/06, del 17/05 al 18/05, del 19/06 al 14/09, del 09/10 al 10/10, del 12/10 al 13/10, del 20/10 al 21/10 y del 22/10 al 23/10. El descuento no se aplica a las tarifas 400€ y 600€ del 06/12 al 09/12 y del 17/12 al 31/12. El descuento tiene un límite de 27€ del Club Express y se aplica sobre la tarifa, excluyendo las tasas aeroportuarias. Las condiciones están sujetas a disponibilidad de plazas promocionales y de 15:00.

El valor de saber diseñar el viaje

STAFF

CEO

Jose Antonio Muñoz
joseantonio@revistatraveling.com

DIRECTORA

Rosario Alonso
rosario@revistatraveling.com

PUBLICIDAD

Javier Martínez
javier@revistatraveling.com

MARKETING Y RR.SS

Clara Serrano
claraserrano@revistatraveling.com

REDACCIÓN

redaccion@revistatraveling.com

FOTOGRAFÍA

Jose Antonio Muñoz
josemcoromina@gmail.com

Esta revista nace con una vocación clara: ofrecer una lectura profesional y reposada del turismo de negocios y del ámbito MICE. No persigue la actualidad inmediata, sino el análisis y el contexto que permiten comprender cómo evoluciona el sector y anticipar sus cambios.

A través de sus secciones, la publicación aborda destinos y ciudades desde una perspectiva estratégica, la conectividad aérea y la movilidad profesional, la hotelería vinculada al negocio, los espacios para reuniones y eventos, así como el papel de agencias, touroperadores y gestores del viaje. Tecnología, sostenibilidad y nuevos modelos de gestión atraviesan el contenido de forma transversal, integrados en la realidad operativa del sector.

La revista se dirige a profesionales del turismo, organizadores de eventos, travel managers, directivos, instituciones y empresas proveedoras que demandan información rigurosa y útil para la toma de decisiones. Nuestro objetivo es aportar criterio, ordenar el ruido y ofrecer una mirada experta basada en análisis, experiencia y conocimiento real del turismo de negocios.

Delegaciones

COSTA RICA:

José David Díaz Picado
jose.diaz@crmia.com

ESTADOS UNIDOS:

Larissa Rolley
Larissarolley@outlook.com

COLOMBIA:

Carlos Sanchez Uriaga
carlos@revistatraveling.com

ARGENTINA:

Melany Pasquini
melany@revistatraveling.com

Colaboran

Diego Ruiz-Gil
diegorg45@hotmail.es

Clara Serrano Vega
claraserranovega@gmail.com

Helena Carazo Ortiz
helenacarazo@hotmail.es



Tendencias, tecnología y análisis para entender cómo evoluciona el sector

Miembros de:



Ediciones OMO DOMO SL

Pol. Ind. Sta. Ana Cl. Electrodo 70-72
nave 49 28522 - Rivas Vaciamadrid
Madrid - (Spain) Tel: (+34) 911 126 744

Depósito Legal: M-1097-2018

ISSN: 2660-8146



El editor no se hace responsable de los contenidos aquí mostrados. Siendo por entera la responsabilidad de cada autor o colaborador. Así mismo, queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de la revista. Cualquier queja o reclamación sobre los textos o fotografías aquí mostradas, por favor envíenos un mail a redaccion@revistatraveling.com indicándonos sus datos y el motivo de la disconformidad para poder actuar convenientemente.

Sumario

0426

Contenidos N°3

06

MICE & business travel

Claves para entender el sector miche

12

Destinos MICE

- Destinos MICE Internacionales.
- Destinos Mice Nacionales.

22

Hotelería & experiencias

- La IA entra en las salas de reuniones.
- Hoteles orientados a reuniones
- Hoteles que redefinen el espacio para reuniones.
- Noticias del sector.
- Hoteles independientes & espacios.

32

Comunicación & estrategia

- Sara Diez directora de Munka, La importancia de como contar un destino

34

Transporte / Conectividad

- El alza del combustible reabre el debate sobre costes y eficiencias
- Estambul refuerza su papel como hub entre Europa y Asia.
- Alianzas aéreas impulsan la conectividad corporativa.
- Reconfiguración de rutas entre Europa y Asia.
- Aerolíneas y conectividad.
- Destinos para llegar con coche

44

Espacios & Eventos

- Noticias del sector,
- eventos que marcan la agenda congresual
- IMEX Frankfurt mantiene su liderazgo
- IFEMA Madrid apuesta por los congresos internacionales
- MiCoMilano; congresos de gran formato
- Granada acoge el V foro ADEH-Venus
- Palexpo Ginebra impulsa los congresos científicos
- BTL Lisboa refuerza su posicionamiento

50

Agencias & Touroperación

- Intermediación estratégica
- Viajero prioriza agencias con respaldo
- DIT Gestión incrementa la formación...
- TUI refuerza su modelo
- W2M refuerza expansión
- American Express viajes y tecnología
- trip.com aumenta su expansión

Portada: Palacio de Congreos de Zaragoza



Editorial

El valor estratégico del encuentro

El turismo profesional vive un momento de redefinición. Los viajes corporativos, los incentivos y la actividad de las agencias evolucionan al ritmo de un mercado más exigente, donde la planificación estratégica, la flexibilidad y el valor añadido marcan la diferencia. Este número de Traveling Business & MICE se detiene precisamente en ese cambio de escenario, analizando cómo el sector se adapta a nuevas prioridades sin perder su esencia: conectar personas, impulsar negocios y generar experiencias con sentido.

En estas páginas abordamos la evolución del papel de las agencias y turoperadores, cada vez más orientados hacia funciones consultivas. La gestión del viaje corporativo ya no se limita a la reserva, sino que incorpora análisis de datos, optimización del gasto, control del riesgo y diseño de experiencias adaptadas a los objetivos de cada organización. El crecimiento de la digitalización convive con la necesidad de asesoramiento experto, configurando un modelo híbrido donde la tecnología y el conocimiento profesional se complementan.

También ponemos el foco en el viaje de incentivo, que continúa consolidándose como una herramienta estratégica para motivar equipos y reforzar la cultura corporativa. La personalización, el bienestar y la sostenibilidad se integran en propuestas que buscan generar impacto emocional y retorno empresarial. Destinos, experiencias y formatos evolucionan para responder a empresas que demandan programas más medibles y alineados con sus valores.

El business travel, por su parte, muestra signos de crecimiento sostenido. Las reuniones presenciales recuperan protagonismo y se refuerza la importancia de los encuentros cara a cara en el desarrollo comercial. Al mismo tiempo, la eficiencia operativa y la flexibilidad se convierten en prioridades, impulsando soluciones tecnológicas y modelos de gestión más ágiles.

Este número refleja, en definitiva, un sector dinámico que avanza hacia un equilibrio entre innovación y experiencia. Las agencias, los turoperadores y las plataformas tecnológicas redefinen su papel para responder a un viajero corporativo más informado y exigente.

Queremos, además, agradecer a nuestros lectores su confianza y fidelidad. Su seguimiento constante es el mejor impulso para continuar desarrollando contenidos útiles, rigurosos y alineados con la realidad del sector. Su apoyo nos anima a seguir creciendo y a mantener el compromiso editorial que define a Traveling Business & MICE.



Jose A. Muñoz
CEO



Rosario Alonso
Directora

Radars MICE & Business Travel

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

El turismo de reuniones generó cerca de 15.000 millones de euros en España

La industria de reuniones continúa consolidándose como uno de los segmentos de mayor valor añadido dentro del turismo español. Según datos del sector presentados por el Spain Convention Bureau y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), la actividad vinculada a congresos, convenciones y eventos profesionales generó en 2025 un impacto económico cercano a los 14.830 millones de euros.

La cifra refleja el peso creciente del turismo MICE dentro de la economía turística nacional. En total, más de 10,6 millones de participantes asistieron a reuniones profesionales celebradas en España durante el último año, lo que confirma la recuperación completa del sector tras la pandemia.

Uno de los factores más destacados de este tipo de turismo es el gasto medio del visitante. Los asistentes a congresos registran un gasto diario notablemente superior al del turista vacacional, lo que convierte a este segmento en una herramienta clave para la desestacionalización y la generación de valor económico en los destinos.

El crecimiento del sector se apoya en una red cada vez más amplia de ciudades con infraestructuras congresuales, una planta hotelera especializada y una sólida conectividad internacional que facilita la llegada de participantes de todo el mundo.

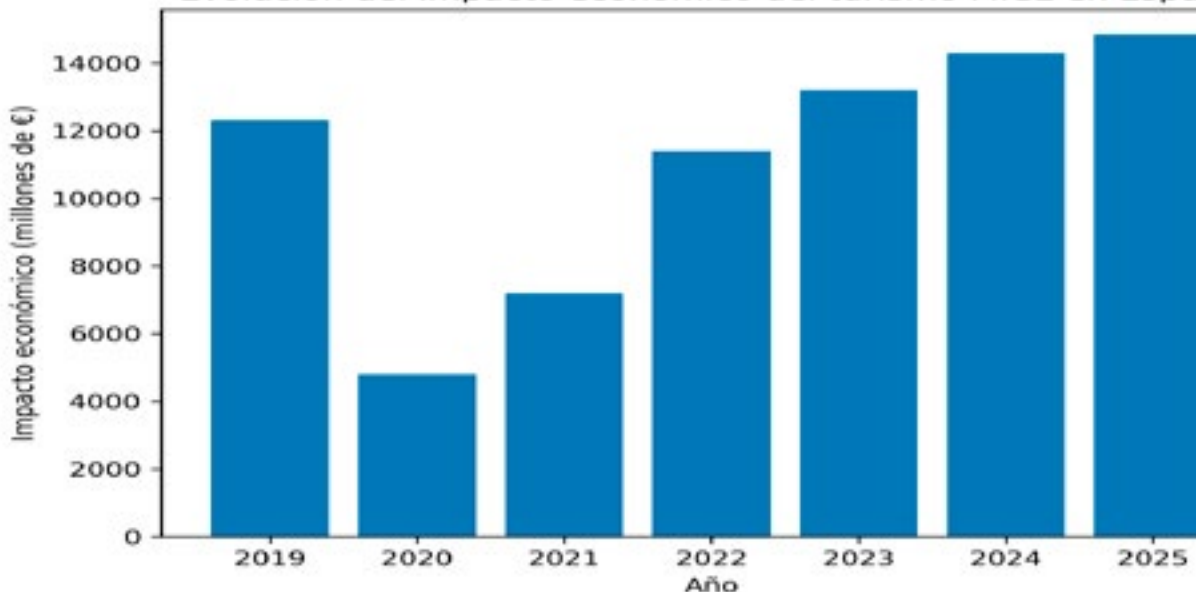
La sostenibilidad se consolida como eje del sector de eventos

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los principales ejes de transformación de la industria global de eventos. Organizadores, empresas y destinos incorporan cada vez más criterios ambientales y sociales en el diseño de congresos y encuentros profesionales.

Entre las medidas más extendidas se encuentran la reducción de materiales desechables, la utilización de proveedores locales, la gestión responsable de residuos o la compensación de emisiones de carbono generadas por los desplazamientos de los participantes.

El interés por eventos más sostenibles responde tanto a las demandas de las empresas como a los requisitos de muchas asociaciones internacionales, que incluyen criterios ambientales dentro de los procesos de selección de sedes para congresos.

Evolución del impacto económico del turismo MICE en España



Esta evolución ha impulsado también la aparición de nuevas certificaciones y estándares para eventos responsables, que permiten evaluar el impacto ambiental de reuniones y congresos. En este contexto, la sostenibilidad se consolida como uno de los elementos clave en la transformación del turismo de reuniones.

El gasto del viajero de congresos triplica al del turismo vacacional

El turismo de reuniones continúa destacando por su alto impacto económico en comparación con otras tipologías turísticas. Según distintos informes sectoriales, el gasto medio de los participantes en congresos y convenciones puede superar los 350 euros diarios, una cifra que triplica el gasto medio del turista vacacional en muchos destinos europeos.

Este perfil de visitante se caracteriza por estancias más cortas pero con un mayor consumo de servicios vinculados al alojamiento, la restauración, el transporte o las actividades complementarias. Además, muchos asistentes prolongan su estancia para realizar actividades de ocio, lo que incrementa el impacto económico del evento en el destino.

Para ciudades y destinos turísticos, la captación de congresos se ha convertido en una estrategia prioritaria no solo por su rentabilidad económica, sino también por su capacidad para atraer visitantes en temporadas de menor demanda turística.

El turismo MICE contribuye además a posicionar a las ciudades como centros de conocimiento e innovación, ya que muchos congresos internacionales reúnen a profesionales vinculados a sectores científicos, tecnológicos o empresariales.

Los eventos híbridos mantienen su presencia en la industria MICE

La combinación de eventos presenciales y formatos digitales se ha consolidado como una de las principales transformaciones del sector de reuniones en los últimos años. Aunque los encuentros presenciales han recuperado plenamente su protagonismo, muchas organizaciones mantienen el componente virtual para ampliar el alcance de sus congresos.

Los llamados eventos híbridos permiten que parte de los asistentes participen de forma remota, accediendo a las sesiones a través de plataformas digitales mientras el encuentro se celebra de forma presencial.

Este formato ofrece ventajas evidentes para organizadores y participantes, ya que facilita la asistencia de profesionales que no pueden desplazarse y amplía la visibilidad internacional del evento.

La evolución tecnológica de las plataformas de retransmisión y gestión de eventos ha permitido mejorar notablemente la experiencia digital, incorporando herramientas de networking, interacción con ponentes y acceso a contenidos bajo demanda. Para muchos organizadores, el modelo híbrido se ha convertido en un complemento estratégico del evento presencial.

Los eventos híbridos mantienen su presencia en la industria MICE

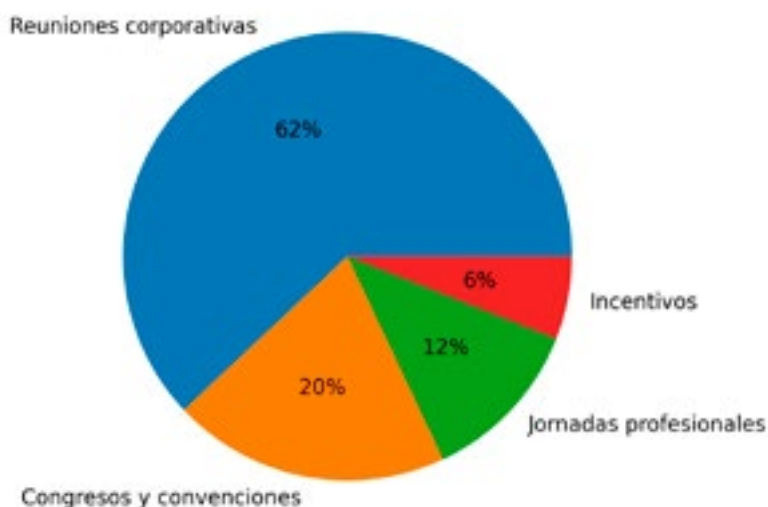
La combinación de eventos presenciales y formatos digitales se ha consolidado como una de las principales transformaciones del sector de reuniones en los últimos años. Aunque los encuentros presenciales han recuperado plenamente su protagonismo, muchas organizaciones mantienen el componente virtual para ampliar el alcance de sus congresos.

Los llamados eventos híbridos permiten que parte de los asistentes participen de forma remota, accediendo a las sesiones a través de plataformas digitales mientras el encuentro se celebra de forma presencial.

Este formato ofrece ventajas evidentes para organizadores y participantes, ya que facilita la asistencia de profesionales que no pueden desplazarse y amplía la visibilidad internacional del evento.

La evolución tecnológica de las plataformas de retransmisión y gestión de eventos ha permitido mejorar notablemente la experiencia digital, incorporando herramientas de networking, interacción con ponentes y acceso a contenidos bajo demanda.

Tipos de eventos celebrados en España



El networking se consolida como elemento central de los congresos

Más allá del contenido académico o profesional, el networking continúa siendo uno de los principales motivos por los que muchos profesionales asisten a congresos y eventos sectoriales.

Diversos estudios de la industria señalan que la posibilidad de establecer contactos profesionales y generar nuevas oportunidades de negocio se sitúa entre las prioridades de los participantes.

Esta tendencia ha llevado a muchos organizadores a rediseñar la estructura de los eventos para incorporar más espacios y momentos destinados a la interacción entre asistentes.

Sesiones informales, encuentros temáticos o actividades sociales forman ya parte habitual de los programas de congresos, facilitando el intercambio de ideas y la creación de redes profesionales.

Para los organizadores, el reto consiste en diseñar entornos que favorezcan la interacción entre participantes sin perder el equilibrio con los contenidos profesionales del evento.

La inteligencia artificial entra en la gestión de eventos profesionales

La inteligencia artificial comienza a integrarse de forma progresiva en la industria global de reuniones. Según distintos informes del sector, una parte creciente de los organizadores de eventos utiliza ya herramientas de IA para tareas relacionadas con la planificación, la gestión de asistentes o el análisis de datos. Esta adopción responde a la necesidad de optimizar recursos, mejorar la experiencia del participante y obtener información más precisa sobre el desarrollo de los encuentros profesionales.

Las aplicaciones más extendidas incluyen sistemas capaces de automatizar el registro de participantes, generar agendas personalizadas o facilitar el networking entre asistentes mediante algoritmos que identifican intereses comunes. Estas soluciones permiten agilizar procesos que tradicionalmente requerían mayor intervención manual y reducen los tiempos de organización, especialmente en congresos de gran formato.

La inteligencia artificial se está incorporando también en plataformas de gestión de eventos que permiten analizar el comportamiento de los asistentes y evaluar el impacto de cada sesión o actividad dentro de un congreso. A partir de estos datos, los organizadores pueden ajustar contenidos, mejorar la planificación futura y diseñar experiencias más adaptadas a las necesidades del público profesional.

