business & mice
Traveling
REVISTA PROFESIONAL DEL TURISMO Y LOS VIAJES CORPORATIVOS
N° 4 año 2026 - Precio 6,00 €



La Rioja MICE
Congresos, incentivos e industria

Comunicar en momentos de crisis

IBERIA pone rumbo al centenario

La tecnología transforma la hotelería

Madrid se sube a la F1 con gran éxito

La actualidad del turismo y del sector MICE para profesionales, con criterio editorial



DONDE LOS GRANDES EVENTOS MARCAN LA DIFERENCIA

En el corazón de Montjuïc, InterContinental Barcelona combina espacios versátiles, una propuesta gastronómica de excelencia y experiencias cuidadosamente diseñadas para convertir cada evento en una ocasión memorable.

Contactos:

barcelona.intercontinental.com

groups@icbarcelona.com

InterContinental
Barcelona

Editorial

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

Delegaciones

COSTA RICA:
José David Díaz Picado
jose.diaz@crmia.com

ESTADOS UNIDOS:
Larissa Rolley
Larissarolley@outlook.com

COLOMBIA:
Carlos Sánchez Urtiaga
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

Gemma Soler Medina
gsolermedina@gmail.com

Depósito Legal: M-1097-2018
ISSN: 2660-8146

El sector MICE llega a este final de año con más actividad, pero también con más costes, más presión sobre los equipos y menos margen para equivocarse. Hay movimiento, inversión y ganas de encontrarse, aunque cada viaje, cada reunión y cada evento se analizan ahora con mucha más atención.
Las empresas siguen viajando y organizando encuentros, pero quieren saber con claridad qué obtienen a cambio. Ya no basta con llenar una sala o cerrar una agenda. Importa que el encuentro genere relaciones, negocio y una razón concreta para desplazarse. El tiempo de los asistentes vale más y también el presupuesto que las compañías destinan a reunirlos.

La tecnología está acelerando muchos de estos cambios. La inteligencia artificial ayuda a organizar, resumir, comparar opciones y tomar decisiones con más rapidez. Y, sin embargo, cuanto más fácil resulta automatizar ciertas tareas, más valor adquieren las conversaciones, las reuniones cara a cara y todo aquello que sigue dependiendo de las personas. Una ponencia puede resumirse; una relación profesional, no.

Destinos, hoteles y agencias de comunicación están adaptándose a esta nueva realidad. La Rioja demuestra que no todo pasa por el tamaño y que un territorio compacto puede competir con identidad, gastronomía, patrimonio y buenos espacios. La hotelería combina grandes cadenas, proyectos independientes y nuevas inversiones, mientras la comunicación se juega cada vez más en tiempo real, especialmente cuando algo no sale como estaba previsto. También cambia la forma de medir el éxito. No se trata únicamente de cuántas personas asistieron o cuánto duró un evento, sino de qué contactos generó, qué oportunidades abrió y qué recuerdo dejó.

Ese es el hilo de este número: no solo contar que el sector crece, sino intentar entender cómo está cambiando, qué exige ahora y dónde están apareciendo las oportunidades.



Jose A. Muñoz
CEO



Rosario Alonso
Directora

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

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

Sumario 04



14 La Rioja MICE
Congresos, incentivos e industria

Nº 04 octubre - 2026

MICE & BUSINESS TRAVEL

06 Reuniones, negocio y nuevas prioridades
Costes, gestión, networking y viajes corporativos

DESTINOS MICE

NACIONALES

14 La Rioja
Congresos, incentivos e industria

18 Valencia
Una nueva dimensión para los grandes eventos

20 Sevilla
FIBES y los grandes congresos

INTERNACIONALES

22 Viena
La máquina congresual que sigue batiendo récords

24 Singapur
La siguiente generación MICE

26 Miami River
Una nueva vía para el turismo MICE

HOTELERÍA & EXPERIENCIAS

30 La tecnología transforma la experiencia hotelera

32 Panorama hotelero MICE

34 Hoteles que redefinen el espacio para reuniones

36 Hoteles independientes & espacios

38 Noticias del sector



COMUNICACIÓN & ESTRATEGIA

40 ¿Qué está cambiando en las agencias?

42 Cuando la reputación también se juega en directo

44 Comunicar en crisis
Cuando la rapidez no es suficiente

TRANSPORTE & CONECTIVIDAD

46 Iberia, rumbo al centenario

48 Noticias del sector



ESPACIOS Y EVENTOS

50 IMEX Frankfurt
En p. 51: Premios eventoplus y MPI WEC

52 Madrid se sube a la F1



MICE & Business Travel

Texto: Diego Ruiz Gil - Fotos: Archivo

Las reuniones cuestan más, pero los presupuestos no crecen al mismo ritmo

Organizar una reunión profesional en 2026 cuesta más. No es una impresión de hoteles o agencias: casi ocho de cada diez responsables corporativos de eventos reconocen incrementos superiores al 5 % respecto al año anterior. El problema es que el dinero disponible no avanza a la misma velocidad. Cerca de la mitad de las empresas mantiene congelados sus presupuestos y otra parte ha tenido que reducirlos.

La diferencia obliga a mirar cada partida con más atención. Alojamiento, restauración, producción audiovisual, transporte y personal han elevado la factura y ya no resulta tan sencillo absorber esas subidas sin tocar el programa.

Las empresas están respondiendo con reuniones algo más cortas, grupos mejor seleccionados y una mayor concentración de actividades en una misma jornada. También gana terreno la elección de destinos próximos, no solo por cuestiones ambientales, sino porque permiten reducir vuelos, traslados y noches de hotel.

El cambio no significa que las empresas quieran reunirse menos. Sucede casi lo contrario: el encuentro presencial sigue teniendo peso en las relaciones comerciales y en la gestión de equipos.

La diferencia está en que ahora cada euro se mira más. Para hoteles, agencias y organizadores, preparar un buen evento ya no consiste únicamente en presentar una propuesta atractiva. Hay que saber explicar dónde está realmente el valor.