Las DMC refuerzan su papel en la organización de eventos internacionales

Las Destination Management Companies (DMC) continúan desempeñando un papel clave dentro de la industria de reuniones. Estas agencias especializadas se encargan de diseñar y gestionar la logística de congresos, convenciones y viajes de incentivo para clientes internacionales. Su conocimiento profundo del destino y su red de proveedores locales les permite coordinar aspectos esenciales como el transporte, el alojamiento, las actividades complementarias o la producción de eventos.

En un mercado cada vez más competitivo, las DMC se han convertido en socios estratégicos para organizadores internacionales que buscan garantizar el éxito de sus eventos.

Además de la gestión logística, muchas de estas agencias participan también en el diseño de experiencias que permiten integrar el patrimonio cultural, la gastronomía o la naturaleza del destino dentro de los programas de congresos y viajes de incentivo.

Su papel resulta especialmente relevante en eventos complejos que requieren coordinación entre múltiples proveedores y servicios.



Las small meetings impulsan la actividad corporativa durante todo el año

Las reuniones corporativas de pequeño formato están ganando peso dentro del mercado MICE, impulsadas por la evolución de las dinámicas de trabajo y la necesidad de encuentros más operativos. Aunque los grandes congresos internacionales siguen siendo un pilar del sector, informes recientes de organizaciones como Global Business Travel Association y Meetings Industry Association destacan el crecimiento de las llamadas small meetings, especialmente en el ámbito empresarial europeo y norteamericano.

Este tipo de encuentros, que suelen reunir entre 20 y 100 participantes, permite desarrollar sesiones de trabajo más enfocadas, facilitar la interacción entre asistentes y reducir los costes logísticos asociados a los grandes eventos. Además, las empresas valoran la posibilidad de organizar reuniones más frecuentes, vinculadas a proyectos concretos o a la coordinación de equipos internacionales, sin la complejidad operativa de los congresos de gran formato.

Para hoteles urbanos y espacios flexibles, esta tendencia está generando una demanda sostenida a lo largo del año. Los organizadores buscan salas modulares, tecnología integrada y servicios ágiles que permitan encuentros de corta duración. Este cambio favorece una actividad más constante y diversificada, donde la frecuencia de las reuniones compensa la menor escala de cada evento, reforzando el papel de los formatos reducidos dentro del mercado corporativo actual.



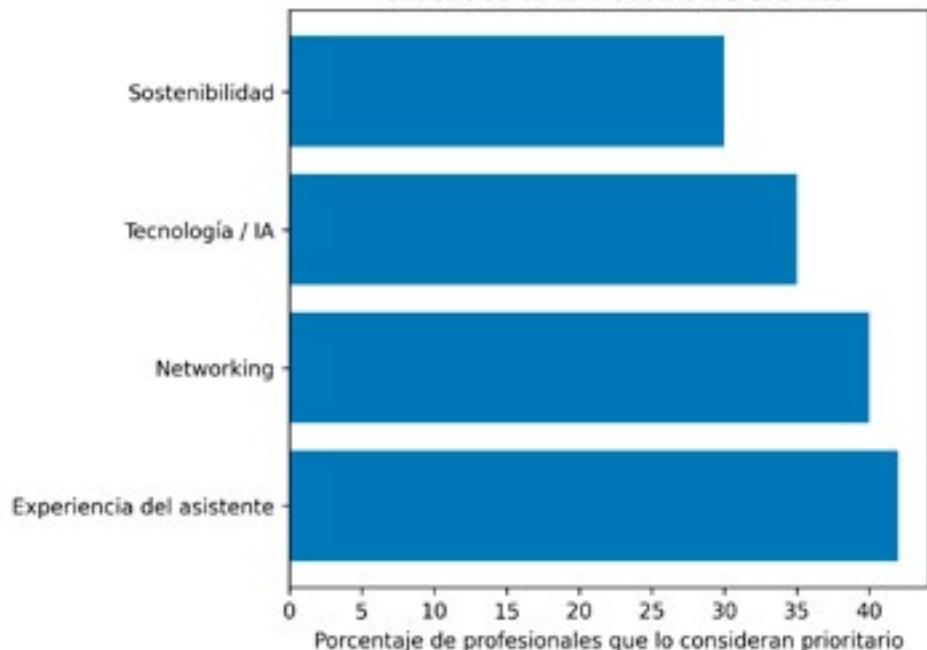
Los venues apuestan por una producción audiovisual propia

Una de las transformaciones más visibles en la industria de reuniones es la adaptación de los centros de congresos a la producción audiovisual. Muchos recintos están incorporando estudios permanentes de grabación y retransmisión para responder a la creciente demanda de contenidos digitales vinculados a congresos y eventos. Estos espacios permiten grabar conferencias, retransmitir sesiones en directo o generar contenidos audiovisuales que prolongan la vida útil del evento más allá de su celebración presencial.

La evolución responde a una tendencia clara dentro del sector: los congresos ya no se conciben únicamente como encuentros presenciales, sino como plataformas de generación de contenidos que pueden difundirse posteriormente en formato digital. La incorporación de estudios audiovisuales permite además ofrecer servicios adicionales a organizadores y patrocinadores, ampliando las posibilidades de comunicación del evento.

Para muchos recintos congresuales, esta transformación representa una oportunidad para diversificar su actividad y adaptarse a las nuevas demandas de la industria global de eventos.

Tendencias en la industria de eventos





El ROE se consolida como nueva métrica clave en la evaluación de eventos

La medición del impacto de congresos y encuentros profesionales se ha convertido en una prioridad estratégica dentro del sector MICE. Diversos análisis publicados por entidades como Meeting Professionals International y Events Industry Council subrayan que los organizadores están ampliando sus sistemas de evaluación para ir más allá del retorno económico tradicional. En este contexto, el concepto de Return on Experience (ROE) está ganando protagonismo como indicador complementario al ROI, especialmente en eventos corporativos y congresos profesionales.

El ROE permite medir elementos cualitativos como la satisfacción del asistente, la calidad del networking o el impacto del contenido en la toma de decisiones empresariales. Este enfoque responde a la necesidad de justificar inversiones en un entorno donde las empresas demandan resultados tangibles, pero también valoran la experiencia y la generación de relaciones estratégicas.

Las plataformas digitales de gestión de eventos están incorporando herramientas de analítica avanzada que permiten evaluar el comportamiento de los participantes, el tiempo de permanencia en sesiones o el nivel de interacción. Estos datos facilitan identificar qué formatos generan mayor valor y optimizar el diseño de futuras ediciones. Para muchos organizadores, la capacidad de medir el impacto global del evento se está convirtiendo en un elemento decisivo dentro de la planificación estratégica.

ROE (Return on Experience): indicador que mide el valor de la experiencia del asistente, la calidad del networking y el impacto real del contenido más allá del retorno económico.

Los presupuestos de eventos se ajustan a un nuevo contexto económico

El sector de reuniones continúa adaptándose a un entorno económico marcado por la inflación y el incremento de costes en distintos ámbitos de la organización de eventos. Diversos informes del sector indican que los organizadores están adoptando estrategias más prudentes en la gestión de presupuestos, buscando optimizar recursos sin renunciar a la calidad de la experiencia del participante.

Esta situación ha impulsado una mayor planificación de los eventos y una negociación más detallada con proveedores, especialmente en aspectos como alojamiento, transporte o producción técnica.

Al mismo tiempo, muchas empresas siguen considerando los congresos y encuentros profesionales como herramientas estratégicas para la generación de negocio y la comunicación corporativa.

El desafío para el sector consiste en equilibrar la eficiencia económica con la necesidad de ofrecer eventos que aporten valor real a los participantes.

CaixaBank e ILUNION impulsan una guía para mejorar la accesibilidad en alojamientos turísticos

La accesibilidad se consolida como uno de los ejes estratégicos del turismo y del sector hotelero. En este contexto, CaixaBank e ILUNION Accesibilidad han presentado la guía *Cómo hacer accesible un alojamiento turístico*. Requisitos legales y funcionales, un manual que aborda de forma integral los puntos de contacto entre el establecimiento y el huésped, desde la reserva online hasta el check-out. El documento se dirige a hoteles, apartamentos turísticos, casas rurales, albergues y otros alojamientos que buscan adaptar sus servicios a una demanda diversa y cumplir con la normativa europea y española vigente.

La publicación plantea la accesibilidad como una cadena completa que incluye la información previa al viaje, los canales digitales, la llegada al establecimiento, la circulación interior, el uso de habitaciones y zonas comunes, la participación en actividades y la interacción con el personal. Además de los requisitos legales, la guía incorpora recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente y reforzar la competitividad del destino.

El potencial de este segmento es significativo. Según el INE, alrededor del 10% de la población española tiene algún tipo de discapacidad y el 20% supera los 65 años, lo que supone que cerca de un tercio de los habitantes presenta necesidades de accesibilidad. Este escenario convierte la adaptación de los alojamientos en una oportunidad para ampliar la base de clientes y reducir la estacionalidad.

El manual incluye listas de comprobación, ejemplos de buenas prácticas y soluciones tecnológicas como bucles magnéticos, señalización digital, domótica accesible o productos de apoyo en baños. También propone un proceso de transformación basado en diagnóstico inicial, formación del personal y comunicación transparente del nivel de accesibilidad. La iniciativa se completa con el compromiso de CaixaBank Hotels & Tourism de distribuir la guía entre sus clientes y ofrecer financiación para inversiones en accesibilidad.



La digitalización redefine el turismo inteligente en España

España avanza en la transformación de su modelo turístico impulsada por los fondos europeos, en un contexto en el que el debate ya no se centra únicamente en la inversión, sino en cómo modernizar los destinos sin perder su identidad. El país cerró 2025 con 96,8 millones de turistas internacionales y 134.712 millones de euros de gasto, cifras récord que coinciden con el despliegue del Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico, dotado con 3.400 millones de euros, junto a la línea específica para soluciones digitales de la Red DTI, con 96,3 millones hasta junio de 2026.

En este escenario, la digitalización se convierte en una herramienta clave para equilibrar la presión turística y redistribuir flujos. Según McKinsey & Company, el 80% de los viajeros se concentra en solo el 10% de los destinos, una tendencia que refuerza la necesidad de estrategias tecnológicas que preserven la singularidad local.

La empresa tecnológica iUrban ha cerrado, a finales de febrero de 2026, 15 proyectos en 11 comunidades autónomas, con actuaciones que incluyen plataformas inteligentes, digitalización de oficinas de turismo y soluciones basadas en inteligencia artificial. La compañía, que supera los 300 clientes en siete países, apuesta por su plataforma Cicerone para estructurar información local y mejorar la experiencia del visitante.

Este impulso se apoya en los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, que han movilizado más de 1.800 millones de euros entre 2021 y 2023, con un porcentaje relevante destinado a la transición digital, consolidando la tecnología como eje estratégico del turismo inteligente.



4 Destinos MICE internacionales

Modelos europeos, especialización y competitividad global

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

Lisboa

Equilibrio entre accesibilidad y experiencia para eventos internacionales

Lisboa ha pasado en pocos años de ser una alternativa atractiva a consolidarse como uno de los destinos más competitivos del sur de Europa dentro del sector MICE. Su crecimiento no ha sido casual: responde a una combinación eficaz de accesibilidad, coste contenido y capacidad para adaptarse a distintos formatos de evento.

La ciudad ha sabido posicionarse especialmente bien en congresos internacionales de tamaño medio y en eventos corporativos, donde la flexibilidad operativa y la experiencia del asistente son factores clave. Espacios como el Centro de Congresos de Lisboa (CCL) o la FIL – Feira Internacional de Lisboa permiten acoger encuentros de gran formato, mientras que una amplia red de venues y hoteles facilita la organización de eventos más personalizados.

Uno de los elementos que ha impulsado su posicionamiento es la conectividad. El aeropuerto Humberto Delgado, a escasos minutos del centro, reduce significativamente los tiempos de traslado y simplifica la logística, un aspecto cada vez más valorado por organizadores y asistentes.

Lisboa ha sido además sede en los últimos años de eventos inter-



nacionales de gran impacto como el Web Summit, uno de los principales encuentros tecnológicos del mundo. Este tipo de citas ha reforzado la imagen de la ciudad como destino capaz de gestionar grandes eventos y atraer perfiles internacionales.

Más allá de la infraestructura, el destino ofrece una escala urbana especialmente favorable para el MICE. Las distancias cortas permiten integrar de forma natural la agenda profesional con actividades complementarias, sin necesidad de desplazamientos complejos. El componente experiencial es otro de sus grandes activos. Espacios junto al Tajo, miradores, azoteas y edificios históricos permiten diseñar programas que combinan contenido y entorno. A ello se suma una gastronomía reconocible y accesible, que refuerza la experiencia del visitante.

Lisboa representa así un modelo de destino MICE ágil, competitivo y bien adaptado a las nuevas demandas del sector, donde la eficiencia operativa y la experiencia conviven de forma equilibrada.

Viena

Tradición congresual y posicionamiento internacional consolidado



Hablar de Viena en el contexto del turismo de reuniones es hacerlo de uno de los destinos más fiables y consistentes del mundo. Su posicionamiento no responde a una moda reciente, sino a décadas de trabajo sostenido que la han situado de forma habitual en los primeros puestos del ranking ICCA, especialmente en el ámbito de los congresos internacionales.

La ciudad ha construido su liderazgo sobre una base muy concreta: la especialización en eventos científicos, médicos y académicos. Universidades, centros de investigación y organismos internacionales presentes en Viena generan un ecosistema que favorece la captación de congresos de alto nivel, con una programación estable a lo largo del año.

El Austria Center Vienna es el principal motor de esta actividad. Con capacidad para albergar congresos de gran formato, se complementa con otros espacios como Messe Wien y una red de sedes que permiten

trabajar con distintos tamaños y formatos. Esta flexibilidad es clave en un mercado cada vez más segmentado.

Más allá de la infraestructura, Viena destaca por su capacidad organizativa. La ciudad ofrece una logística precisa, transporte eficiente y una coordinación público-privada que facilita la gestión de eventos complejos. Este nivel de fiabilidad es uno de los factores más valorados por asociaciones y organizadores internacionales.

Otro de los elementos diferenciales es la integración de espacios históricos dentro de la oferta MICE. Palacios, edificios imperiales y salas de concierto permiten trasladar parte de la experiencia fuera del recinto congresual, aportando un valor añadido especialmente relevante en programas sociales y eventos corporativos.

La conectividad internacional refuerza este posicionamiento. El aeropuerto de Viena actúa como un nodo estratégico en Europa Central, facilitando la llegada de asistentes de distintos mercados.

Viena representa así un modelo de destino basado en la consistencia, la especialización y la capacidad de ejecución. Un perfil menos ligado al impacto visual y más orientado a la eficiencia, el contenido y la confianza, factores que siguen siendo determinantes en la elección de sedes para congresos internacionales.



Ámsterdam

Innovación, congresos globales y modelo sostenible

Ámsterdam se ha consolidado como uno de los destinos europeos más avanzados en el sector MICE, no tanto por volumen como por posicionamiento. Su estrategia ha sido clara en los últimos años: atraer congresos y eventos vinculados al conocimiento, la innovación y la sostenibilidad, alineando el perfil de los encuentros con los sectores estratégicos de la ciudad.

El RAI Amsterdam Convention Centre es el principal eje de esta actividad. Su capacidad para albergar grandes congresos y ferias internacionales lo sitúa entre los recintos más relevantes de Europa. Entre los eventos más destacados figura el IBC (International Broadcasting Convention), una de las citas globales de referencia en el sector audiovisual y tecnológico, que refuerza el posicionamiento de la ciudad como nodo de innovación.

Más allá del recinto ferial, Ámsterdam ha desarrollado una red de espacios distribuidos por toda la ciudad que permiten trabajar con formatos más flexibles. Este modelo descentralizado responde a una tendencia creciente en el sector: eventos que combinan distintas localizaciones y experiencias dentro de un mismo programa.

La conectividad es uno de sus grandes activos. El aeropuerto de Schiphol, integrado en el sistema urbano, facilita una llegada rápida y eficiente desde los principales mercados internacionales.



A nivel interno, la movilidad se resuelve con fluidez gracias a una red que combina transporte público eficiente y desplazamientos en bicicleta, reduciendo tiempos y simplificando la logística para delegaciones internacionales. Esta facilidad operativa permite organizar agendas compactas, con traslados rápidos entre hoteles, sedes de congresos y espacios para eventos. Uno de los elementos que define el posicionamiento de Ámsterdam es su enfoque en la sostenibilidad. La ciudad ha desarrollado políticas activas para limitar el impacto del turismo y promover eventos responsables, priorizando la calidad frente al volumen y fomentando prácticas de bajo impacto ambiental. Este enfoque se traslada también al diseño de espacios y a la organización de congresos, donde la eficiencia energética y la movilidad sostenible forman parte de la propuesta.

El entorno urbano refuerza esta visión. Canales, arquitectura histórica y espacios contemporáneos conviven en una ciudad que permite integrar contenido profesional y experiencia de forma natural, sin artificios. Además, la proximidad entre los principales puntos de interés facilita programas complementarios para grupos corporativos. Ámsterdam representa así un modelo de destino MICE orientado al futuro: selectivo, bien gestionado y alineado con las nuevas exigencias del sector, donde el valor no está en la escala sino en la coherencia del conjunto.



Oslo

Sostenibilidad y naturaleza como valor diferencial

Oslo se ha posicionado como uno de los destinos más interesantes del norte de Europa dentro del turismo de reuniones, con una propuesta claramente orientada a la sostenibilidad, la innovación y los eventos especializados de formato medio.

La ciudad cuenta con espacios como el Oslo Congress Centre y otros venues contemporáneos que permiten acoger congresos profesionales, convenciones y encuentros corporativos en sectores especialmente vinculados al perfil económico del país. Energía, tecnología, sostenibilidad o innovación urbana son algunos de los ámbitos en los que Oslo concentra buena parte de su actividad congresual.

En los últimos años, la ciudad ha sido sede de foros internacionales relacionados con la transición energética y el desarrollo sostenible, así como de encuentros profesionales vinculados a la economía verde y la movilidad. Este posicionamiento responde a una estrategia clara: atraer eventos alineados con los sectores en los que Noruega tiene mayor relevancia a nivel internacional.

La infraestructura congresual se complementa con una red hotelera moderna y con espacios singulares como la Ópera de Oslo, que permite acoger eventos en un entorno arquitectónico emblemático junto al fiordo.

El aeropuerto de Oslo Gardermoen conecta la ciudad con las principales capitales europeas, mientras que

la organización urbana facilita los desplazamientos. La proximidad entre espacios, hoteles y zonas de interés simplifica la logística, un aspecto especialmente valorado en eventos de tamaño medio.

Uno de los principales valores del destino es su relación con la naturaleza. El fiordo, los espacios verdes y la cercanía a entornos naturales permiten incorporar actividades al aire libre dentro de los programas MICE, aportando una dimensión diferencial frente a otros destinos urbanos.

La sostenibilidad es, además, un eje central en la estrategia de la ciudad. Oslo trabaja activamente en la reducción de emisiones, la eficiencia energética y la organización de eventos responsables, alineándose con las nuevas exigencias del mercado corporativo.

Oslo representa así un modelo de destino MICE basado en la especialización, la coherencia y la calidad, más orientado a eventos con contenido que a grandes volúmenes.



5 Destinos MICE nacionales

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

A Coruña, escala media y vocación atlántica para eventos

A Coruña ha ido consolidando en los últimos años un posicionamiento discreto pero sólido dentro del turismo de reuniones en España, orientado especialmente a congresos de formato medio y eventos corporativos que buscan un entorno diferente a los grandes destinos urbanos.

La ciudad cuenta con uno de los espacios más representativos del noroeste peninsular, **Palexco (Palacio de Exposiciones y Congresos de A Coruña)**, situado frente al mar y plenamente integrado en el frente portuario. Su versatilidad permite acoger congresos, convenciones y encuentros profesionales en un entorno contemporáneo con vistas al Atlántico.

A este equipamiento se suma el Coliseum da Coruña, capaz de albergar eventos de mayor formato, así como una red de hoteles con salas de reuniones que cubren diferentes necesidades dentro del segmento MICE.

Uno de los principales valores del destino es su escala. A Coruña ofrece una ciudad manejable, donde las distancias son cortas y la logística resulta sencilla, un factor cada vez más valorado por organizadores y asistentes. Esta dimensión facilita además una mayor cohesión entre los participantes durante los eventos.

La conectividad, a través del aeropuerto de A Coruña y su proximidad a Santiago de Compostela, permite el acceso desde diferentes puntos de España y Europa, especialmente para congresos de ámbito nacional.

La ciudad aporta además un fuerte componente experiencial vinculado al paisaje atlántico y a la gastronomía gallega. Productos como el marisco, el pescado o la cocina tradicional se integran de forma natural en los programas de eventos, aportando identidad al destino.

A Coruña representa así un modelo de destino MICE basado en la calidad, la proximidad y la autenticidad, orientado a encuentros que buscan equilibrio entre contenido profesional y experiencia.

Palexco (Palacio de Exposiciones y Congresos)



Sevilla, congresos internacionales con identidad propia

Sevilla se ha consolidado como uno de los destinos más sólidos del sur de Europa para la celebración de congresos y eventos profesionales, gracias a una combinación de infraestructuras especializadas, conectividad internacional y una identidad cultural muy marcada.

El principal motor congresual de la ciudad es el FIBES – Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, un recinto de gran capacidad que permite acoger congresos internacionales, convenciones y eventos corporativos de gran formato. Su ampliación en los últimos años ha reforzado la posición de la ciudad dentro del circuito MICE europeo.

A esta infraestructura se suma una amplia red de hoteles con espacios para reuniones, así como enclaves singulares —patios históricos, palacios o espacios patrimoniales— que permiten diseñar eventos con un fuerte componente experiencial.

El aeropuerto de Sevilla mantiene conexiones con numerosas ciudades europeas, mientras que la red de alta velocidad facilita la llegada desde Madrid y otros puntos de España. Esta accesibilidad, junto con la concentración de espacios en un entorno urbano manejable, simplifica la logística de los eventos.



Uno de los principales valores de Sevilla es su capacidad para integrar cultura y experiencia dentro de los programas MICE. La gastronomía andaluza, el flamenco o el patrimonio histórico aportan un carácter diferencial que resulta especialmente atractivo para congresos e incentivos.

Sevilla representa así un destino capaz de combinar capacidad organizativa y personalidad, dos factores clave en la elección de sedes para eventos internacionales.

Reales Alcázares



Zaragoza

Conectividad estratégica y crecimiento en el sector MICE



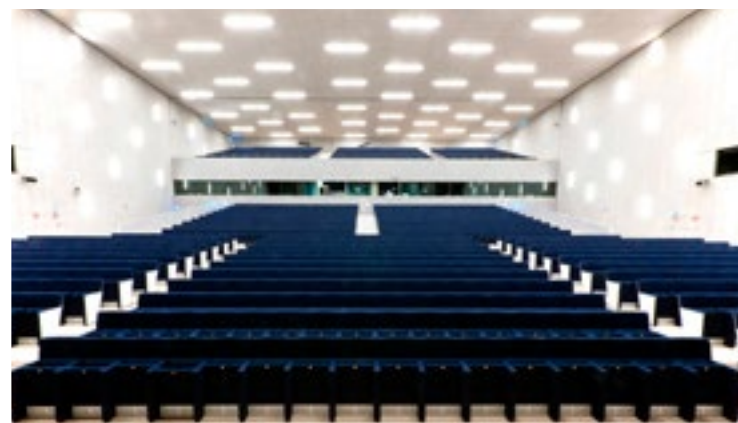
Palacio de Congresos de Zaragoza

Zaragoza se posiciona como uno de los destinos emergentes más interesantes del turismo de reuniones en España, apoyada en su ubicación estratégica y en una infraestructura congresual bien dimensionada para eventos de formato medio y grande.

Situada entre Madrid y Barcelona, la ciudad cuenta con una excelente conectividad gracias a la red de alta velocidad, lo que permite acceder en poco más de una hora desde ambas capitales. Esta posición geográfica convierte a Zaragoza en un punto de encuentro natural para congresos de ámbito nacional.

El Palacio de Congresos de Zaragoza, construido con motivo de la Expo 2008, es uno de los principales espacios para eventos de la ciudad. A este recinto se suman otros espacios en la zona Expo y una red de hoteles con instalaciones para reuniones que permiten acoger distintos formatos de eventos.

Zaragoza ofrece además una ventaja competitiva en términos de costes, lo que la convierte en una alternativa atractiva frente a destinos más consolidados.



Esta relación entre calidad y precio resulta especialmente valorada por organizadores de congresos y convenciones.

El destino combina su capacidad organizativa con una oferta cultural vinculada a su patrimonio histórico y a su identidad urbana, con enclaves como la Basílica del Pilar o el casco histórico como parte de los programas complementarios.

Zaragoza se presenta así como un destino funcional, accesible y en crecimiento dentro del mercado MICE, con un posicionamiento cada vez más definido en el panorama nacional.

Girona

Reuniones con identidad propia entre historia y paisaje

Girona se ha consolidado como un destino MICE que combina escala humana, patrimonio y una propuesta experiencial difícil de replicar en grandes capitales. Su tamaño compacto facilita la organización de encuentros corporativos ágiles, con distancias cortas entre sedes, hoteles y espacios históricos que permiten diseñar agendas eficientes sin necesidad de largos desplazamientos.

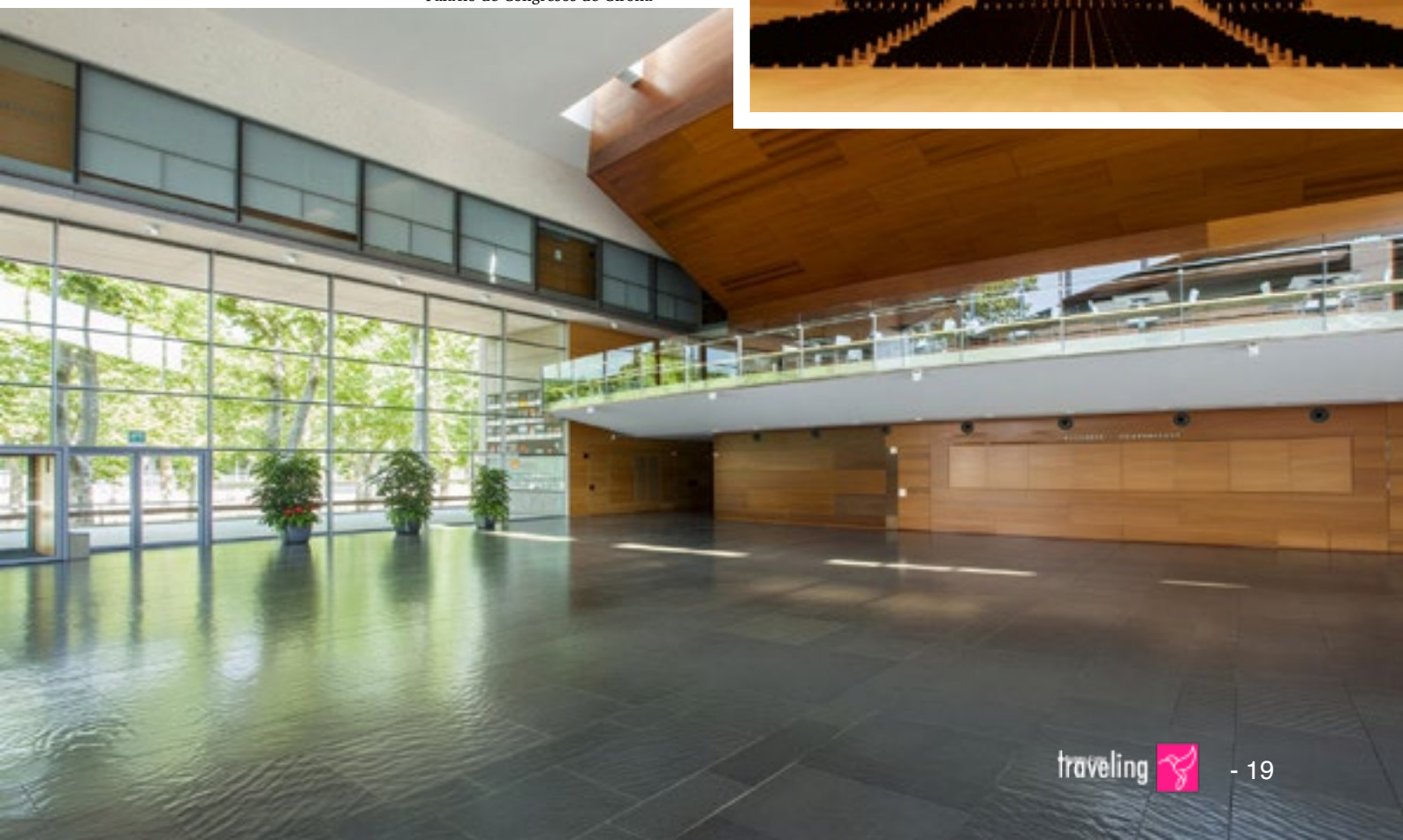
La ciudad ofrece una red de espacios versátiles que van desde centros de congresos funcionales hasta edificios históricos adaptados para eventos. Claustros, palacios y antiguos recintos industriales rehabilitados conviven con infraestructuras contemporáneas, proporcionando alternativas para reuniones ejecutivas, presentaciones o encuentros corporativos de tamaño medio. Este equilibrio entre tradición y modernidad aporta valor diferencial a los programas profesionales.

La conectividad es otro de sus puntos fuertes. La proximidad a Barcelona, tanto por alta velocidad ferroviaria como por carretera, facilita la llegada de delegaciones internacionales. Además, la cercanía con la Costa Brava permite integrar propuestas de incentivo y actividades al aire libre, ampliando las posibilidades para diseñar programas que combinen contenido profesional y experiencia.

La gastronomía desempeña también un papel relevante dentro de la propuesta MICE de Girona. La presencia de restaurantes reconocidos y una sólida tradición culinaria permiten incorporar experiencias gastronómicas de alto nivel como complemento a reuniones y congresos. Este componente añade atractivo a eventos que buscan un entorno singular y cuidado.

El entorno urbano refuerza esta identidad. El casco histórico, los puentes sobre el río Onyar y la arquitectura medieval crean un escenario que favorece encuentros más personalizados. Girona funciona especialmente bien para reuniones estratégicas e incentivos de pequeño y mediano formato, donde el contexto forma parte del valor del evento. Se configura así como un destino MICE selectivo y bien gestionado, basado en la proximidad, la autenticidad y la calidad de la experiencia.

Palacio de Congresos de Girona



Huelva, Naturaleza atlántica y patrimonio histórico impulsan el posicionamiento de Huelva en el turismo MICE

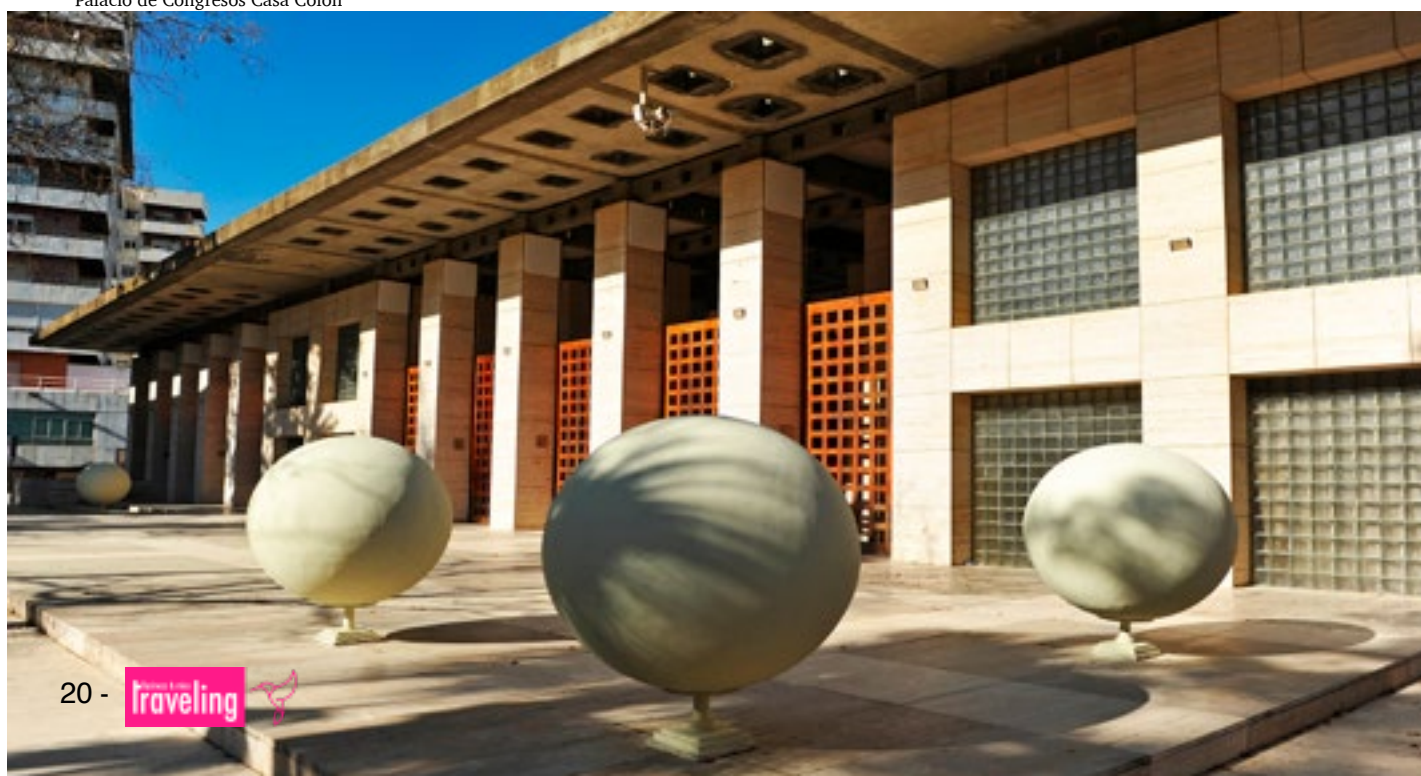
Huelva comienza a posicionarse con mayor claridad dentro del mapa del turismo de reuniones en el sur de España. Tradicionalmente asociada a su litoral atlántico, a sus espacios naturales y a una gastronomía profundamente vinculada al territorio, la provincia ha empezado a desarrollar una estrategia orientada a atraer congresos, encuentros profesionales y viajes de incentivo que buscan escenarios diferentes a los grandes destinos urbanos.

La ciudad de Huelva ofrece un entorno tranquilo y bien conectado con Sevilla y el Algarve portugués, lo que facilita la llegada de participantes nacionales e internacionales. A ello se suma una oferta hotelera en crecimiento, espacios culturales capaces de acoger eventos de tamaño medio y una red de recursos turísticos que permite diseñar experiencias complementarias para grupos corporativos.

Entre los espacios más representativos para la celebración de encuentros profesionales destaca el **Palacio de Congresos Casa Colón**, uno de los edificios históricos más emblemáticos de la ciudad. Construido a finales del siglo XIX como hotel de lujo para compañías mineras británicas, el complejo se ha convertido hoy en un centro cultural y congresual que acoge conferencias, convenciones y eventos institucionales. Sus salas, distribuidas alrededor de patios y galerías, permiten organizar reuniones en un entorno arquitectónico singular que combina historia y funcionalidad.