Las empresas europeas vuelven a invertir en encuentros presenciales estratégicos

Las reuniones han recuperado un lugar importante dentro de los presupuestos empresariales europeos. Cerca de dos tercios de las compañías prevén aumentar durante 2026 el dinero destinado a reuniones y eventos, y aproximadamente una de cada tres contempla incrementos superiores al 10 %.

El dato resulta especialmente significativo porque llega en un momento de costes elevados. Las empresas saben que viajar, alojar a un grupo o producir una convención cuesta más, pero siguen considerando necesario reunir presencialmente a clientes, empleados y equipos comerciales.

Ha cambiado, eso sí, la manera de gastar

Las grandes convenciones siguen existiendo, pero conviven con encuentros comerciales, reuniones internas, presentaciones de producto, sesiones de formación y pequeños eventos donde el objetivo está mucho más definido. Ya no todo necesita cientos de asistentes.

También aumenta la exigencia sobre los resultados. Un evento agradable ya no es suficiente argumento cuando hay que justificar una inversión importante ante una dirección financiera. Las empresas quieren conocer el coste por participante, medir contactos, analizar la respuesta de clientes o comprobar si la reunión ha cumplido el objetivo para el que fue convocada.

Hay voluntad de reunirse, pero cada inversión debe demostrar qué aporta.

1 de 5

Compañías dispone de un equipo dedicado a reuniones y eventos



Millones en reuniones, pero sin una gestión única

Una empresa puede destinar más de diez millones de dólares al año a reuniones y eventos sin contar con un departamento que controle toda esa actividad. Ocurre con más frecuencia de lo que podría pensarse.

Solo una de cada cinco compañías analizadas recientemente dispone de una estructura formal dedicada exclusivamente a reuniones y eventos. En muchos casos, la organización depende de Marketing. En otros, las decisiones se reparten entre Ventas, Recursos Humanos, Compras o departamentos diferentes.

La dispersión no tendría demasiada importancia si estuviéramos hablando de cantidades menores. Pero casi un tercio de las empresas estudiadas supera los diez millones de dólares anuales en este capítulo. Otras se mueven entre uno y diez millones.

El resultado es una factura difícil de reconstruir. Hotel, vuelos, catering, producción audiovisual, salas o desplazamientos pueden terminar contabilizados en presupuestos distintos. Y las pequeñas reuniones, precisamente por ser pequeñas, escapan muchas veces de cualquier control común.

Eso empieza a cambiar

Las direcciones financieras quieren saber cuánto cuesta reunir a una persona, cuánto se compra a cada proveedor y qué resultados obtiene la compañía después del encuentro.

El MICE corporativo se acerca así a una forma de gestión que el business travel conoce desde hace años: centralizar información, negociar con volumen y dejar de considerar cada reunión como una operación aislada. Esta optimización estratégica transforma el gasto descontrolado en inversión rentable.

Contratos de eventos: adaptarse a lo impredecible

Hace algunos años, revisar un contrato para celebrar un congreso era relativamente rutinario. Número de habitaciones, fechas, depósitos, cancelaciones y poco más. Hoy las conversaciones entre organizadores, hoteles y espacios empiezan bastante antes de llegar a la firma.

Aproximadamente la mitad de los responsables de eventos corporativos ha modificado sus modelos de contrato durante los últimos dos años.

La fuerza mayor vuelve a ser uno de los puntos más discutidos, pero ya no es el único. Los organizadores quieren definir mejor qué sucede ante una reducción de asistentes, un cambio de destino, problemas de seguridad, interrupciones del transporte o circunstancias internacionales que obliguen a modificar el programa.

La preocupación no es teórica. Más de una cuarta parte de los responsables consultados reconoce haber tenido que cancelar, aplazar o trasladar alguna reunión porque la dirección de su compañía consideró que el destino elegido ya no ofrecía las condiciones adecuadas. También aumenta la atención sobre depósitos y penalizaciones. Con presupuestos más ajustados, bloquear durante meses cantidades importantes puede convertirse en un problema para ambas partes.

El contrato ha dejado así de ser un documento que se revisa cuando todo está decidido. Forma parte de la planificación desde el principio.
En un mercado donde las circunstancias pueden cambiar en pocos días, la flexibilidad empieza a valer casi tanto como una buena tarifa. La flexibilidad empieza a valer casi tanto como una buena tarifa, con condiciones claras que aporten seguridad jurídica a ambas partes.

El gran evento deportivo entra de lleno en la estrategia MICE



Foto © madring - IFEMA

Las empresas están utilizando cada vez más grandes acontecimientos deportivos como escenario para reunir clientes, premiar equipos y generar negocio. Fórmula 1, tenis, golf, fútbol o competiciones internacionales han dejado de ser únicamente espectáculos para convertirse en plataformas de hospitality corporativo.

El cambio se nota en la propia estructura de estos eventos. Ya no basta con vender una entrada premium. Los paquetes incluyen restauración, salas privadas, encuentros con deportistas, espacios de networking y programas paralelos diseñados específicamente para empresas.

La Fórmula 1 es uno de los ejemplos más claros. En 2026 había recibido ya decenas de miles de invitados en sus áreas de hospitality durante la primera parte de la temporada. En Madrid, el estreno de MADRING ha llevado este modelo aún más lejos, con una oferta corporativa integrada en el propio recinto de IFEMA y miles de plazas VIP comercializadas para empresas y clientes internacionales.

Pero el fenómeno va mucho más allá de la Fórmula 1. Grandes torneos internacionales de tenis, competiciones de golf, partidos de la NFL y citas futbolísticas de primer nivel están desarrollando productos específicos dirigidos a empresas, combinando hospitality, relaciones comerciales, incentivos y experiencias exclusivas.

Para el sector MICE, esta evolución abre una línea de negocio cada vez más interesante. Las compañías ya no necesitan crear necesariamente un evento desde cero, con toda la inversión logística y de producción que ello implica. Pueden construir su programa corporativo alrededor de una gran cita deportiva que ya concentra notoriedad, público, cobertura mediática y una fuerte carga emocional.