Palacio de Congresos Casa Colón



La ciudad cuenta además con auditorios, hoteles con salas para reuniones y espacios culturales que amplían las posibilidades para eventos de formato medio. Esta dimensión más humana resulta especialmente atractiva para congresos profesionales que buscan destinos accesibles y manejables, donde la logística resulta sencilla y los desplazamientos se realizan en pocos minutos.

Uno de los principales valores de Huelva dentro del mercado MICE es su entorno natural. La provincia alberga algunos de los paisajes más singulares del sur de Europa, como el Parque Nacional de Doñana, uno de los humedales más importantes del continente. Este espacio natural, reconocido internacionalmente por su biodiversidad, se ha convertido en un escenario privilegiado para actividades vinculadas al turismo de incentivos y programas de team building relacionados con la naturaleza.

Las marismas del Odiel, los pinares costeros o las playas atlánticas ofrecen también posibilidades para diseñar experiencias complementarias a los encuentros profesionales. Actividades como rutas en bicicleta, observación de aves, navegación por estuarios o jornadas gastronómicas vinculadas al producto local forman parte de las propuestas que pueden integrarse en programas para grupos corporativos.

La gastronomía constituye otro de los grandes atractivos del destino. El jamón ibérico de bellota procedente de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, los mariscos del Atlántico o los vinos del Condado de Huelva permiten incorporar experiencias culinarias de alto nivel dentro de

congresos y viajes de incentivo. La cocina onubense se ha convertido en una herramienta cada vez más valorada por organizadores que buscan integrar la identidad del territorio en los programas de eventos.

A todo ello se suma el valor cultural e histórico del destino. Huelva mantiene una estrecha relación con la historia de los viajes atlánticos y con la figura de Cristóbal Colón, cuyas expediciones partieron desde la cercana localidad de Palos de la Frontera. Espacios como el Muelle del Tinto, antiguo embarcadero minero convertido en uno de los iconos de la ciudad, o los lugares colombinos del entorno permiten incorporar contenidos históricos a programas de visitas y actividades para grupos.

En un mercado MICE cada vez más orientado hacia destinos con identidad propia, Huelva comienza a consolidarse como una alternativa interesante dentro del sur de España. Su combinación de naturaleza, gastronomía, patrimonio y espacios culturales ofrece un escenario atractivo para congresos y encuentros profesionales que buscan experiencias más pausadas y auténticas, lejos de los grandes circuitos urbanos pero con todos los servicios necesarios para la organización de eventos.



www.destinohuelva.org

Parque Doñana



La inteligencia artificial entra en las salas de reuniones

Cómo los hoteles están redefiniendo el sector MICE

Texto: Clara Serrano Vega - Fotos: Archivo

La tecnología ha dejado de ser una herramienta operativa para convertirse en un elemento estratégico dentro de la hotelería, especialmente en el segmento MICE. En los últimos dos años, la incorporación de inteligencia artificial, análisis de datos y plataformas integradas está transformando no solo la experiencia del cliente, sino también el modelo de negocio de los hoteles.

Uno de los cambios más relevantes se está produciendo en la gestión de eventos y espacios. Cadenas internacionales y grandes operadores están incorporando sistemas capaces de predecir la demanda de salas, optimizar precios y ajustar la disponibilidad en tiempo real. Este enfoque, heredado del revenue management tradicional, se está aplicando ahora al espacio MICE, convirtiendo salas de reuniones en activos dinámicos.

Según tendencias recogidas por Amex GBT Meetings & Events, los hoteles están comenzando a tratar los espacios para eventos como un inventario flexible, donde la tecnología permite maximizar rentabilidad sin comprometer la experiencia.

De la gestión manual al modelo predictivo

La inteligencia artificial está permitiendo anticipar comportamientos. Desde la duración media de un evento hasta las necesidades de catering o configuración de salas, los sistemas actuales analizan patrones históricos para mejorar la planificación.

Esto tiene un impacto directo en la operativa: menos errores, mayor eficiencia y una capacidad mucho más rápida de adaptación a cambios, algo clave en el entorno MICE, donde la flexibilidad es esencial.

Además, la automatización de procesos —desde la solicitud de espacios hasta la confirmación de servicios— está reduciendo tiempos de respuesta y mejorando la relación con el cliente corporativo.

Eventos híbridos y tecnología invisible

Tras la pandemia, los eventos híbridos se han consolidado como parte estructural del sector. Sin embargo, el cambio no está solo en la tecnología visible, sino en la integración.



Los hoteles están invirtiendo en infraestructuras donde la conectividad, el streaming y la producción audiovisual forman parte del diseño del espacio, no de un añadido puntual. Esto permite que los eventos se desarrollen sin fricciones entre lo presencial y lo digital.

El dato como ventaja competitiva

Otro de los grandes cambios es el uso del dato. Los hoteles pueden hoy analizar con precisión el comportamiento de empresas, organizadores y asistentes, generando perfiles que permiten adaptar propuestas comerciales y operativas.

Esta información se traduce en:

- ofertas más ajustadas
- experiencias más personalizadas
- y mayor fidelización del cliente corporativo

En un mercado cada vez más competitivo, esta capacidad de anticipación se está convirtiendo en una ventaja clave.

Sostenibilidad y eficiencia operativa

La tecnología también está impulsando la sostenibilidad. Sistemas inteligentes de gestión energética, control de consumos o reducción de desperdicio en eventos forman parte de una estrategia que ya no es opcional, especialmente en el segmento corporativo. Herramientas de monitorización en tiempo real permiten ajustar climatización, iluminación y ocupación de espacios según el uso efectivo, reduciendo el impacto ambiental sin afectar a la operativa.

Además, plataformas de planificación están incorporando indicadores de huella de carbono y recomendaciones para optimizar desplazamientos, catering o materiales, una tendencia señalada por organizaciones como Global Business Travel Association y Events Industry Council. Estas soluciones permiten a empresas y organizadores integrar criterios de sostenibilidad desde la fase de diseño del evento, algo cada vez más demandado en licitaciones corporativas.

La evolución tecnológica está redefiniendo el papel del hotel dentro del ecosistema MICE. De ser un proveedor de espacios, pasa a convertirse en un operador capaz de gestionar datos, optimizar recursos y diseñar experiencias adaptadas a cada evento. La digitalización facilita también la medición del impacto operativo y la toma de decisiones basada en información real.

El futuro del sector no pasa solo por tener mejores instalaciones, sino por saber interpretarlas, gestionarlás y conectarlas con un cliente cada vez más exigente, que prioriza eficiencia, sostenibilidad, resultados medibles y experiencias operativas más eficientes.

Los hoteles refuerzan espacios flexibles para reuniones híbridas

La demanda de reuniones híbridas sigue impulsando cambios en la oferta de los hoteles orientados al segmento corporativo. Diversas cadenas internacionales están rediseñando sus áreas comunes para convertirlas en espacios multifuncionales capaces de acoger desde reuniones ejecutivas hasta retransmisiones en directo. Esta tendencia responde al crecimiento de eventos que combinan asistentes presenciales y participación remota, un formato que se ha consolidado tras los cambios en la organización del trabajo.

Grupos como Accor y IHG Hotels & Resorts han anunciado la adaptación de salas modulares con tecnología integrada, sistemas de videoconferencia y conectividad reforzada. El objetivo es facilitar encuentros ágiles, con configuraciones que puedan modificarse en función del tamaño del grupo o del tipo de evento.

Esta evolución también afecta a zonas tradicionalmente destinadas al ocio, como lobbies o terrazas, que se transforman en espacios para reuniones informales o sesiones de networking. Para el mercado MICE, esta flexibilidad permite optimizar la experiencia del evento y aprovechar mejor las instalaciones. La hotelería corporativa evoluciona así hacia modelos más dinámicos, donde la versatilidad del espacio se convierte en un elemento clave de competitividad.



Panorama hotelero MICE

Hoteles orientados a reuniones

Texto: Clara Serrano Vega - Fotos: Archivo

Durante años, el éxito de un evento corporativo se medía en volumen. Más asistentes, más impacto, más visibilidad. Sin embargo, en los últimos tiempos se está consolidando un cambio de paradigma: las empresas comienzan a priorizar la calidad de la experiencia frente al tamaño del evento.

Este giro está transformando la hotelería vinculada al segmento MICE. Cada vez más hoteles están adaptando su oferta hacia formatos más reducidos, donde el diseño del espacio, la personalización del servicio y la singularidad del entorno adquieren un papel central.

Los llamados eventos boutique —reuniones de pequeño y mediano formato— están ganando protagonismo, especialmente en el ámbito corporativo. Comités de dirección, encuentros estratégicos o viajes de incentivo buscan ahora entornos más controlados, donde la interacción y la experiencia tengan mayor peso que la escala.

De la sala al escenario experiencial

En este contexto, el hotel deja de ser un simple proveedor de espacios para convertirse en un escenario donde se desarrolla la experiencia. Azoteas, villas privadas, espacios naturales o edificios históricos comienzan a sustituir a las salas convencionales, aportando un valor diferencial.

Este tipo de entornos permite diseñar eventos más personalizados, donde cada detalle —desde la gastronomía hasta la iluminación— forma parte del concepto.

Además, la exclusividad se convierte en un elemento clave. La posibilidad de privatizar espacios o incluso el hotel completo es una demanda creciente en determinados segmentos corporativos, especialmente en incentivos de alto nivel.

Personalización y servicio

La reducción de escala permite un mayor grado de personalización. Los hoteles pueden adaptar servicios, ritmos y propuestas a cada grupo, generando experiencias únicas que refuerzan el vínculo con la marca organizadora.

Este enfoque se traduce también en una mayor implicación del equipo hotelero, que pasa de una gestión estandarizada a una más cercana y flexible.

Gastronomía, bienestar y entorno

El nuevo lujo en el MICE no se limita al espacio. La gastronomía, el bienestar y la conexión con el entorno forman parte de la experiencia.

Menús diseñados a medida, actividades vinculadas al destino o programas que integran bienestar y trabajo se han convertido en elementos habituales dentro de los eventos corporativos. Este tipo de propuestas responde a una demanda clara: eventos que aporten valor más allá del contenido profesional.

Un modelo más rentable

Aunque pueda parecer lo contrario, este cambio no implica una pérdida de rentabilidad. Los eventos de menor tamaño suelen tener un mayor gasto por asistente, lo que permite a los hoteles mantener o incluso mejorar sus ingresos. Además, este tipo de cliente busca calidad, repetición y fidelización, lo que refuerza el posicionamiento del hotel en el segmento premium.

El sector MICE avanza hacia un modelo donde el valor ya no se mide en cantidad, sino en experiencia. Los hoteles que sepan adaptarse a esta tendencia no solo atraerán eventos, sino que construirán relaciones más duraderas con el cliente corporativo.

La tecnología de reserva instantánea gana peso en reuniones corporativas

Las plataformas de reserva inmediata para salas de reuniones están ganando presencia en la hotelería orientada al segmento MICE. Según estudios del sector publicados por Hospitality Technology, los organizadores demandan procesos más rápidos para confirmar espacios, especialmente en reuniones de pequeño y mediano formato. Estas herramientas permiten consultar disponibilidad en tiempo real, seleccionar configuraciones y contratar servicios adicionales sin intermediación, reduciendo tiempos administrativos y facilitando la planificación con menor antelación.

Para los hoteles, esta digitalización mejora la ocupación de salas y optimiza la gestión de ingresos, al tiempo que adapta la comercialización de espacios a decisiones corporativas cada vez más ágiles. La automatización del proceso acerca la contratación de reuniones a modelos similares a la reserva hotelera tradicional, impulsando una gestión más eficiente y flexible del mercado MICE.

Los hoteles incorporan métricas de huella de carbono en reuniones corporativas

La medición de la huella de carbono en reuniones corporativas se está consolidando como una exigencia habitual en licitaciones MICE. Informes recientes de Global Business Travel Association y del Events Industry Council indican que cada vez más empresas solicitan datos concretos sobre emisiones vinculadas a eventos celebrados en hoteles. Esta demanda está impulsando la adopción de herramientas que permiten calcular el impacto ambiental de salas, catering o desplazamientos asociados.

Muchos establecimientos están integrando sistemas digitales capaces de estimar consumos energéticos y generación de residuos durante reuniones. Estos datos permiten a los organizadores comparar sedes y aplicar medidas de reducción. Entre ellas destacan la eliminación de materiales impresos, el uso de productos de proximidad o la optimización de la climatización según ocupación real.

Esta tendencia está transformando la propuesta de valor de los hoteles orientados al segmento corporativo. La sostenibilidad deja de ser un elemento de posicionamiento para convertirse en un criterio operativo. La capacidad de ofrecer métricas verificables se perfila como un factor decisivo en la elección de sedes para congresos y reuniones profesionales.

Las salas de reuniones se diseñan para formatos más cortos y frecuentes

La duración media de las reuniones corporativas está disminuyendo, una tendencia señalada por análisis sectoriales publicados por Meeting Professionals International. Frente a congresos prolongados, muchas empresas optan por encuentros de media jornada o un día completo. Esta evolución está influyendo en el diseño de salas en hoteles orientados al segmento MICE.

Los espacios se configuran ahora para permitir cambios rápidos entre distintos formatos, desde presentaciones hasta sesiones de trabajo colaborativo. El mobiliario modular, la iluminación adaptable y la tecnología integrada permiten reducir tiempos de montaje. Esta flexibilidad resulta clave para optimizar la ocupación de salas y mejorar la rentabilidad operativa.

Además, la mayor frecuencia de reuniones genera una actividad constante durante todo el año. Para los hoteles urbanos, este flujo continuo compensa la reducción de grandes eventos. El modelo evoluciona hacia encuentros más ágiles, con menor número de participantes pero mayor recurrencia, consolidando un nuevo equilibrio dentro del mercado corporativo.

La experiencia gastronómica se integra en las reuniones corporativas

La gastronomía está adquiriendo mayor protagonismo dentro de los eventos celebrados en hoteles. Informes recientes del Events Industry Council destacan que las empresas valoran cada vez más propuestas culinarias vinculadas al territorio. Esta tendencia responde a la búsqueda de experiencias diferenciadoras dentro de reuniones y encuentros profesionales.

Los hoteles están incorporando menús personalizados, estaciones gastronómicas y formatos más informales que favorecen el networking. Este enfoque permite transformar pausas tradicionales en momentos de interacción entre asistentes. Además, el uso de productos locales contribuye a reforzar la sostenibilidad del evento.

La integración de la gastronomía como parte de la experiencia MICE amplía el valor del encuentro más allá del contenido profesional. Para muchos organizadores, este componente se ha convertido en un elemento clave para mejorar la satisfacción del participante y reforzar el impacto del evento.



Hoteles que redefinen el espacio para reuniones

Proyectos hoteleros que combinan diseño, tecnología y posicionamiento MICE



Hotel Café Royal: Londres *histórico / eventos corporativos premium*

Ubicado entre Mayfair y Soho, este histórico hotel combina patrimonio y contemporaneidad en una propuesta orientada a eventos corporativos de alto nivel. Sus salones permiten acoger desde reuniones ejecutivas hasta presentaciones y encuentros institucionales en un entorno elegante y bien estructurado. A ello se suma una operativa precisa, donde el servicio y la personalización juegan un papel clave en la experiencia del cliente. Su localización, en uno de los ejes más dinámicos de la ciudad, facilita la integración del evento en el entorno urbano.

The Hoxton: Ámsterdam *urbano / reuniones creativas*

Ejemplo de hotel que ha reinterpretado el concepto de reunión dentro del entorno urbano. Sus espacios, alejados de la rigidez de la sala tradicional, están diseñados para encuentros dinámicos, workshops y eventos de pequeño formato vinculados a sectores creativos. La flexibilidad en el uso de sus áreas comunes permite adaptar cada evento a diferentes necesidades. A ello se suma un ambiente informal y cuidado, donde diseño y funcionalidad conviven de forma natural dentro de la experiencia.



The Thief : Oslo *diseño / eventos corporativos y encuentros creativos*

Ubicado en el distrito de Tjuvholmen, junto al fiordo, este hotel representa el enfoque más contemporáneo del MICE en Oslo. Sus espacios, de diseño actual y bien integrados en el entorno urbano, permiten acoger reuniones ejecutivas, presentaciones y eventos de pequeño formato en un ambiente cuidado y funcional. A ello se suma una operativa ágil, adaptada a grupos corporativos que buscan flexibilidad y eficiencia. Su relación directa con el entorno cultural y el waterfront aporta un valor diferencial, especialmente en programas que combinan contenido profesional y experiencia.





The Palace Hotel: *Madrid · histórico / eventos corporativos*

Uno de los grandes clásicos de la hotelería madrileña que ha sabido adaptarse a las nuevas exigencias del segmento MICE sin perder su identidad. Sus salones históricos y su icónica cúpula convierten cada evento en una experiencia con carácter, especialmente en encuentros corporativos y presentaciones de alto nivel. A ello se suma una operativa cuidada, donde la organización y el servicio permiten trabajar con precisión en distintos formatos. Su ubicación en el eje cultural de la ciudad facilita además la integración del evento en el entorno urbano.



Four Seasons Hotel Madrid: *Madrid · lujo contemporáneo / reuniones ejecutivas*

El lujo contemporáneo aplicado al segmento corporativo. Sus espacios permiten combinar reuniones formales con experiencias gastronómicas y eventos en terrazas, adaptándose a formatos de alto nivel y encuentros ejecutivos. A ello se suma una operativa muy cuidada, donde la personalización y la atención al detalle marcan la diferencia. Su ubicación en el centro de Madrid facilita la conexión con el entorno cultural y empresarial, integrando el evento dentro de una experiencia más amplia y coherente.



Finca Cortesin: *Costa del Sol · resort / incentivos y reuniones estratégicas*

Alejado del modelo urbano, este resort apuesta por eventos en un entorno exclusivo, donde la privacidad y la experiencia son protagonistas. Ideal para incentivos y reuniones estratégicas en formatos reducidos, permite trabajar con un alto nivel de personalización. Sus espacios exteriores, jardines y terrazas se integran de forma natural en el desarrollo del evento, aportando una dimensión diferencial. Un enfoque que combina entorno, servicio y flexibilidad, cada vez más valorado en el segmento MICE



Castell Son Claret: *Mallorca · histórico / incentivos y eventos exclusivos*

Ubicado en el interior de Mallorca, este hotel ocupa una antigua finca señorial rodeada de naturaleza, lo que lo convierte en un escenario especialmente adecuado para eventos corporativos de pequeño formato. Su propuesta se centra en la exclusividad, la privacidad y el cuidado del entorno, factores clave en programas de incentivos y reuniones estratégicas. Los espacios, tanto interiores como exteriores, permiten diseñar experiencias a medida donde el ritmo del evento se adapta al entorno. Un destino orientado a un MICE selectivo y de alto valor.



Hôtel Lutetia: *París · histórico renovado / reuniones ejecutivas*

Tras una profunda rehabilitación, este emblemático hotel de la orilla izquierda de París ha reforzado su orientación hacia reuniones corporativas de formato selectivo. La restauración ha recuperado espacios históricos adaptados a encuentros ejecutivos y eventos privados, combinando patrimonio arquitectónico con tecnología discreta. Su escala y distribución permiten organizar comités directivos, presentaciones y reuniones estratégicas en un entorno cuidado y bien conectado. La propuesta se centra en la exclusividad y la experiencia, alineada con un MICE de alto nivel y perfil internacional.



Noticias del sector

Tecnología, negocio e innovación

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

Las grandes cadenas hoteleras continúan redefiniendo su estrategia en el segmento corporativo. Tecnología, flexibilidad de espacios y nuevas aperturas marcan una evolución orientada a reuniones más ágiles, eventos híbridos y experiencias adaptadas al business travel internacional.



Marriott refuerza su estrategia tecnológica y de crecimiento para 2026

Marriott International ha definido sus prioridades para 2026 con una estrategia centrada en la digitalización y la optimización del segmento MICE. La compañía avanza en la integración de inteligencia artificial para la gestión de reservas de grupos, planificación de eventos y personalización del servicio corporativo. El grupo también continúa ampliando su cartera global, con especial atención a hoteles con capacidad para congresos y reuniones. Este enfoque responde al crecimiento de la demanda de eventos híbridos y encuentros empresariales de tamaño medio, donde la eficiencia operativa y la tecnología se han convertido en factores decisivos para organizadores y empresas.



Hilton impulsa nuevas aperturas estratégicas orientadas al negocio corporativo

Hilton continúa ampliando su presencia en hubs internacionales con nuevas aperturas previstas en ubicaciones estratégicas para el business travel, como Londres y el aeropuerto de Estambul. Estos establecimientos incorporan espacios para reuniones y eventos corporativos, con especial atención a la conectividad y la flexibilidad de salas. La cadena busca reforzar su posicionamiento en el segmento MICE, especialmente en destinos con alta rotación de viajeros de negocios. La proximidad a aeropuertos y centros financieros permite acoger reuniones ejecutivas y encuentros corporativos que requieren logística ágil y tiempos de desplazamiento reducidos.



Apertura de resort asociado a Marriott con fuerte enfoque MICE en Asia

The Fern Hotels & Resorts ha inaugurado un nuevo resort vinculado a Marriott en Jaipur, India, orientado a eventos corporativos y reuniones de gran formato. El establecimiento, con 107 habitaciones, incorpora espacios diseñados para convenciones y encuentros empresariales. La compañía estima que una parte significativa de sus ingresos procederá de bodas y eventos, incluyendo el segmento MICE. Jaipur continúa consolidándose como destino emergente para reuniones e incentivos, combinando infraestructura hotelera y atractivo cultural. Este tipo de desarrollos refuerza la presencia de grandes cadenas en mercados con creciente demanda de eventos corporativos internacionales.



IHG acelera la digitalización de reservas para reuniones corporativas

ha reforzado su plataforma digital de planificación de eventos, permitiendo a organizadores comparar espacios, consultar disponibilidad y confirmar reuniones en tiempo real. La herramienta se implementa en marcas como InterContinental, Crowne Plaza y voco, con foco en el segmento corporativo. La digitalización busca reducir tiempos de respuesta y mejorar la eficiencia en la contratación de eventos. Este desarrollo responde a la creciente demanda de procesos más ágiles por parte de empresas y agencias, especialmente en reuniones de pequeño y mediano formato donde la rapidez de decisión resulta determinante.

Las grandes cadenas hoteleras están adaptando su estrategia a un escenario donde el segmento corporativo recupera dinamismo y, al mismo tiempo, cambia sus prioridades. Según análisis del sector publicados por medios profesionales como Skift Meetings, MeetingsNet o Business Travel News, la demanda de reuniones presenciales ha crecido, pero con formatos más eficientes y agendas más compactas. Esto ha llevado a los hoteles a replantear el diseño de sus espacios, apostando por salas modulares, tecnología integrada y áreas híbridas que permitan combinar trabajo, networking y encuentros informales.

Otro ajuste relevante es la digitalización de la contratación de eventos. Las cadenas están incorporando plataformas que permiten consultar disponibilidad en tiempo real, configurar espacios y cerrar presupuestos de forma ágil. Este cambio responde a una tendencia detectada por organizadores y

agencias: la reducción de los plazos de decisión. Las empresas planifican con menos antelación y buscan procesos más rápidos, lo que obliga a los hoteles a simplificar procedimientos y mejorar la eficiencia comercial del segmento MICE.

En paralelo, el crecimiento del business travel refuerza el papel de los hoteles ubicados en centros urbanos y áreas bien conectadas. Las grandes cadenas priorizan aperturas en destinos con fuerte actividad empresarial y buena accesibilidad. También se observa una apuesta por reuniones de tamaño medio y encuentros ejecutivos que requieren espacios flexibles y servicios personalizados. La sostenibilidad y la eficiencia operativa se suman a estos ajustes estratégicos, configurando un modelo más adaptable y orientado a la experiencia corporativa.



Meliá impulsa su segmento MICE en hoteles urbanos europeos

Meliá Hotels International continúa reforzando su oferta para reuniones y congresos en hoteles urbanos, con mejoras en conectividad, tecnología audiovisual y configuración flexible de espacios. La cadena está adaptando salas tradicionales a formatos más dinámicos, orientados a reuniones ejecutivas y eventos corporativos. El segmento MICE se mantiene como uno de los pilares estratégicos del grupo, especialmente en ciudades con fuerte actividad empresarial. La compañía busca atraer congresos de tamaño medio y encuentros corporativos internacionales, donde la ubicación urbana y la eficiencia operativa son factores clave.



Radisson Hotel Group refuerza su programa Radisson Meetings

Radisson Hotel Group ha ampliado su propuesta Radisson Meetings con nuevas soluciones tecnológicas y medidas orientadas a la sostenibilidad. La iniciativa incluye herramientas para eventos híbridos, reducción de impacto ambiental y mayor flexibilidad en la configuración de salas. La cadena ha detectado un crecimiento en reuniones de pequeño formato y encuentros corporativos que priorizan eficiencia y experiencia. El programa se está implementando en hoteles de Europa y Oriente Medio, con el objetivo de atraer eventos internacionales y reforzar el posicionamiento del grupo en el segmento MICE.



Minor Hotels refuerza su segmento MICE con nuevas aperturas de NH Collection en Europa

Minor Hotels continúa ampliando su presencia en el segmento de reuniones con nuevas incorporaciones a la marca NH Collection. Entre ellas destaca el NH Collection Helsinki Grand Hansa, inaugurado tras la rehabilitación de dos edificios históricos en el centro de la capital finlandesa. El hotel incorpora espacios para reuniones corporativas y tecnología orientada a eventos híbridos. La cadena mantiene el segmento MICE como uno de sus ejes estratégicos, especialmente en ciudades con fuerte actividad empresarial. Estas aperturas refuerzan la oferta para congresos y encuentros ejecutivos en destinos urbanos europeos.



Hyatt refuerza su estrategia de reuniones en Europa con nuevos espacios

Hyatt Hotels Corporation ha ampliado su oferta para reuniones corporativas en varios hoteles europeos, incorporando espacios modulares y mejoras tecnológicas. La iniciativa responde al crecimiento de eventos de tamaño medio y reuniones ejecutivas. La cadena apuesta por configuraciones flexibles que permitan adaptar las salas a distintos formatos, desde workshops hasta presentaciones corporativas. Este enfoque busca atraer clientes empresariales que priorizan versatilidad y rapidez en la organización. Hyatt refuerza así su posicionamiento en el segmento MICE, considerado clave dentro de su estrategia de crecimiento en Europa.

Hoteles independientes & espacios

Lifestyle, espacios singulares y nuevas fórmulas

Los hoteles independientes han consolidado su espacio dentro del segmento MICE apostando por la especialización y la flexibilidad. Su fortaleza no reside en el volumen, sino en la capacidad de adaptar espacios y servicios a las necesidades concretas de cada evento. La gestión directa y la toma de decisiones ágil permiten responder con rapidez a reuniones ejecutivas, incentivos y encuentros de pequeño formato. En un mercado corporativo cada vez más segmentado, estos proyectos aportan identidad, personalización y propuestas diferenciadas para organizadores que buscan experiencias singulares y bien ejecutadas.

Texto: Redacción **Fotografía:** Archivo



Apertura en Lisboa con identidad local

El hotel The Ivens Autograph Collection en Lisboa, ha reforzado su posicionamiento como boutique urbano con nuevas experiencias vinculadas a la historia de los exploradores portugueses. Aunque pertenece a una soft brand, mantiene gestión independiente y un fuerte carácter local, con espacios pensados para pequeños encuentros y eventos privados.

Un palacio recuperado en Sevilla

El hotel Casa del Rey Moro Hotel Boutique consolida su propuesta tras una renovación integral. Ubicado en una casa-palacio del siglo XVI, apuesta por el lujo silencioso y por experiencias culturales personalizadas, con patios históricos adaptados a reuniones exclusivas.



Gastronomía como eje en el Pirineo

El Hotel Terra Bonansa (Bonansa, Huesca) refuerza su posicionamiento como destino gastronómico con una nueva carta de temporada centrada en producto de proximidad. Su escala reducida y entorno natural lo convierten en opción para incentivos de pequeño formato.



Un hotel con nueva imagen en París

El Hôtel des Grands Boulevards ha actualizado sus espacios comunes con un diseño más funcional para eventos corporativos reducidos. Este hotel boutique, integrado en un edificio del siglo XVIII, equilibra estética clásica y usos actuales.

Nueva vida para una masía en Cataluña

El Mas de Torrent Hotel & Spa (Torrent, Girona) ha ampliado su oferta con villas privadas y espacios wellness. Aunque consolidado en el segmento lujo, mantiene espíritu independiente y refuerza su atractivo para retiros corporativos y reuniones estratégicas.



Refugio alpino con enfoque sostenible

El Arlberg Hospiz Hotel (St. Christoph am Arlberg, Austria) impulsa nuevas políticas de sostenibilidad en su operativa diaria. Este histórico hotel alpino combina tradición familiar con infraestructuras adaptadas a pequeños grupos corporativos en entornos de alta montaña.w

Comunicación estratégica con un enfoque cercano

Estrategias a medida para un sector especializado

Texto: Redacción - Fotos: MUNKA

La agencia Munka es una consultora especializada en comunicación y relaciones públicas dentro del sector turístico. Su actividad se centra en el posicionamiento de destinos, cadenas hoteleras y empresas vinculadas a la industria del viaje, mediante estrategias orientadas a la visibilidad mediática, la generación de contenido y la gestión de la reputación de marca.

Con sede en Madrid, trabaja con destinos nacionales e internacionales y compañías del ámbito MICE, adaptando cada proyecto a los objetivos del cliente. Su enfoque boutique, basado en la cercanía y el valor del equipo humano, permite desarrollar acciones a medida y ofrecer una comunicación especializada y próxima.

Conversamos con Sara Díez para conocer su visión sobre la comunicación turística y la evolución actual del sector.

1. Desde tu experiencia al frente de Munka, ¿cómo ha cambiado la comunicación de destinos turísticos en un contexto marcado por la saturación informativa y la competencia global?

En los últimos años la transformación ha sido increíble, entre otras cosas porque se ha visto muy afectada por todas las nuevas herramientas que las redes sociales y la comunicación digital ponen a nuestra disposición. Ahora se han establecido unos parámetros mucho más estratégicos y segmentados. Hemos dejado de lado las campañas de comunicación masiva para apostar en firme por la comunicación emocional. Los destinos que antes estaban mejor posicionados tienen muchos más competidores, lo cual nos obliga a entender profundamente al viajero para construir mensajes sólidos que nos ayuden a anticiparnos a sus motivaciones. Actualmente, la inspiración y la decisión de viaje nacen en lo digital, por ello la comunicación en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para que los destinos construyan relato y conecten emocionalmente con sus audiencias.

Los destinos ya no solo compiten por atraer visitantes, sino por posicionar su relato. ¿Qué elementos consideras imprescindibles hoy para construir una narrativa sólida y diferenciadora?

Así es. La comunicación turística ha evolucionado hacia un modelo mucho más ágil y visual, donde los contenidos breves —como reels, vídeos cortos o piezas diná-

micas— tienen un protagonismo clave frente a formatos más tradicionales como la nota de prensa. Sin restarle el valor estratégico de esta última, la realidad es que el viajero actual consume inspiración de forma rápida, casi inmediata y en plataformas donde la capacidad de captar la atención en segundos es determinante. Por eso, los destinos necesitan adaptar su narrativa a estos nuevos códigos: mensajes más directos, formatos más creativos y una mayor capacidad de generar impacto en muy poco tiempo. En definitiva, ya no creamos contenidos, creamos historias.

En el caso de las cadenas hoteleras, ¿cómo ha evolucionado la comunicación corporativa hacia modelos más experienciales y menos centrados únicamente en el producto?

De igual forma, la comunicación hotelera también ha evolucionado hacia un enfoque mucho más experiencial. Antes promocionábamos instalaciones, servicios y categorías; hoy vendemos emociones. Las cadenas hoteleras que gestionamos en Munka son principalmente del segmento de lujo y sin duda, el valor diferencial es el cuidado exquisito del cliente en cada detalle. Pero ya no basta con comunicar experiencias; hay que diseñarlas desde el primer instante, desde el momento en que el huésped cruza la puerta: el olor de la recepción, la servilleta del lobby, el servicio de botones... La comunicación, en este sentido, juega un papel fundamental. Debe ser un reflejo fiel de esa experiencia sofisticada, coherente y capaz de transmitir esa sensación única de sentirse especial en todo momento.

La reputación online y la conversación digital influyen cada vez más en la decisión del viajero. ¿Cómo gestionan desde la comunicación estratégica este nuevo equilibrio entre medios, redes sociales y prescriptores?

Para las agencias de comunicación ha sido, sin duda, uno de los grandes retos. La era digital no solo exige una escucha constante, sino también una capacidad de respuesta prácticamente inmediata. Esto ha transformado por completo la forma en la que trabajan los equipos: ya no hablamos de estructuras lineales o tiempos amplios de planificación, sino de dinámicas mucho más ágiles, transversales y conectadas en tiempo real. Desde una perspectiva estratégica, lo que hacemos es integrar medios tradicionales, redes sociales y prescriptores dentro de un mismo ecosistema. No se trata de elegir entre ellos porque todos son indispensables y los medios de comunicación siempre aportan ese rigor y credibilidad

que a veces en las redes sociales cuesta más encontrar. Por ello es fundamental hacer una selección exhaustiva de los perfiles y prescriptores que dan voz a cada una de nuestras marcas.

¿Qué papel juegan hoy los medios especializados frente al auge de los creadores de contenido en la comunicación de destinos y hoteles?

Los medios especializados siguen siendo fundamentales, especialmente en segmentos como el nuestro, que son el lujo o el turismo premium. Como ya decía antes, aportan un valor y una credibilidad que a los creadores de contenido aún les cuesta mostrar. Ellos, en cambio, nos dan esa cercanía que nos permite conectar con las audiencias de manera mucho más directa, especialmente con el público más joven, que consume más redes sociales y menos prensa. Debemos entender que cada uno juega un papel importante en nuestra estrategia. Mientras los medios son indispensables para lograr un buen posicionamiento de marca, los creadores de contenido nos aportan ese engagement que necesitamos y bien combinados, son la clave del éxito.

Muchas marcas turísticas buscan posicionarse en valores como sostenibilidad o autenticidad. ¿Cómo evitar que estos mensajes se perciban como discurso y no como compromiso real?

Es cierto que son valores que están claramente en tendencia y ya forman parte de muchos "claims" de las principales marcas turísticas, pero cuidado porque el viajero actual cuenta con una experiencia mucho más sólida y sabe detectar cuándo un mensaje es superficial. En Munka apostamos por una comunicación responsable y sabemos que los relatos y las campañas han de estar respaldados por hechos; de lo contrario correremos el riesgo de generar un rechazo en la audiencia profundamente peligroso. En este sentido, es fundamental saber transmitirle al cliente que lo más importante es llevar a cabo una estrategia de marketing y comunicación coherente, basada en acciones potentes y en mensajes claros y reales. Es la única forma de lograr que nuestra marca sea realmente auténtica y sostenible.

En un momento de transformación del sector, ¿qué tendencias de comunicación consideras que marcarán la promoción turística en los próximos años?