El verdadero valor empresarial se genera, además, en todo lo que ocurre alrededor de la competición. Reuniones privadas, almuerzos con clientes, presentaciones de producto, acciones de networking, encuentros con directivos o experiencias diseñadas a medida permiten convertir una jornada deportiva en una herramienta de relación y fidelización mucho más amplia.

También crece el interés por integrar estos eventos dentro de programas de incentivo, especialmente cuando el acceso incluye zonas VIP, hospitality corporativo, visitas privadas o actividades complementarias en el destino.

El deporte aporta el escenario, la emoción y la capacidad de convocatoria. El negocio se construye antes, durante y después, convirtiendo una gran competición en una plataforma de relaciones corporativas con un alto valor añadido.

El travel manager empieza a controlar también las reuniones corporativas

Durante años, en muchas empresas el viaje corporativo y los eventos caminaron por separado. El primero dependía de Compras o de un travel manager; las reuniones quedaban en manos de Marketing, Recursos Humanos o departamentos comerciales. Esa división empieza a desaparecer.

Una encuesta realizada entre profesionales europeos de viajes y compras muestra que el 60,5 % ya tiene responsabilidad conjunta sobre viajes y reuniones, frente al 50 % registrado un año antes. Otro 8,4 % ha incorporado estas funciones durante los últimos doce meses.

La lógica es bastante sencilla. Una convención implica vuelos, hoteles, transfers, restauración y salas. Gestionar cada partida desde un departamento distinto dificulta negociar volumen, conocer el coste total y comparar resultados.

Pero juntar ambos mundos tampoco resuelve automáticamente el problema. El 42 % de los profesionales consultados señala que sus equipos ya están sobrecargados y carecen de recursos suficientes para asumir nuevas responsabilidades. La tecnología, curiosamente, aparece bastante más abajo entre las principales dificultades.

La tendencia apunta hacia una gestión más integrada, aunque no necesariamente hacia estructuras más grandes. Para agencias, TMC y compañías especializadas en eventos, eso cambia también al interlocutor: cada vez será más habitual encontrar al otro lado de la mesa a alguien que mira simultáneamente vuelos, hoteles, reuniones y presupuesto.

Los asistentes empiezan a elegir la conversación antes que la conferencia

Durante mucho tiempo, el programa de un congreso se construyó alrededor de las ponencias. Había una sesión principal, varias mesas paralelas y, entre medias, descansos para hablar. Ese orden empieza a cambiar de forma bastante clara.

Los datos de RainFocus muestran que el número medio de sesiones a las que asiste cada participante ha bajado de 5,3 a 4,2 en solo un año. Al mismo tiempo, la participación en reuniones previamente concertadas ha llegado a multiplicarse por tres en determinados eventos.

No significa que el contenido haya dejado de importar. Lo que cambia es la forma de consumirlo y el valor que se concede al contacto personal. Una presentación puede verse después, resumirse o consultarse online. Una conversación con un cliente, un posible socio o alguien con quien se comparte un proyecto sigue necesitando tiempo, presencia y un entorno adecuado.

Los organizadores ya están reaccionando. Un 42 % prevé crear nuevas oportunidades de networking y crece el número de actividades pequeñas alrededor del evento principal: desayunos, encuentros privados, roadshows, reuniones temáticas o sesiones diseñadas para grupos más reducidos.

Para los recintos, esto también tiene consecuencias. El gran auditorio sigue siendo necesario, pero cada vez valen más las salas pequeñas, los rincones donde conversar con tranquilidad y los espacios flexibles capaces de adaptarse a reuniones breves, encuentros privados y nuevas formas de relación profesional.





Menos asistentes, más tiempo para hablar

El tamaño ha sido durante décadas una de las medidas más utilizadas para valorar un evento. Cuantos más asistentes, mayor parecía su importancia. Esa asociación empieza a perder fuerza.

Las empresas están mostrando un interés creciente por reuniones de pequeño y mediano formato, donde resulta más fácil seleccionar a los participantes y construir agendas con objetivos concretos. Los últimos datos de FCM Meetings & Events apuntan precisamente a una concentración significativa del gasto en encuentros de tamaño medio: el 37 % de los profesionales consultados destinó la mayor parte de su presupuesto a eventos de entre 50 y 150 asistentes, por encima de los grandes encuentros.

La ventaja no está únicamente en el coste. Un grupo más reducido permite organizar reuniones uno a uno, adaptar contenidos y evitar jornadas en las que cientos de personas comparten espacio sin llegar realmente a conocerse.

Los datos de comportamiento de asistentes refuerzan esa idea. En los eventos pequeños, la participación general creció de forma moderada, pero las reuniones programadas aumentaron con mucha más intensidad.

Para hoteles y venues, esta evolución abre un mercado especialmente interesante. No exige grandes auditorios, pero sí buenas salas, tecnología sencilla, restauración flexible y espacios donde continuar trabajando fuera del horario formal.

El pequeño evento ya no tiene por qué ser el hermano menor del gran congreso. Para determinadas empresas puede ser justamente el formato que mejor funciona.

Cuanta más inteligencia artificial, más valor tiene encontrarse

La inteligencia artificial está entrando con rapidez en la organización de eventos. Ayuda a preparar agendas, analizar asistentes, resumir ponencias o generar contenidos. Pero su expansión está provocando un efecto menos evidente: hace más valioso aquello que una máquina todavía no puede sustituir.

Una conferencia puede resumirse automáticamente en pocos minutos. Una presentación puede grabarse y consultarse después. Eso permite al participante decidir que quizá no necesita sentarse una hora frente a un escenario para conocer las principales ideas.

Los datos empiezan a mostrarlo. Mientras la asistencia media a sesiones ha disminuido, las reuniones programadas entre participantes han crecido con fuerza. Al mismo tiempo, el uso de inteligencia artificial entre los equipos de eventos pasó del 34 % en 2024 al 46 % en 2025.

La consecuencia resulta paradójica. La tecnología que parecía destinada a reducir la necesidad de viajar puede acabar reforzando el valor de la presencia física y de los contactos que solo se producen cuando las personas coinciden en un mismo lugar.