Aquí la personalización de contenidos va a jugar un papel indispensable. Ya no se trata de diseñar campañas genéricas para los destinos, si no de crear microhistorias muy segmentadas: itinerarios puramente culturales, foodies que nos acercan la gastronomía local, contenidos inmersivos para viajeros premium... Por supuesto, se trata de acciones totalmente extrapolables a touroperadores, agencias de viajes, cadenas hoteleras



Sara Diez, directora de Munka

o aerolíneas, ya que estamos ante una integración cada vez más estratégica de canales. De este modo, un mismo lanzamiento puede combinar un reportaje en un medio especializado de viajes, con la colaboración de un creador de contenido que viva la experiencia en primera persona y la traduzca en piezas breves y aspiracionales en redes sociales que nos muestren la experiencia completa desde el embarque hasta la llegada.

Además, desde Munka gestionáis la comunicación de la Mesa del Turismo. ¿Qué papel está desempeñando esta entidad en el debate actual del sector y cuáles son sus principales líneas de trabajo en comunicación?

La Mesa del Turismo de España está desempeñando un papel indispensable. En los últimos años ha experimentado un grandísimo crecimiento, convirtiéndose en la voz de todo un sector en un momento especialmente complejo y transformador. En la Mesa del Turismo están representadas las empresas y grupos turísticos más importantes de nuestro país y el hecho de que puedan compartir preocupaciones y debatir sobre temas que les afectan a todos tiene un valor inigualable. Desde Munka nuestro trabajo siempre ha sido posicionarla como un interlocutor sólido y riguroso. Actualmente, trasladamos mensajes claros sobre los retos del turismo y ponemos en valor su impacto económico y social reforzando su presencia mediática y su capacidad de influencia para generar contenido de valor y facilitar el diálogo entre el sector público y privado.

El alza del combustible reabre el debate sobre costes y eficiencia operativa

Texto: Redacción - Fotos: Archivo



“

El combustible puede representar hasta un tercio de los costes operativos de una aerolínea

”

El incremento del precio del combustible vuelve a situarse como uno de los principales retos para las aerolíneas en 2026. Según análisis de IATA, el queroseno continúa siendo uno de los mayores componentes del coste operativo, lo que obliga a las compañías a ajustar planificación y capacidad. La volatilidad del petróleo, unida a los desvíos de rutas en determinadas regiones, está incrementando el consumo medio en algunos vuelos de largo radio entre Europa y Asia.

En este contexto, varias aerolíneas europeas han intensificado el uso de aeronaves más eficientes, como los modelos de nueva generación, y están revisando frecuencias en rutas con menor ocupación. También se observa una mayor optimización de la carga y ajustes en velocidades de crucero para reducir consumo, medidas habituales cuando el combustible se encarece. Informes operativos difundidos por Eurocontrol apuntan además a que los desvíos en determinados corredores están aumentando tiempos de vuelo, lo que repercute directamente en el gasto energético.

Para el mercado corporativo, el impacto se traduce en una mayor atención a la eficiencia y a la planificación anticipada. Las aerolíneas intentan evitar incrementos bruscos de tarifas, pero el contexto energético está impulsando ajustes graduales, especialmente en rutas intercontinentales. Paralelamente, el sector mantiene su apuesta por el desarrollo de combustibles sostenibles, considerados una herramienta clave para reducir la dependencia de los precios del queroseno a medio plazo.



Estambul refuerza su papel como hub entre Europa y Asia

El aeropuerto de Aeropuerto de Estambul continúa consolidando su posición como uno de los principales nodos de conexión entre Europa y Asia. La combinación de capacidad operativa, ubicación estratégica y una red extensa de rutas ha permitido absorber parte del tráfico redistribuido por los ajustes en corredores tradicionales. La aerolínea Turkish Airlines ha incrementado frecuencias hacia destinos asiáticos clave y reforzado conexiones con capitales europeas, facilitando itinerarios más flexibles para el viajero corporativo.

Este reposicionamiento responde también a la necesidad de diversificar escalas en trayectos intercontinentales. Para organizadores de viajes de negocio, Estambul ofrece tiempos de conexión competitivos y una infraestructura aeroportuaria preparada para grandes volúmenes de tránsito. La tendencia apunta a un mayor protagonismo de hubs capaces de adaptarse rápidamente a cambios geopolíticos, consolidando un modelo de conectividad más distribuido entre Europa y Asia.



Terminal del Aeropuerto de Estambul,

Las alianzas aéreas impulsan la conectividad corporativa

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

Las grandes alianzas internacionales están intensificando la coordinación de horarios y acuerdos de código compartido para mejorar la conectividad entre continentes. Esta estrategia busca ofrecer alternativas más flexibles ante los cambios en rutas intercontinentales y responder a la demanda del viaje corporativo. La alianza Star Alliance ha reforzado la integración de conexiones entre aerolíneas europeas y asiáticas, mientras que Oneworld y SkyTeam también están ampliando la coordinación operativa en hubs clave.

Medios especializados como FlightGlobal y análisis del CAPA - Centre for Aviation señalan que esta tendencia permite redistribuir tráfico y ofrecer más opciones de conexión sin necesidad de abrir nuevas rutas directas. Para el business travel, estas alianzas facilitan itinerarios más eficientes, reducen tiempos de espera y permiten reorganizar escalas ante cambios operativos.

La coordinación entre compañías también incluye mejoras en servicios corporativos, acceso compartido a salas VIP y mayor integración de programas de fidelización. En un contexto de ajustes en la conectividad global, las alianzas se consolidan como una herramienta clave para mantener la continuidad de los viajes entre Europa y Asia.



Reconfiguración de rutas entre Europa y Asia

La escalada de tensiones en Oriente Medio está obligando a las aerolíneas a replantear sus rutas entre Europa y Asia, con impacto directo en la conectividad corporativa. El cierre intermitente de espacios aéreos y la necesidad de evitar zonas consideradas de riesgo han alterado uno de los corredores más utilizados por el tráfico intercontinental, tradicionalmente canalizado a través de hubs como Dubái, Doha o Abu Dabi. Para el viaje profesional, donde la previsibilidad y los tiempos de conexión son determinantes, estos cambios están generando ajustes operativos y nuevas estrategias por parte de las compañías aéreas.

Diversas aerolíneas europeas y asiáticas han optado por rutas más septentrionales, incrementando el uso del corredor polar y del espacio aéreo del Cáucaso y Asia Central. Este desvío implica, en muchos casos, vuelos más largos y mayor consumo de combustible, pero permite mantener la continuidad operativa evitando áreas inestables. Paralelamente, algunos operadores están reforzando conexiones vía hubs europeos consolidados como Frankfurt, París-Charles de Gaulle o Estambul, que actúan como puntos de redistribución hacia Asia oriental mediante acuerdos de código compartido y reorganización de frecuencias.

En este reajuste de corredores, el Cáucaso ha adquirido un papel más relevante, con Bakú emergiendo como punto de referencia en las rutas que conectan Europa con Asia Central y el subcontinente indio. La posición geográfica de Azerbaiyán, situada fuera de las principales zonas de tensión y en una franja aérea estable, ha favorecido el incremento de sobrevuelos en este eje. Algunas aerolíneas están utilizando este corredor como alternativa para optimizar tiempos y evitar desvíos más largos por el norte o el sur, consolidando progresivamente el espacio aéreo del Cáucaso como complemento operativo a los grandes hubs tradicionales. Aunque no sustituye a nodos consolidados, este eje aporta flexibilidad y contribuye a diversificar la conectividad intercontinental en un contexto geopolítico cambiante.

Estambul ha ganado protagonismo en este contexto gracias a su posición geográfica y a la capacidad de su aeropuerto para absorber tráfico adicional. La red de Turkish Airlines, que conecta múltiples destinos asiáticos con Europa en tiempos competitivos, se está consolidando como alternativa operativa para

viajeros corporativos. También se observa un mayor peso de hubs del sur de Asia, como Delhi o Mumbai, utilizados como puntos intermedios para redistribuir tráfico hacia el sudeste asiático y Extremo Oriente.

Otra tendencia es el refuerzo de vuelos directos entre grandes ciudades europeas y destinos asiáticos estratégicos. Algunas aerolíneas están priorizando rutas sin escalas hacia Tokio, Seúl o Singapur para reducir la dependencia de hubs intermedios. Aunque estas operaciones requieren mayor planificación y disponibilidad de flota de largo radio, ofrecen ventajas claras para el mercado corporativo al disminuir incertidumbre y tiempos de tránsito.

En este escenario, la conectividad entre Europa y Asia se está volviendo más diversificada y menos concentrada en un único eje geográfico. Para el viaje profesional, esto se traduce en una red más flexible, aunque también en la necesidad de planificar con mayor antelación. La capacidad de las aerolíneas para adaptar rutas, reforzar alianzas y redistribuir tráfico será clave para mantener la eficiencia de los desplazamientos intercontinentales en un contexto geopolítico cambiante.



Aerolíneas y conectividad

Noticias del sector

Las aerolíneas afrontan un escenario marcado por ajustes operativos, cambios geopolíticos y nuevas demandas del viaje corporativo. La redefinición de rutas, el refuerzo de alianzas y la apertura selectiva de conexiones están modificando el mapa de la conectividad internacional. Para empresas y organizadores de eventos, la estabilidad de horarios, la eficiencia en las escalas y la capacidad de adaptación de las compañías se convierten en variables decisivas. En este contexto, las decisiones estratégicas de las aerolíneas influyen directamente en la planificación de desplazamientos profesionales y en la competitividad de los destinos.



Iberia estrenará Newark y amplía su huella en el área de Nueva York

Iberia pondrá en marcha el 29 de marzo una nueva ruta diaria entre Madrid y Newark Liberty International Airport, una operación relevante por dos motivos: refuerza su presencia en el área metropolitana de Nueva York y consolida el uso del Airbus A321XLR como pieza central de su expansión de largo radio. La aerolínea ya opera dos vuelos diarios a JFK, por lo que la incorporación de Newark amplía de forma clara su oferta en uno de los mercados más competitivos del Atlántico Norte.

La elección del A321XLR no es menor. El avión permite abrir rutas transatlánticas con una estructura de costes más contenida y con una configuración pensada para mercados de alta frecuencia y perfil mixto, donde el componente corporativo sigue siendo clave. Desde la perspectiva MICE y business travel, la noticia añade valor porque mejora la capilaridad del hub de Madrid y ofrece una nueva puerta de entrada al área de Nueva York para viajeros de empresa, ferias y reuniones. Es también una muestra del giro que están dando varias compañías europeas: más rutas selectivas, más eficiencia en flota y una apuesta por conexiones que combinan volumen, rentabilidad y flexibilidad operativa.

Lufthansa City Airlines amplía su despliegue desde Frankfurt

Lufthansa City Airlines ha comenzado a operar desde Frankfurt, ampliando así el radio de acción de la filial creada para reforzar la red de corto radio del grupo. El arranque incluye rutas a Manchester, Berlín, Hamburgo y Bremen, a las que se sumarán otros enlaces alemanes como Düsseldorf, Colonia/Bonn y Hannover. El movimiento tiene un valor estratégico claro: alimentar mejor los vuelos de largo radio del grupo y fortalecer la competitividad de Frankfurt como hub en un momento de fuerte presión sobre costes y rendimiento.

Más que una simple apertura de rutas, el lanzamiento desde Frankfurt revela cómo Lufthansa está reorganizando parte de su estructura de red. City Airlines ya había iniciado operaciones desde Múnich y ahora se convierte en una herramienta más visible dentro del engranaje del grupo. Para el tráfico corporativo, esto se traduce en más opciones de conexión, mejor coordinación entre corto y largo radio y una oferta más afinada en mercados con alta demanda empresarial. Desde el punto de vista editorial, la noticia es interesante porque ilustra una tendencia de fondo: las grandes aerolíneas están reordenando sus marcas y filiales para proteger márgenes, alimentar hubs y sostener la conectividad internacional sin renunciar a flexibilidad operativa.



TAP Air Portugal refuerza su red en España y amplía su conectividad internacional para el verano 2026

TAP Air Portugal incrementará su presencia en el mercado español durante la temporada de verano 2026 con un total de 179 vuelos semanales directos entre 12 ciudades españolas y Lisboa, su principal hub operativo. La programación, que comienza el 28 de marzo, combina rutas anuales con nuevas conexiones estacionales que refuerzan la conectividad entre ambos países y el acceso a la red intercontinental de la compañía. Entre las novedades destacan Palma de Mallorca e Ibiza, con siete frecuencias semanales cada una, Alicante con seis vuelos semanales y Menorca, que operará cinco días a la semana.

La operativa anual se mantiene desde Madrid (49 vuelos semanales), Barcelona (42), Sevilla (17), Málaga (16), Valencia (15) y Bilbao (7), además de las conexiones desde Gran Canaria y Tenerife Sur, donde TAP continúa siendo la única aerolínea regular con vuelos directos a Lisboa. Esta red refuerza el papel del mercado español como uno de los más relevantes para la compañía dentro de Europa.

Como parte de su expansión internacional, TAP incorporará el 2 de julio una nueva ruta entre Lisboa y Curitiba, con tres vuelos semanales operados con Airbus A330-200. La aerolínea también aumentará a cuatro las frecuencias hacia Porto Alegre, ampliando la conectividad entre España, Portugal y Brasil durante la temporada estival.



Air France aumenta su apuesta por Nueva York con hasta 11 vuelos diarios

Air France reforzará este verano su oferta entre París-Charles de Gaulle y Nueva York hasta alcanzar once vuelos diarios, repartidos entre JFK y Newark. La decisión convierte al eje París-Nueva York en uno de los más potentes de su red y confirma que el mercado transatlántico premium sigue siendo prioritario para la compañía. El refuerzo viene acompañado, además, de mejoras en conectividad a bordo, entre ellas el despliegue de wifi de alta velocidad en parte de la operación. Para la movilidad profesional, el movimiento tiene una lectura clara: más frecuencias significan más flexibilidad, más posibilidades de ida y vuelta optimizadas y una mejor adaptación a agendas corporativas exigentes. En un mercado donde los horarios pesan tanto como el producto, la densidad de operación es una ventaja competitiva en sí misma. También refuerza el papel de París como gran puerta europea hacia la costa este estadounidense. Desde una óptica editorial, la noticia funciona porque no habla solo de más asientos: refleja cómo una gran aerolínea ajusta su capacidad allí donde el tráfico corporativo y premium sigue sosteniendo rentabilidad y visibilidad internacional. Es, en esencia, una apuesta por volumen selectivo en una ruta de máximo valor estratégico.



Wizz Air abre una nueva conexión directa entre Madrid y Gdansk

Wizz Air continúa ampliando su presencia en el mercado español con el lanzamiento de una nueva ruta directa entre Madrid y Gdansk, uno de los principales destinos del norte de Polonia. La conexión, que contará con varias frecuencias semanales, refuerza la red de la aerolínea entre España y Europa Central y Oriental, respondiendo a una demanda creciente de rutas directas hacia ciudades con dinamismo económico y cultural.

La nueva operación se suma a las conexiones ya existentes entre Gdansk y otros aeropuertos españoles, como Barcelona, Alicante, Málaga, Palma de Mallorca y Tenerife. Con esta ampliación, la compañía consolida su presencia en el mercado español y refuerza el posicionamiento del destino polaco dentro de su estrategia de crecimiento. Para el viaje profesional, la ruta aporta una alternativa directa hacia una ciudad con actividad portuaria, logística y tecnológica en expansión.

La conexión Madrid-Gdansk forma parte del modelo operativo de Wizz Air, basado en unir ciudades con potencial de demanda sin depender de grandes hubs. Esta estrategia permite reducir tiempos de viaje y mejorar la flexibilidad para desplazamientos corporativos. La nueva ruta contribuye así a diversificar la conectividad desde Madrid y ampliar las opciones de movilidad entre España y el norte de Europa.



Turkish Airlines refuerza su red hacia Asia y consolida su hub en Estambul

Turkish Airlines continúa ampliando su red de conexiones hacia Asia mediante el incremento de frecuencias y la optimización de su programación en rutas estratégicas. La aerolínea está reforzando su hub en Estambul como punto de enlace entre Europa y Asia, consolidando su papel en el tráfico intercontinental. Este crecimiento responde a la evolución de la demanda en el segmento corporativo, especialmente en mercados vinculados a la actividad empresarial entre ambos continentes, donde la conectividad directa y la fiabilidad operativa resultan determinantes para la planificación de desplazamientos profesionales.

La compañía ha ajustado horarios para mejorar las ventanas de conexión y facilitar itinerarios más eficientes para viajeros de negocio. Además, el refuerzo de acuerdos de código compartido permite ampliar la red de destinos accesibles desde Europa hacia Asia oriental, el sudeste asiático y el subcontinente indio. Esta estrategia incrementa la flexibilidad operativa, mejora la experiencia del pasajero corporativo y reduce los tiempos de tránsito en rutas intercontinentales, aspectos clave para viajes que requieren optimizar agendas y minimizar escalas.

El desarrollo de la red se apoya en la capacidad operativa del aeropuerto de Estambul, una infraestructura preparada para absorber un mayor volumen de tráfico y gestionar conexiones complejas. La posición geográfica del hub facilita itinerarios equilibrados entre Europa occidental, Oriente Medio y Asia. Con estas medidas, Turkish Airlines consolida su posicionamiento en el mercado corporativo y refuerza su competitividad como operador clave en la conectividad entre Europa y Asia.



Vueling refuerza el transporte de órganos en España

Vueling ha consolidado su papel en el transporte urgente de órganos en España gracias a su colaboración con la Organización Nacional de Trasplantes (ONT), una cooperación que se mantiene activa desde 2013. En este periodo, la aerolínea ha participado en el traslado de más de 1.100 órganos, una cifra que refleja la relevancia del transporte aéreo en la cadena de donación y trasplante. Solo en el último año, la compañía ha transportado más de 100 órganos en territorio nacional, situándose como la aerolínea que más operativas de este tipo realiza en el país y reforzando su papel dentro del sistema sanitario.