Porque lo difícil de digitalizar no es una ponencia. Es una conversación inesperada, una presentación personal, una comida con un cliente o veinte minutos de negociación después de una sesión.

Los eventos tendrán que justificar cada vez mejor por qué merece la pena desplazarse hasta ellos. Y probablemente la respuesta no estará únicamente en quién habla desde el escenario, sino en quién está sentado en la sala, qué conversaciones se generan y qué relaciones empiezan allí.

La seguridad es una prioridad en el presupuesto desde el primer momento



Durante años, la seguridad de un evento se trataba principalmente como una cuestión operativa: control de accesos, emergencias, seguros y poco más. En 2026 empieza a aparecer mucho antes, incluso durante la elección del destino.

Una encuesta internacional de FCM Meetings & Events sitúa seguridad y protección como la principal prioridad para el 79 % de los profesionales, frente al 65 % del año anterior. La subida es suficientemente fuerte como para indicar que no estamos ante una preocupación pasajera.

Visados, cambios regulatorios, conflictos, rutas aéreas y posibles interrupciones se estudian ahora desde la fase inicial del proyecto. Algunas compañías incorporan directamente el coste de una eventual modificación del programa y negocian desde el principio cláusulas que permitan cambiar fechas, destinos o volumen de asistentes.

Los responsables de eventos también están acercando determinados encuentros a sus mercados de origen. No siempre por miedo, sino para reducir puntos de fallo: menos escalas, documentación más sencilla y mayor capacidad de reacción.

La consecuencia afecta a toda la cadena MICE. Un destino puede disponer de excelentes hoteles y un gran centro de convenciones y, aun así, perder una candidatura si los departamentos de riesgos consideran complicada la llegada de determinados participantes.

Cada vez importa más la experiencia que ofrece una ciudad. Pero antes de hablar de experiencias, las empresas quieren tener claro que todos podrán llegar y regresar sin problemas.

LA SEGURIDAD GANA PESO



Profesionales que sitúan la seguridad y protección como principal prioridad

El sector de los eventos crece, pero empieza a chocar con dos límites: talento y márgenes



La industria española de eventos llega a la recta final de 2026 con más negocio, mejores resultados y perspectivas de contratación. Pero debajo de ese crecimiento empiezan a surgir dos problemas que pueden condicionar su evolución: la dificultad para encontrar profesionales especializados y el aumento de costes.

El último AEVEAPulse, elaborado por AEVEA, muestra que más de siete de cada diez agencias mejoraron sus resultados en 2025 y que el 68,2 % cumplió o superó sus objetivos financieros. Para 2026, cerca del 70 % espera aumentar su volumen de negocio y casi seis de cada diez prevé ampliar plantilla.

El problema está en encontrar a quién incorporar. El 84 % de las agencias reconoce dificultades para contratar perfiles especializados, especialmente en producción, gestión de proyectos, creatividad, estrategia y desarrollo de negocio.

A esa presión sobre el talento se suma otra más inmediata: los costes. El 81,8 % de las agencias señala subidas en catering, el 79,5 % en hoteles y el 75 % en espacios para eventos. También se han encarecido la producción audiovisual y el personal auxiliar.

El resultado es un mercado con más actividad, pero en el que crecer ya no garantiza ganar más ni proteger los márgenes de forma sostenible a medio y largo plazo.

Al mismo tiempo, las empresas otorgan cada vez más valor al evento. El 92,1 % de las marcas considera este canal estratégico o relevante para su negocio y el 44,7 % lo sitúa directamente entre los pilares principales de su estrategia.

La lectura es clara. El sector no tiene un problema de demanda. Tiene el reto de convertir ese crecimiento en rentabilidad sin perder calidad ni capacidad de ejecución operativa suficiente.



El gasto en viajes de negocio crecerá más que el número de desplazamientos

PREVISIÓN MUNDIAL 2026

+7,2 %
Gasto en viajes

+1,3%
Número de viajes

Variación frente a 2025 - Fuente: GBTA (3 de agosto de 2026)



El viaje corporativo seguirá creciendo en 2026, aunque el avance del gasto será bastante mayor que el del número de desplazamientos. GBTA prevé que el mercado mundial alcance 1,71 billones de dólares, un 7,2 % más, mientras los viajes aumentarían un 1,3 %, hasta unos 1.840 millones.

La diferencia entre ambas cifras refleja un entorno de costes todavía elevados. El informe atribuye buena parte del incremento al encarecimiento del transporte y de otros servicios vinculados al viaje. En 2025, el gasto había alcanzado 1,59 billones de dólares, mientras el volumen estimado se situó en 1.820 millones de desplazamientos. La previsión incorpora además riesgos geopolíticos y parte de una normalización gradual de las redes aéreas durante la segunda mitad del año. Conviene recordar que se trata de estimaciones y no de cifras de cierre, por lo que la evolución final dependerá también del comportamiento de los precios y de la conectividad.

Para quienes gestionan los viajes corporativos, el contraste resulta especialmente significativo. Un presupuesto mayor puede traducirse en un incremento muy limitado de la actividad real. Eso obliga a analizar con más precisión cuánto se paga de más por cada desplazamiento, qué servicios están absorbiendo el incremento y cuántos viajes adicionales permite realmente financiar ese mayor gasto sin perder de vista la eficiencia, el retorno de cada viaje y la rentabilidad global del programa corporativo.

IFEMA Madrid y Fira de Barcelona: dos grandes motores del negocio ferial

Madrid y Barcelona concentran buena parte de la actividad ferial y congresual internacional de España, pero lo hacen desde modelos distintos. IFEMA Madrid combina una intensa agenda de ferias profesionales, congresos y convenciones en torno a un gran recinto integrado, mientras Fira de Barcelona reparte su actividad entre Gran Via, Montjuïc, CCIB y el Circuit de Barcelona-Catalunya.

IFEMA Madrid

IFEMA Madrid cerró 2025 con 216,8 millones de euros de ingresos y más de 700 eventos. Para 2026 prevé 72 ferias, 20 congresos y 15 eventos de ocio, además de grandes citas como FITUR, Fruit Attraction, ARCOmadrid o SICUR.

El año estará marcado también por MADRING y la Fórmula 1, que amplían su actividad más allá del negocio ferial y refuerzan su papel como sede de grandes eventos internacionales.

Fira de Barcelona

Fira de Barcelona superó en 2025 los 350 millones de euros de ingresos y organizó cerca de 300 eventos entre Gran Via, Montjuïc, CCIB y el Circuit de Barcelona-Catalunya, con amplia proyección internacional. En 2026 mantendrá una agenda cercana a las 300 citas, con MWC Barcelona, ISE, Smart City Expo, Alimentaria + Hostelco e IBTM World. Su estrategia combina grandes eventos internacionales con la ampliación de Gran Via y la renovación de Montjuïc.

La Rioja MICE
Congresos, incentivos e industria

Un territorio compacto donde palacios de congresos, bodegas, patrimonio, gastronomía y naturaleza permiten diseñar programas MICE con personalidad propia y una amplia variedad de experiencias culturales.

Destinos MICE Nacionales

Texto: Jose A. Muñoz - Fotos: La Rioja Turismo



Logroño,
la base operativa

El principal equipamiento congresual de la comunidad es **Riojaforum**, el Palacio de Congresos y Auditorio de La Rioja, en Logroño. Su Auditorio alcanza las 1.223 butacas y la Sala de Cámara dispone de 418 plazas. Las salas polivalentes pueden unirse hasta configurar un espacio para 350 personas. A ello se suman nueve salas de reuniones, 5.300 metros cuadrados de zona de exposición y espacios de restauración capaces de albergar desde comidas de trabajo hasta cenas de gala para varios centenares de invitados. Es una opción idónea para congresos, convenciones y presentaciones que requieren una infraestructura técnica completa.

RIOJAFORUM

1.223
Butacas del Auditorio

418
Plazas en la Sala de Cámara

9
Salas de reuniones

5.300 m²
Espacio para exposiciones

Espacios de restauración destinados para eventos



Logroño permite prolongar el encuentro más allá del programa profesional. Su casco histórico, la gastronomía y la cultura del vino ofrecen un marco para organizar actividades que fomenten la conversación entre los asistentes. Un paseo por la ciudad, una degustación o una cena compartida pueden completar la jornada y darle al evento una identidad vinculada al destino. La clave está en integrar estas propuestas en la agenda, dejando tiempo para disfrutarlas. Para el organizador, conviene ajustar cada actividad al tamaño del grupo y al ritmo de la jornada, de modo que los participantes puedan conocer la ciudad sin acumular visitas ni perder oportunidades de conversación.

La capital añade espacios en los que el patrimonio y la tradición vitivinícola forman parte del encuentro. El Centro de la Cultura del Rioja, instalado en un edificio histórico del casco antiguo, articula más de 3.500 metros cuadrados en torno a lagares, calados y modernas salas de cata. Resulta especialmente atractivo para recepciones, presentaciones o encuentros que deseen incorporar el vino en su discurso. Su ubicación permite integrar esa experiencia en el corazón histórico de Logroño, vinculando la actividad profesional con el patrimonio y la identidad del destino. Una elección que cobra sentido cuando el contenido del evento guarda relación con el territorio y con las expectativas de quienes participan en el encuentro. Riojaforum y el Centro de la Cultura del Rioja ofrecen así dos marcos complementarios para una jornada corporativa. El primero se centra en el programa congresual; el segundo permite incorporar una dimensión cultural y enológica. Los lagares y calados acercan a los asistentes a la memoria del vino, mientras que las salas de cata ofrecen otro espacio para compartir experiencias. Esa combinación exige coordinar horarios y servicios, elegir el espacio adecuado para cada actividad y mantener la continuidad entre las sesiones de trabajo y las propuestas culturales. El resultado puede ser un encuentro que aproveche los recursos de Logroño y permita conocerlos con más calma.

Bodegas que se convierten en espacios para eventos

La Rioja tiene una ventaja difícil de replicar en un destino MICE: escala humana, identidad reconocible y una extraordinaria capacidad para convertir una reunión de trabajo en una experiencia. Aquí, el vino no funciona como decorado, sino como hilo conductor de congresos, incentivos y encuentros corporativos que pueden combinar tecnología, patrimonio, gastronomía y paisaje sin largos desplazamientos. La propia estrategia turística regional identifica el vino, la gastronomía y las bodegas como elementos diferenciales de su oferta de reuniones.



Visitas a bodegas centenarias

Vivanco, en Briones

La singularidad comienza cuando el programa abandona la sala convencional. Vivanco permite celebrar eventos de hasta 200 personas en la bodega y dispone de una sala de conferencias para 96 asistentes, sala de reuniones, restaurante y terrazas. Su sala de crianza octogonal y la nave de tinos aportan espacios poco habituales. Un conjunto para unir contenido corporativo y cultura del vino.

Haro y su Barrio de la Estación

Haro y su Barrio de la Estación aportan un escenario excepcional. Varias bodegas históricas han adaptado parte de sus instalaciones para acoger encuentros empresariales, con salas de reuniones y espacios para comidas de trabajo. Estos entornos permiten combinar el programa profesional con visitas, catas y recorridos entre barricas, integrando la cultura del vino en la experiencia del encuentro.

Finca de los Arandinos

En Entrena, Finca de los Arandinos reúne hotel, bodega, restaurante y viñedo en un mismo establecimiento. Es un formato especialmente apropiado para pequeños grupos directivos, consejos de administración y reuniones estratégicas. También encaja en incentivos donde se busca privacidad y tiempo para convivir, dentro de un paisaje vitivinícola que acompaña la experiencia del grupo.

La jornada puede transformarse así en algo más que una sucesión de ponencias. La mañana empieza con una reunión, seguida de una visita privada. Después, el programa continúa con una cata, un almuerzo y un recorrido por calados y naves de barricas. Todo ello en un paisaje vitivinícola reconocible desde el primer momento.