El traslado de órganos exige una coordinación inmediata y protocolos específicos para garantizar su viabilidad. Cuando se activa una solicitud, la compañía pone en marcha un procedimiento interno que prioriza el embarque, coordina a las tripulaciones y reduce los tiempos de conexión. Este tipo de operaciones resulta especialmente importante en distancias superiores a 300 kilómetros, donde el avión permite acortar los tiempos frente al transporte terrestre y mejorar las probabilidades de éxito de la intervención.

Se estima que uno de cada seis órganos donados en España se traslada por vía aérea, lo que subraya la importancia de la conectividad doméstica. La red operativa de Vueling facilita estos desplazamientos entre comunidades autónomas, especialmente entre grandes centros hospitalarios, contribuyendo a mejorar la eficiencia del sistema nacional de trasplantes y optimizando una logística donde cada minuto resulta determinante.



LEVEL refuerza su operativa transatlántica desde Barcelona

LEVEL continúa consolidando su estrategia de largo radio con el refuerzo de su operativa transatlántica desde su base principal en Barcelona. La aerolínea ha ajustado frecuencias hacia destinos clave de América, especialmente en rutas con fuerte demanda corporativa y turística, con el objetivo de optimizar la conectividad entre Europa y el continente americano. Esta planificación responde al crecimiento sostenido del tráfico intercontinental y a la recuperación de los viajes profesionales de medio y largo radio.

La compañía mantiene su apuesta por rutas estratégicas como Nueva York, Boston, Miami o Los Ángeles, donde el componente corporativo vuelve a ganar peso. El refuerzo de estas conexiones permite ofrecer mayor flexibilidad de horarios y mejorar las opciones de conexión para viajeros procedentes de otros mercados europeos a través de Barcelona. Esta operativa se apoya en la integración dentro del grupo IAG, que facilita acuerdos comerciales y coordinación con otras aerolíneas del grupo.

Con esta estrategia, LEVEL busca consolidar su posicionamiento en el segmento transatlántico de coste eficiente, combinando tarifas competitivas con vuelos directos. El desarrollo del hub de Barcelona refuerza así su papel como puerta de entrada entre Europa y América.



El destino no es el final

Cuando el coche es parte de la experiencia

Texto: Jose A. Muñoz - Fotos: Archivo y Europcar

En el turismo de reuniones e incentivos, la movilidad se ha transformado en un elemento estratégico. Ya no se trata solo de trasladarse entre sedes, sino de ganar libertad para adaptar el programa, improvisar y aprovechar oportunidades fuera del itinerario previsto. El concepto “**Perdese es el camino. Hay sitios a los que solo puedes llegar en coche**”, eje de la filosofía de Europcar, resume esta nueva forma de entender los desplazamientos profesionales. La posibilidad de moverse con autonomía permite diseñar experiencias más dinámicas, conectar diferentes espacios y convertir el trayecto en parte del propio viaje corporativo.

La capilaridad de la red es clave en este modelo. Europcar cuenta con 190 oficinas en España, ubicadas en aeropuertos, estaciones y centros urbanos, lo que facilita iniciar o finalizar los desplazamientos en distintos puntos del territorio. Esta flexibilidad resulta especialmente útil en programas MICE que combinan varias ciudades o enclaves menos accesibles. Además, la presencia internacional, con más de 3.300 oficinas en 130 países, permite extender este modelo de movilidad a viajes corporativos globales, manteniendo coherencia y continuidad en la operativa.



La Rioja Alavesa

Reuniones entre viñedos

Las bodegas contemporáneas y los pequeños hoteles con encanto han convertido esta comarca en un escenario habitual para incentivos y encuentros directivos. Espacios como Bodegas Ysios o Marqués de Riscal City of Wine ofrecen salas para reuniones, terrazas panorámicas y experiencias enogastronómicas privadas. La dispersión de estos enclaves entre Laguardia, Elciego o Samaniego hace que el coche resulte esencial para enlazar catas, almuerzos de trabajo y visitas técnicas. El recorrido entre viñedos aporta además un valor experiencial al incentivo, permitiendo diseñar jornadas dinámicas con varias paradas y encuentros informales.

Sierra de Tramuntana

Incentivos con paisaje

En Mallorca, la Sierra de Tramuntana ofrece un entorno ideal para reuniones exclusivas. Hoteles históricos como La Residencia, A Belmond Hotel o fincas convertidas en sedes de eventos como Son Marroig permiten organizar encuentros con vistas al Mediterráneo. La carretera que conecta Valldemossa, Deià y Sóller reúne restaurantes panorámicos y espacios para actividades de equipo. El coche facilita recorrer este eje montañoso, adaptar horarios y descubrir enclaves menos convencionales para sesiones informales o presentaciones al aire libre, con mayor flexibilidad logística y privacidad para grupos profesionales.

Ribera del Duero

Networking entre bodegas

El enoturismo sigue siendo una de las fórmulas más eficaces para viajes de incentivo. En la Ribera del Duero, bodegas como Protos o Abadía Retuerta LeDomaine combinan salas de reuniones con espacios para catas privadas. La distancia entre Peñafiel, Aranda de Duero o Quintanilla de Onésimo obliga a desplazamientos por carretera, lo que permite integrar visitas técnicas, degustaciones y cenas corporativas en distintos enclaves. El trayecto entre viñedos se convierte así en parte del programa, favoreciendo la interacción del grupo.

Costa da Morte

Experiencias de equipo frente al Atlántico

La costa gallega ofrece un escenario auténtico para programas corporativos. Lugares como Faro de Finisterre o espacios singulares como Parador Costa da Morte se utilizan para reuniones reducidas y actividades de team building. La dispersión entre Muxía, Camariñas o Laxe hace imprescindible la movilidad por carretera. El coche permite organizar rutas gastronómicas, encuentros informales en puertos pesqueros o actividades al aire libre, ajustando el programa al ritmo del grupo y al paisaje atlántico.



Desierto de Tabernas

Incentivos con carácter

Almería aporta un paisaje singular para eventos y presentaciones. Espacios como Fort Bravo Texas Hollywood o Oasys MiniHollywood permiten organizar dinámicas de equipo y actividades temáticas en escenarios cinematográficos. La distancia entre estos recintos y la ciudad de Almería hace necesario el desplazamiento por carretera. El coche facilita combinar reuniones, actividades outdoor y presentaciones en localizaciones abiertas, reforzando la sensación de exclusividad del incentivo.



A este modelo de movilidad se suma la evolución hacia flotas más sostenibles. Europcar cuenta con cada vez más vehículos eléctricos e híbridos enchufables que permiten acceder a zonas de bajas emisiones y mantener la operativa en centros urbanos donde se celebran congresos y reuniones. Además, la opción de elegir marcas premium como Audi, BMW, Mercedes-Benz o Tesla añade un componente experiencial a programas de incentivos, donde el desplazamiento forma parte del viaje. En el turismo MICE actual, el coche deja de ser un simple transporte para convertirse en una herramienta que amplía el destino. Muchos encuentros valiosos surgen fuera de la ruta prevista, allí donde la libertad de movimiento permite descubrir nuevos espacios y oportunidades.

Espacios & Eventos

Eventos que marcan la agenda congresual europea

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

IMEX Frankfurt mantiene su liderazgo como feria global del sector

La feria IMEX Frankfurt continúa siendo uno de los principales puntos de encuentro de la industria internacional de reuniones. El evento reúne cada año a miles de profesionales del sector MICE, incluyendo organizadores de congresos, destinos, hoteles y proveedores especializados. Celebrada en el recinto ferial Messe Frankfurt, la feria se ha consolidado como una plataforma clave para generar oportunidades de negocio y analizar las tendencias que marcarán la evolución del sector.

Durante tres jornadas se celebran miles de reuniones profesionales previamente agendadas entre compradores internacionales y representantes de destinos y empresas del sector.

Además del programa comercial, IMEX Frankfurt incorpora un amplio programa educativo con conferencias y sesiones de formación sobre temas como sostenibilidad, innovación tecnológica o diseño de experiencias para eventos.

La feria se ha convertido así en un observatorio privilegiado para comprender las transformaciones que está experimentando la industria global de reuniones.

IFEMA Madrid amplía su apuesta por congresos internacionales

El recinto de IFEMA Madrid continúa reforzando su posicionamiento en el mercado internacional de congresos. La institución ha intensificado su estrategia para atraer eventos sectoriales de gran formato, especialmente vinculados a tecnología, salud y sostenibilidad. Este movimiento responde al crecimiento de la demanda de infraestructuras capaces de acoger encuentros híbridos y con necesidades logísticas complejas.

La ampliación de servicios digitales y la mejora de espacios modulares forman parte de esta evolución. IFEMA ha impulsado también la flexibilidad de sus pabellones para permitir configuraciones simultáneas de exposición y congreso. Esta adaptación resulta clave para eventos que integran networking, contenido y demostraciones técnicas.

El recinto madrileño consolida así su papel dentro del circuito europeo MICE. La combinación de conectividad aérea, capacidad hotelera y versatilidad de espacios refuerza su atractivo para organizadores internacionales que buscan sedes capaces de gestionar eventos de gran escala.



ExCeL London refuerza su capacidad para eventos híbridos

El centro de convenciones ExCeL London ha ampliado sus infraestructuras tecnológicas para responder al crecimiento de eventos híbridos. La inversión se centra en conectividad digital, estudios audiovisuales y espacios adaptables para retransmisiones en directo. Esta evolución responde a la demanda de congresos que combinan asistencia presencial y participación remota.

El recinto ha integrado nuevas soluciones de producción audiovisual dentro de su operativa habitual. Esto permite reducir tiempos de montaje y facilitar la organización de eventos con componentes digitales. La flexibilidad del espacio facilita también la división de áreas para sesiones simultáneas.

ExCeL London refuerza así su posicionamiento como sede para congresos internacionales. La adaptación tecnológica se suma a su capacidad para acoger eventos de gran formato, consolidando su papel dentro del mercado europeo de reuniones.

MiCo Milano apuesta por congresos de gran formato

El centro de convenciones MiCo Milano Convention Centre ha intensificado su actividad tras la recuperación del calendario internacional. El recinto está captando congresos médicos, tecnológicos y corporativos que requieren grandes auditorios y espacios expositivos integrados.

La estructura del centro permite combinar sesiones plenarias con zonas de networking y exposición. Esta configuración responde a la evolución del sector hacia encuentros más dinámicos. La capacidad del auditorio principal y la modularidad de salas facilitan la organización de eventos complejos.

MiCo Milano refuerza así su posicionamiento dentro del mercado europeo. La infraestructura y la conectividad de la ciudad consolidan su atractivo para organizadores internacionales que buscan sedes versátiles y bien conectadas.

Valencia Conference Centre refuerza su actividad congresual internacional

El Palacio de Congresos de València continúa consolidando su posicionamiento en el mercado europeo de congresos. El recinto ha intensificado la captación de eventos vinculados a tecnología, salud y sostenibilidad, sectores que demandan auditorios amplios y espacios modulares para reuniones paralelas. Esta evolución responde al crecimiento de encuentros profesionales de tamaño medio con alta especialización.

La configuración del edificio permite combinar sesiones plenarias con áreas de networking y exposición técnica. Esta flexibilidad facilita la organización de congresos que integran contenido científico y actividad empresarial. La conectividad aérea de la ciudad y la proximidad a la planta hotelera refuerzan su atractivo para organizadores internacionales.

El Palacio de Congresos de València mantiene así su papel dentro del circuito europeo de sedes congresuales. La versatilidad de sus espacios y su experiencia en eventos internacionales consolidan su posicionamiento dentro del mercado MICE.

Los grandes recintos europeos refuerzan su papel estratégico con las principales ferias y congresos que impulsan la actividad MICE internacional.

MiCo Milano Palacio de Congresos de Milán





Palexpo Ginebra (Salón del Automóvil)

Palexpo Ginebra impulsa espacios flexibles para congresos científicos

El recinto Palexpo, en Ginebra, ha reforzado su oferta para congresos científicos y médicos, un segmento en crecimiento dentro del mercado MICE. La reorganización de áreas permite crear configuraciones adaptadas a sesiones plenarias, exposiciones técnicas y reuniones paralelas. Esta evolución responde a la demanda de eventos que requieren espacios flexibles, alta capacidad técnica y logística integrada para asistentes internacionales.

La proximidad al aeropuerto y la conectividad internacional convierten al recinto en un punto estratégico para encuentros profesionales de carácter global. Palexpo acoge regularmente citas de gran relevancia como Watches and Wonders Geneva, que reúne a las principales marcas de relojería internacional, o el EBACE, centrado en la aviación ejecutiva y con

una fuerte presencia profesional. Estos eventos evidencian la capacidad del recinto para gestionar ferias especializadas con necesidades técnicas complejas.

El recinto ha sido además sede histórica del Salón Internacional del Automóvil de Ginebra, uno de los encuentros más influyentes del sector durante décadas, así como de ferias profesionales vinculadas a la innovación, la industria y los servicios. Esta trayectoria consolida a Palexpo como un espacio preparado para acoger eventos de gran escala y encuentros altamente especializados, combinando áreas expositivas con auditorios y salas modulares adaptables.

Palexpo continúa posicionándose como sede para congresos especializados. La integración de áreas expositivas y salas de conferencias permite desarrollar eventos complejos dentro de un mismo espacio. Esta versatilidad refuerza el papel del recinto en el calendario internacional, especialmente en sectores científicos, tecnológicos y profesionales que requieren infraestructuras altamente adaptables.

Paris Expo Porte de Versailles

La celebración de Viva Technology 2026 en el recinto de Paris Expo Porte de Versailles ha reforzado el posicionamiento de este espacio dentro del calendario europeo de eventos tecnológicos. El encuentro reunió a startups, grandes empresas y profesionales del sector digital, con una notable participación internacional y un elevado volumen de reuniones profesionales.

La configuración del recinto permitió combinar áreas expositivas con escenarios para conferencias y zonas dedicadas al networking. Esta estructura facilita el desarrollo simultáneo de presentaciones, demostraciones tecnológicas y encuentros B2B. La modularidad de los pabellones resulta clave para eventos que integran contenido y exposición en un mismo espacio.

Viva Technology confirma la importancia de infraestructuras versátiles dentro del mercado MICE. Paris Expo Porte de Versailles consolida así su papel como sede de eventos internacionales vinculados a innovación y tecnología, reforzando el posicionamiento de París como uno de los principales destinos europeos para congresos profesionales.

Granada acoge el V Foro AEDH-Venus

Una jornada centrada en el liderazgo compartido dentro del sector turístico que se celebrará en el Gran Hotel Luna de Granada. El encuentro, organizado por la Fundación AEDH junto a deLuna Hoteles, reunirá a profesionales del turismo, responsables institucionales y representantes del ámbito académico para analizar los retos actuales del destino desde una perspectiva estratégica.

Bajo el lema “Liderazgo compartido: el turismo que construye el futuro”, el foro abordará cuestiones como la gobernanza turística, la humanización de la hotelería, el avance femenino en la dirección del sector o la convivencia con la inteligencia artificial. El programa combinará mesas de debate, entrevistas y espacios de networking, con el objetivo de reflexionar sobre la evolución del modelo turístico de Granada y su posicionamiento internacional.

La jornada pondrá también el foco en el papel del liderazgo femenino en la estructuración del destino. El análisis se centrará en ámbitos como la universidad, la gestión pública, la promoción turística o la hotelería, considerados pilares en la competitividad de la ciudad. El foro incluirá además la entrega de los premios Venusitas 2026, que reconocerán a profesionales vinculados al desarrollo del ecosistema turístico granadino.

La recaudación del evento se destinará a los fines sociales de la Fundación AEDH, reforzando el carácter solidario de una iniciativa que busca impulsar la colaboración entre actores públicos y privados del sector turístico.

El foro abordará la gobernanza del destino, el liderazgo femenino y la innovación turística, analizando los retos estratégicos del sector y la evolución del modelo turístico de Granada.

Foro AEDH-Venus



MUBIL Mobility Expo consolida su perfil internacional y el interés inversor en Ficoba

La quinta edición de MUBIL Mobility Expo ha reforzado su posicionamiento como uno de los encuentros profesionales más especializados en movilidad sostenible del sur de Europa. Celebrada los días 25 y 26 de marzo en el recinto ferial Ficoba, la feria ha reunido a cerca de 1.800 profesionales del sector, manteniendo cifras similares a la edición anterior y confirmando un modelo orientado a la calidad del visitante y al perfil técnico de los asistentes.

Uno de los aspectos más relevantes de esta edición ha sido el crecimiento del programa de hosted buyers, que ha ganado peso dentro de la estrategia del evento. La feria ha atraído instituciones y empresas con una capacidad de inversión agregada de 450 millones de euros, más del doble que en 2024, cuando esta cifra se situó en algo más de 200 millones. Aunque este volumen no implica una materialización directa de inversiones durante la feria, sí refleja el potencial de negocio generado y la relevancia de los contactos establecidos entre empresas, proveedores y agentes del ecosistema de la movilidad sostenible.

La dimensión internacional ha sido otro de los ejes clave. Como novedad, la organización ha puesto en marcha la iniciativa Partner Country, que en 2026 ha tenido a Francia como país protagonista. Gracias al acuerdo con los clústeres ID4Mobility, NextMove y CARA, han participado doce empresas francesas, impulsando nuevas oportunidades de cooperación tecnológica y empresarial con uno de los ecosistemas más avanzados de Europa en movilidad sostenible. La presencia de visitantes internacionales se ha situado además cerca del 10%, reforzando la proyección exterior del encuentro.