Incentivos
para compartir La Rioja

La Rioja funciona particularmente bien cuando el programa MICE incorpora actividad. Catas a ciegas, experiencias enológicas, recorridos en bicicleta entre viñedos o propuestas gastronómicas permiten trabajar la relación entre los participantes sin recurrir a actividades artificiales. Algunas bodegas ofrecen experiencias al aire libre como paseos en e-bike vinculadas a su entorno vitivinícola.

Patrimonio, naturaleza y vida urbana

El patrimonio abre otra vía. San Millán de la Cogolla y los monasterios de Yuso y Suso permiten incorporar la historia de la lengua, la espiritualidad y el monacato riojano a una jornada corporativa. Su condición de Patrimonio Mundial y su vínculo con los primeros testimonios escritos en castellano aportan además un relato cultural con verdadero peso propio.

Nájera, con Santa María la Real; Santo Domingo de la Calzada, ligado al Camino de Santiago; o Briones, con su trazado histórico y su paisaje de viñedos, amplían esa lectura del territorio y permiten diseñar visitas privadas, recorridos interpretativos o actividades vinculadas al patrimonio. Ezcaray y la sierra de la Demanda añaden naturaleza, arquitectura tradicional, senderismo y una excelente gastronomía.

Y la noche puede regresar a Logroño. Un recorrido organizado en pequeños grupos por Laurel y San Juan puede resultar más eficaz que muchas cenas protocolarias: obliga a moverse, conversar y compartir. Esa es probablemente la gran fortaleza de La Rioja MICE. No necesita inventar experiencias. Ya las tiene. Su mérito está en combinarlas para que un congreso, una reunión o un viaje de incentivo termine convirtiéndose también en un viaje por el territorio y en una experiencia que sin duda será recordada.





1.- Monasterio de Yuso © Rafael Lafuente
2.- Paseos otoñales en bicicleta

La Rioja

https://lariojaturismo.com

Arnedo: la huella de la industria

Arnedo suma la identidad de su industria del calzado: un sector con más de un siglo de historia que combina oficio, diseño e innovación. El Museo Ciudad del Calzado permite descubrir esa trayectoria y el trabajo que hay detrás de cada zapato, una vertiente industrial que complementa el relato del destino.

2

València

Una nueva dimensión para los grandes eventos

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

Durante años, València ha jugado con solvencia la partida de congresos y reuniones profesionales. Palacio de Congresos, Feria València, una planta hotelera amplia y una ciudad manejable habían construido una propuesta reconocible. Pero desde septiembre de 2025 hay una pieza nueva en el tablero. Se llama Roig Arena y, transcurrido apenas un año desde su apertura, sus cifras permiten afirmar que no ha llegado simplemente para añadir otro recinto a la ciudad. En sus primeros doce meses recibió a más de 1,7 millones de personas en 310 eventos, combinando deporte, conciertos, entretenimiento y actividad corporativa. Esta última resulta especialmente significativa para el mercado MICE: cerca de un centenar de reuniones empresariales e institucionales y más de 40.000 asistentes vinculados a ellas. Por sus espacios han pasado desde encuentros de AECOC hasta congresos médicos, reuniones de empresas y la asamblea de la European Arenas Association, que congregó a responsables de algunos de los grandes recintos europeos. La importancia del Roig Arena no está únicamente en sus dimensiones. Su pista principal alcanza los 20.000 espectadores en configuración de concierto y





dispone de un auditorio para 2.000 personas, pero alrededor de estos grandes espacios aparece una colección de salas, palcos, terrazas y áreas gastronómicas que permiten trabajar formatos mucho más pequeños. Ese carácter modular es probablemente su verdadera aportación al turismo de reuniones valenciano: una presentación para unos cientos de invitados puede convivir conceptualmente con una convención de gran formato sin que el recinto pierda personalidad.

Hay además algo que València lleva tiempo haciendo bien: conseguir que el evento no quede aislado de la ciudad. La Ciudad de las Artes y las Ciencias, la Marina, el centro histórico, la Albufera o el frente marítimo permiten construir programas paralelos sin grandes desplazamientos. La gastronomía valenciana hace el resto, desde una mesa de producto hasta una cena de gala.

El nuevo recinto no sustituye al Palacio de Congresos ni a Feria València. Los complementa. Y precisamente ahí está la noticia. València empieza a disponer de infraestructuras capaces de cubrir casi toda la escala posible de un evento profesional, desde la reunión especializada hasta el gran encuentro corporativo.

En MICE, los edificios por sí solos nunca garantizan el éxito. Hace falta conectividad, hoteles, servicios profesionales y una ciudad en la que el delegado quiera quedarse unas horas más. València ya tenía buena parte de esa ecuación. Ahora ha añadido una pieza de considerable tamaño.



Sevilla

FIBES vuelve a mirar a los grandes congresos internacionales

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

Lo interesante de Sevilla es comprobar cómo una ciudad de enorme peso turístico, cultural y patrimonial ha conseguido consolidar al mismo tiempo una posición cada vez más firme dentro del mercado profesional. La capital andaluza no parte de cero: cuenta con conectividad aérea, una amplia planta hotelera, espacios singulares, experiencia organizativa y una imagen internacional difícil de igualar. Pero el verdadero cambio está en cómo todos esos elementos empiezan a trabajar de forma coordinada para atraer congresos, convenciones, encuentros corporativos y grandes eventos.

En 2026, FIBES ha ofrecido varios ejemplos que permiten observar esa evolución más allá de las buenas intenciones. Su programación, la capacidad de acoger formatos de gran escala y la creciente diversificación de eventos muestran una Sevilla que ya no se limita a acompañar al turismo vacacional, sino que refuerza su papel como destino MICE con argumentos propios. La clave está precisamente ahí: en aprovechar una ciudad reconocible y deseada para convertirla también en un lugar eficaz para reunir, presentar, negociar y generar negocio.



En junio, el recinto acogió por primera vez en Sevilla un ICANN Public Meeting, una de las reuniones internacionales vinculadas a la gobernanza y desarrollo de Internet. Meses antes había celebrado la European Hydrogen Energy Conference y el Congreso Nacional de la Sociedad Española de Fertilidad. En mayo, además, FIBES demostró una capacidad menos vistosa pero muy importante para cualquier organizador: mantener simultáneamente tres encuentros de perfiles diferentes, entre ellos el congreso de fertilidad, Expo Talento Andalucía y la Feria de la Ciencia.

No se trata únicamente de llenar un calendario. Sevilla está acometiendo la mayor modernización de FIBES de las últimas décadas. Las actuaciones ejecutadas y previstas entre 2025 y 2026 movilizan cerca de cuatro millones de euros, destinados a pavimentos, eficiencia energética, cubiertas, accesos, tecnología, seguridad y nuevos sistemas de control de aforo. Son inversiones poco espectaculares para una fotografía, pero decisivas cuando varios miles de asistentes deben moverse por un recinto sin que la organización se resienta.

A ello se une un calendario que mantiene el pulso durante el otoño. Tourism Innovation Summit, el congreso de gran consumo de AECOC, la SEC Conference o la IGLTA Global Convention figuran entre las citas previstas en FIBES para los próximos meses.

Sin embargo, la principal ventaja sevillana comienza al abandonar el palacio de congresos. Pocas ciudades españolas pueden ofrecer al organizador tantos escenarios históricos para construir un programa social reconocible: palacios, casas señoriales, antiguos conventos, jardines, haciendas cercanas y una restauración que permite pasar con naturalidad del cóctel corporativo a una cena de cocina andaluza contemporánea.

También juega a su favor la escala. El delegado puede terminar una jornada de trabajo y, poco después, caminar junto a la Catedral, cruzar hacia Triana o sentarse en una terraza. Esa proximidad emocional con el destino cuenta cada vez más.

Sevilla tiene, por tanto, dos activos distintos. Uno pertenece a la ciudad que siempre ha sabido seducir; el otro, a una infraestructura que está siendo puesta al día para competir por reuniones mayores y más internacionales. La suma de ambos puede ser mucho más interesante que cualquiera de las dos partes por separado.



3

Viena

Destinos MICE Internacionales

La máquina congresual que sigue batiendo récords

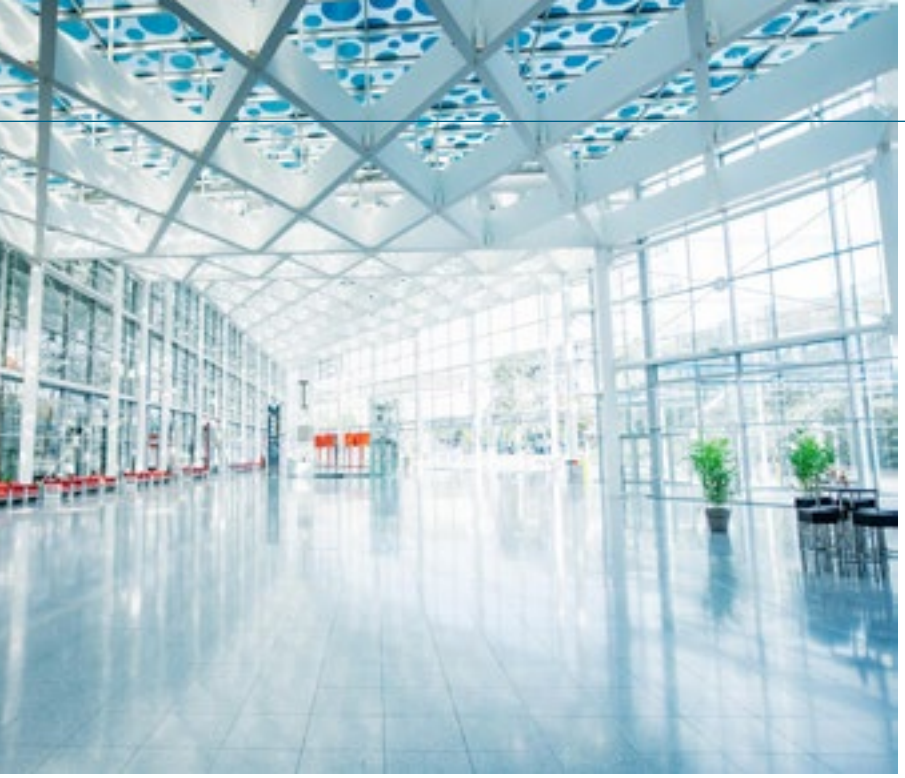
Texto: Redacción - Fotos: Archivo

Algunas ciudades buscan ingresar en el mercado MICE, mientras que otras tienen los congresos como parte integral de su economía. Viena, desde hace décadas, pertenece al segundo grupo. Sin embargo, sus últimas cifras sorprenden incluso a destinos que habitualmente ocupan las primeras posiciones internacionales.

2025 fue el mejor año congresual de Viena desde que hay registros. La ciudad contabilizó 7.196 congresos y reuniones corporativas, 794.812 participantes y más de 2,5 millones de pernoctaciones vinculadas a este segmento. El impacto de la industria de reuniones sobre el PIB austríaco alcanzó los 1.700 millones de euros y mantuvo alrededor de 19.300 empleos durante todo el año.

No parece que 2026 vaya a conceder mucho descanso. Cerca de sesenta reuniones previstas superan el millar de participantes y cuatro superan los 10.000. Solo el European Congress of Radiology reunió en marzo a alrededor de 22.400 asistentes; la Asamblea General de la European Geosciences Union convocó a unos 20.000 en mayo. A ellos se suman este otoño el congreso europeo de Dermatología, con unos 17.000 delegados, y EURETINA, que espera alrededor de 10.000.





La ciudad añade, además, una cualidad especialmente apreciada por quien organiza grandes congresos: funciona. Su transporte público facilita los desplazamientos, el aeropuerto mantiene una amplia conectividad internacional y el centro conserva dimensiones suficientemente humanas para que el participante no viva su estancia como una sucesión de autobuses entre el hotel y el recinto.