Más allá del área expositiva, el programa de conferencias ha consolidado el carácter del evento como foro de reflexión sectorial. Las sesiones han abordado cuestiones como la movilidad eléctrica, la transformación de la cadena de valor, las infraestructuras energéticas, la movilidad automatizada, la inteligencia artificial aplicada al transporte, la ciberseguridad o el desarrollo del hidrógeno. Este enfoque ha permitido reunir a empresas, instituciones y expertos en torno a los principales retos tecnológicos y estratégicos del sector.

Impulsada por MUBIL y con el apoyo de la Diputación Foral de Gipuzkoa, el Gobierno Vasco y el Ente Vasco de la Energía, MUBIL Mobility Expo refuerza así su papel como plataforma profesional para la generación de negocio, la cooperación internacional y la construcción del futuro de la movilidad sostenible en Europa.





BTL 2026 refuerza su posicionamiento internacional con récord de participación

La 36ª edición de BTL – Better Tourism Lisbon Travel Market ha cerrado sus puertas consolidando su crecimiento y su proyección internacional dentro del calendario europeo del sector turístico. Celebrada en Lisboa, la feria reunió aproximadamente a 85.000 visitantes, alcanzando la cifra de asistencia más alta de su historia y confirmando su papel como uno de los principales puntos de decisión turística en Portugal. La elevada participación reflejó tanto el interés del público general como la presencia creciente de profesionales del sector.

Durante cinco jornadas, el evento destacó por su fuerte componente comercial, con más de 300 puntos de venta directa activos y una elevada actividad de contratación. La diversidad de destinos nacionales e internacionales, junto a campañas promocionales exclusivas, impulsó la generación de negocio y dinamizó la actividad en todo el recinto. Este enfoque comercial consolidó la feria como un espacio donde se combinan promoción, venta directa y networking profesional.

La feria contó con 1.700 expositores y 125 destinos internacionales, registrando un crecimiento del 20% en el área internacional. BTL ocupó cinco pabellones y una

superficie total de 60.000 metros cuadrados, reflejando la demanda de empresas, destinos e instituciones que consideran el evento una plataforma estratégica de promoción. También se registró crecimiento en áreas clave como hotelería, servicios y distribución, reforzando el carácter transversal del encuentro.

El programa Hosted Buyers, desarrollado con el apoyo de TAP Air Portugal y Turismo de Portugal, facilitó más de 3.800 reuniones entre más de 200 compradores internacionales de 42 mercados emisores y más de 500 empresas participantes. Este volumen de encuentros profesionales refuerza el papel de BTL como punto de conexión entre oferta y demanda, consolidando a Lisboa como uno de los centros de reunión del turismo internacional.



Agencias & Touroperación

Intermediación estratégica para diseñar experiencias con valor añadido

Texto: Redacción - Fotos: Archivo



El viajero prioriza agencias con respaldo ante un entorno internacional incierto

El contexto geopolítico y la volatilidad del transporte aéreo están redefiniendo el comportamiento del viajero en 2026. La planificación, especialmente en los viajes de larga distancia, se concibe cada vez más como una inversión que requiere garantías y apoyo profesional. Cancelaciones, cambios de rutas o restricciones operativas han puesto en primer plano la importancia de contar con agencias capaces de ofrecer soluciones rápidas y respaldo real ante cualquier incidencia.

La reciente tensión en Oriente Medio y sus efectos sobre uno de los principales corredores aéreos internacionales han reforzado esta tendencia. En este esce-

nario, las agencias con estructura consolidada, equipos propios y relaciones internacionales sólidas ganan protagonismo frente a modelos más limitados. La atención continua y la capacidad de reacción se convierten en factores decisivos para empresas y viajeros que buscan minimizar riesgos.

El servicio 24/7 con personal especializado, el acompañamiento durante todo el proceso y la recomendación de seguros amplios forman parte de esta nueva forma de viajar. Compañías con un modelo basado en asesoramiento experto y atención directa, como el impulsado por Pangea, subrayan que la confianza ya no depende solo del destino, sino del respaldo profesional que acompaña al cliente. En un entorno cambiante, la seguridad y la planificación responsable se consolidan como prioridades del viajero actual.

DIT Gestión refuerza la formación y el networking entre agencias independientes en Gipuzkoa

Más de un centenar de agentes de viajes procedentes de España y Portugal participaron en Gipuzkoa en una nueva edición del encuentro profesional organizado por DIT Gestión, una cita que combina formación, networking y experiencias vinculadas al destino. El evento, celebrado en Oiartzun, consolida un formato que apuesta por el contacto directo entre agencias y proveedores, además de la actualización de herramientas y estrategias comerciales.

El programa incluyó sesiones formativas centradas en la mejora de la operativa diaria, así como la presentación de novedades tecnológicas orientadas a optimizar procesos y aumentar la eficiencia. También participaron diversos partners del sector, que compartieron sus propuestas para el ejercicio, mientras que la dirección del grupo avanzó las principales líneas estratégicas para 2026.

Más allá del contenido profesional, el encuentro incorporó actividades ligadas al territorio, con visitas a productores locales y experiencias gastronómicas que favorecieron la relación entre asistentes. Este enfoque, que combina negocio y conocimiento del destino, se ha convertido en uno de los rasgos distintivos del evento.

La elevada participación confirma el interés del canal independiente por este tipo de iniciativas. Grupos de gestión con amplia implantación, como DIT Gestión, continúan apostando por encuentros presenciales que refuerzan la cohesión del sector y el intercambio de conocimiento entre agencias.

Los viajes de incentivo evolucionan hacia experiencias con impacto emocional y estratégico

Los viajes de incentivo afrontan 2026 con un cambio de enfoque que trasciende el destino para centrarse en la experiencia. Así lo recoge la nueva guía elaborada por la división especializada en incentivos de BCD Meetings & Events, que analiza las principales tendencias que están redefiniendo este segmento dentro del mercado MICE y su evolución hacia propuestas más estratégicas. El documento plantea el incentivo como una herramienta de motivación y reconocimiento, capaz de reforzar la cultura corporativa y generar impacto a largo plazo en los equipos.

El informe señala la consolidación de factores como la proximidad, el retorno de la inversión, la sostenibilidad real y el bienestar de los participantes, junto al papel creciente del hotel como núcleo de la experiencia. A estos elementos se suman nuevas líneas en expansión, como

la apuesta por destinos menos explorados, el auge de Asia como opción competitiva en el segmento premium o el diseño de programas vinculados a grandes eventos internacionales. También gana protagonismo la personalización del contenido, adaptado a los valores y objetivos de cada organización.

Más allá de las tendencias, el análisis apunta a un cambio estructural en las expectativas del viajero corporativo. El valor del incentivo ya no reside únicamente en el lugar, sino en la capacidad de generar conexión, reconocimiento y recuerdo compartido entre los participantes. La narrativa del viaje, la cohesión del grupo y la autenticidad de las actividades se convierten en elementos diferenciales frente a propuestas más convencionales.

En este contexto, las propuestas evolucionan hacia experiencias más personalizadas, que integran cultura, gastronomía, naturaleza o deporte con un enfoque transformador. Conceptos como el slow travel, el bienestar integral o el JOMO "Joy of Missing Out", que se traduce como la alegría de perderse algo, se consolidan como parte del nuevo estándar. Esta tendencia apuesta por agendas menos saturadas, mayor tiempo para la conexión entre equipos y experiencias con mayor significado, marcando una transición hacia modelos más conscientes, sostenibles y emocionales dentro del viaje corporativo.



TUI refuerza su modelo integrado y mejora resultados al inicio de 2026

El grupo turístico TUI ha iniciado el ejercicio con una evolución positiva de sus reservas y una mejora del beneficio operativo, apoyado en la diversificación de su oferta y en la reducción progresiva de la estacionalidad. La compañía ha señalado que la demanda se mantiene sólida en los principales mercados europeos, con un crecimiento especialmente relevante en los viajes de media y larga distancia.

El modelo integrado del grupo, que combina turoperación, hoteles, cruceros y experiencias, continúa siendo uno de sus principales factores diferenciales. Esta estrategia permite a TUI ajustar la oferta según la evolución de la demanda y mejorar el control sobre la cadena de valor. La compañía ha destacado también el buen comportamiento de su división hotelera y del negocio de actividades, que contribuyen a equilibrar el peso del paquete tradicional.

Para el canal de agencias y turoperadores, el posicionamiento del grupo confirma la tendencia hacia operadores con mayor control del producto y mayor capacidad de adaptación. En un entorno competitivo, la diversificación y la integración operativa se consolidan como herramientas clave para mantener la rentabilidad y responder a un viajero cada vez más exigente.

Viajes El Corte Inglés avanza en la transformación de su red comercial

Viajes El Corte Inglés continúa con la renovación progresiva de su red de oficinas en España, dentro de una estrategia orientada a adaptar el modelo tradicional de agencia a un formato más experiencial. La compañía apuesta por espacios más abiertos, mayor integración tecnológica y un enfoque consultivo centrado en el asesoramiento especializado.

La evolución responde a un cliente que combina la reserva digital con la búsqueda de atención personalizada en viajes complejos, corporativos o de larga distancia. En este contexto, la agencia física mantiene su papel como punto de confianza y acompañamiento, especialmente en productos de alto valor añadido.

El proyecto refleja una tendencia visible en el sector: la red presencial evoluciona hacia un servicio más especializado, donde el asesoramiento profesional adquiere mayor protagonismo. Para el canal de distribución, la modernización de oficinas supone reforzar la relación con el cliente y mejorar la experiencia global del viaje, combinando tecnología y atención personalizada.

W2M refuerza su expansión internacional con producto propio

World2Meet continúa impulsando su crecimiento internacional mediante el desarrollo de producto propio y la ampliación de su presencia en distintos mercados. La compañía combina contratación hotelera directa, programación de turoperación y conectividad aérea, una estrategia orientada a mejorar la competitividad de su oferta.

El fortalecimiento del bedbank propio y la expansión del catálogo de destinos permiten al grupo aumentar el control sobre la cadena de valor y ofrecer soluciones más flexibles a agencias y clientes. Este modelo integrado responde a una tendencia creciente en el sector: los grupos turísticos buscan reducir intermediación y mejorar márgenes mediante producto propio.

El movimiento refuerza el posicionamiento de W2M como actor global dentro del negocio turístico. La combinación de distribución, programación y conectividad se consolida como una fórmula cada vez más extendida para competir en un entorno donde la eficiencia y la diferenciación del producto resultan determinantes.

BCD Travel prevé mayor inversión empresarial en viajes corporativos

El mercado de viajes corporativos muestra signos de crecimiento en 2026, con empresas que prevén aumentar la inversión en reuniones y desplazamientos estratégicos. Según análisis sectoriales difundidos por BCD Travel, las compañías vuelven a priorizar los encuentros presenciales como herramienta de cohesión, desarrollo comercial y fortalecimiento de relaciones con clientes y socios internacionales.

El aumento del gasto se concentra en viajes de alto valor, reuniones internas y eventos de incentivo. La planificación eficiente, la medición del retorno y la gestión del riesgo se mantienen como factores clave en la toma de decisiones. También gana peso la optimización de políticas de viaje y la búsqueda de proveedores que aporten mayor control presupuestario sin renunciar a la calidad de la experiencia.

Para las agencias especializadas, este escenario refuerza su papel como consultoras de movilidad corporativa. La optimización de itinerarios, la negociación con proveedores y la asistencia ante incidencias se convierten en servicios cada vez más valorados. En un contexto más exigente, el asesoramiento profesional gana peso dentro del viaje de negocios, donde la seguridad, la flexibilidad y la eficiencia operativa se consolidan como prioridades estratégicas.

Kuoni Tumlare impulsa el crecimiento del segmento de incentivos

Kuoni Tumlare continúa reforzando su posicionamiento en el segmento MICE mediante el desarrollo de programas de incentivo personalizados. La compañía apuesta por experiencias diseñadas a medida que combinan cultura local, gastronomía y actividades exclusivas.

El crecimiento responde a una demanda creciente de viajes corporativos con mayor contenido emocional. Las empresas buscan propuestas que refuercen la motivación de los equipos y generen experiencias memorables.

La estrategia de Kuoni Tumlare se basa en la colaboración con proveedores locales y en el diseño de itinerarios adaptados a los objetivos de cada cliente. Este enfoque confirma la evolución del incentivo hacia formatos más experienciales, donde la creatividad y la personalización se convierten en elementos diferenciales.

Trip.com refuerza su expansión internacional y su oferta global

Trip.com continúa consolidando su crecimiento en mercados internacionales, impulsado por la recuperación del turismo global y la digitalización de la distribución. La plataforma ha reforzado su oferta integrando vuelos, hoteles y experiencias en un ecosistema único.

El crecimiento se apoya en la demanda de viajes de larga distancia y en la expansión de su presencia en Europa y América. La compañía mantiene una fuerte implantación en Asia, desde donde canaliza buena parte del tráfico internacional.

Para el sector, la evolución de Trip.com refleja el peso creciente de las plataformas tecnológicas en la distribución turística. El modelo híbrido entre agencias tradicionales y plataformas digitales define un escenario donde la especialización y el valor añadido marcan la diferencia.

American Express Global Business Travel apuesta por tecnología y eficiencia

American Express Global Business Travel continúa reforzando su estrategia basada en la digitalización y la eficiencia operativa. La compañía impulsa herramientas tecnológicas orientadas a optimizar la gestión de viajes corporativos y mejorar el control de costes.

Las empresas demandan cada vez más soluciones que integren reservas, reporting y gestión de riesgos en una misma plataforma. Este enfoque permite a las compañías tomar decisiones basadas en datos y mejorar la eficiencia del gasto.



La evolución del mercado refuerza el papel de las TMC como socios estratégicos. Más allá de la reserva, su función se centra en la optimización de la movilidad corporativa y la seguridad del viajero. La tecnología se consolida como uno de los pilares del nuevo modelo de gestión.

TravelPerk impulsa la flexibilidad en la gestión del viaje corporativo

La plataforma de viajes de negocios TravelPerk continúa reforzando su crecimiento con un enfoque centrado en la flexibilidad y la digitalización del business travel. La compañía ha consolidado su propuesta basada en reservas dinámicas, políticas de viaje configurables y herramientas de control del gasto, adaptadas a las necesidades de empresas que priorizan la agilidad operativa. Los desplazamientos profesionales evolucionan así hacia modelos más adaptables y con mayor capacidad de modificación en tiempo real.

El crecimiento del viaje corporativo se apoya en la demanda de soluciones que permitan gestionar cambios con rapidez y mejorar la experiencia del viajero. La integración de datos y el seguimiento de costes se convierten en elementos clave para optimizar presupuestos y facilitar la toma de decisiones estratégicas. En este contexto, la tecnología adquiere un papel determinante en la planificación de reuniones, eventos y desplazamientos internacionales.



Agencia de viajes de American Express en Roma

American Express Global Business Travel impulsa la digitalización del viaje corporativo

La gestión del viaje corporativo avanza hacia modelos más tecnológicos y eficientes. American Express Global Business Travel continúa reforzando herramientas digitales que permiten a las empresas centralizar reservas, controlar el gasto y mejorar la experiencia del viajero. La integración de datos y el análisis en tiempo real facilitan la toma de decisiones y optimizan las políticas de movilidad.

Este enfoque responde a la demanda creciente de soluciones que combinen eficiencia operativa y seguridad. La digitalización se consolida así como un elemento clave en la evolución del business travel, donde la planificación estratégica y el control presupuestario adquieren mayor relevancia.

CWT apuesta por modelos más flexibles en la movilidad empresarial

La compañía de gestión de viajes corporativos CWT refuerza su estrategia centrada en la flexibilidad y la optimización de costes. Las empresas demandan itinerarios adaptables y herramientas que permitan modificar desplazamientos con rapidez ante cambios operativos.

La tendencia se acompaña de un mayor uso de plataformas tecnológicas y servicios de asistencia integral. Este escenario impulsa el papel de las TMC como socios estratégicos, capaces de combinar asesoramiento, gestión del riesgo y eficiencia en la movilidad corporativa.

Las agencias continúan siendo uno de los grandes motores del segmento MICE, protagonizando proyectos y tendencias que anticipan hacia dónde avanza la industria de reuniones y eventos

El Hotel Santemar reúne en Santander a los principales DMC del mercado español

Santander ha acogido la XXVI Convención Anual de SpainDMCs, celebrada del 13 al 15 de marzo en el Hotel Santemar, que se convirtió en punto de encuentro de responsables de agencias especializadas en turismo MICE. El evento reunió a profesionales del sector para analizar tendencias, intercambiar conocimiento y reforzar la promoción de España como destino para reuniones, congresos e incentivos.

La elección de la ciudad supone un impulso para el posicionamiento de Santander dentro del turismo profesional. Más de una década después de la última reunión de la asociación, el regreso de SpainDMCs refleja la evolución de Cantabria en infraestructuras, servicios y oferta orientada al mercado corporativo. La ubicación del Hotel Santemar, junto a la playa de El Sardinero, permitió mostrar el atractivo del entorno para encuentros profesionales.

La convención contó con la colaboración del Ayuntamiento de Santander, el Gobierno de Cantabria y el Santander Convention Bureau, además de proveedores locales, que contribuyeron a presentar los recursos del destino y su capacidad para acoger eventos dirigidos al mercado internacional.

smartbox
BUSINESS SOLUTIONS

¡Regala emociones!

Somos un equipo especializado,

Business Solutions en Smartbox Group.

Asesoramos a empresas y agencias ofreciendo el regalo perfecto para agradecer, motivar, fidelizar e incentivar a empleados, colaboradores y clientes, creando un vínculo único.



info.empresa@smartbox-group.com / 91 746 86 41

ÉRASE UNA VEZ...

TU PLAYA SIN MULTITUDES
EN EL SUR DE ESPAÑA



LA PROVINCIA DE HUELVA



www.destinohuelva.org



PLAYA DE
MAZAGÓN