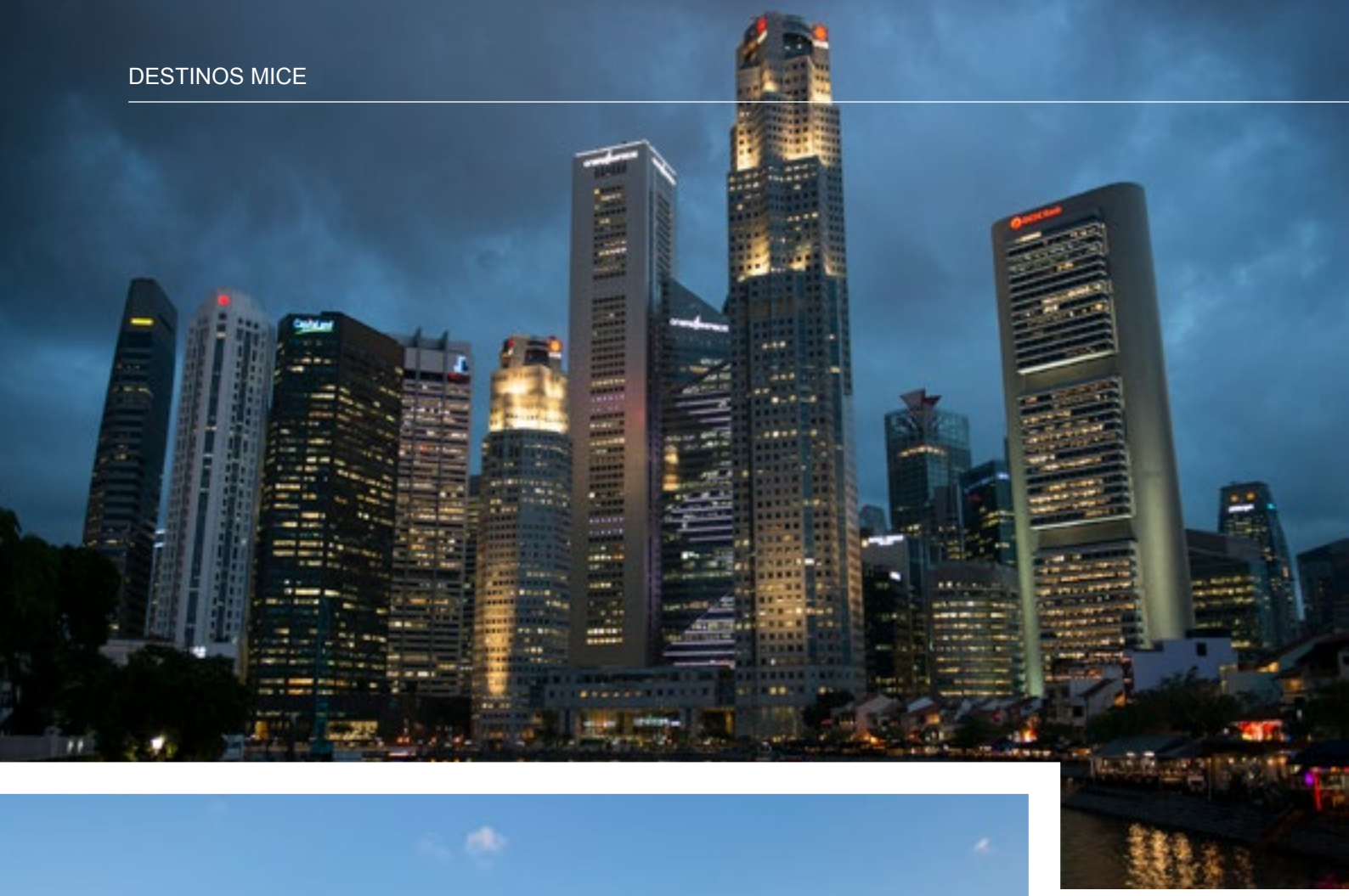
Después está Viena. Los cafés históricos, el Ring, los palacios imperiales, los museos y una cultura musical que permite convertir una cena de gala en algo más que una obligación de programa. Es difícil separar aquí turismo de reuniones y patrimonio, porque ambos conviven con naturalidad.

Las cifras explican una parte del éxito, pero no toda. Viena posee algo más difícil de construir que un centro de convenciones: la tradición congresual. El Austria Center Vienna, VIECON, Hofburg, universidades, grandes hoteles y numerosos espacios históricos forman una red en la que el organizador encuentra prácticamente cualquier tamaño y carácter de reunión.

Quizá por eso Viena continúa captando reuniones a muchos años vista. En julio se confirmó que el Annual Meeting de la Academy of Management llegará por primera vez a la capital austríaca en 2027, con más de 14.000 académicos y especialistas previstos.

En un sector que habla constantemente de innovación, Viena demuestra que algunas ventajas continúan siendo bastante clásicas: buenos recintos, organización precisa, conectividad y una ciudad a la que el delegado desea regresar.







Singapur

La ciudad que ya prepara la siguiente generación MICE

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

Singapur podría conformarse con lo conseguido. Es uno de los principales centros de negocios de Asia, dispone de algunos de los recintos para eventos más reconocibles del continente y en 2026 Cvent volvió a distinguirlo como principal destino de reuniones de Asia-Pacífico. Sin embargo, la ciudad-Estado parece haber decidido que mantener el liderazgo exige volver a empezar antes de que sea necesario.

El movimiento más significativo llegó este año con el anuncio del futuro Downtown MICE Hub, proyectado en la zona de Straits View, junto a Marina Bay. La intención es desarrollar un distrito integrado donde instalaciones congresuales, hoteles, restauración, comercio, entretenimiento y atracciones formen parte de un mismo ecosistema. El proceso prevé lanzar en 2027 la convocatoria para seleccionar al desarrollador y operador del proyecto. No es un detalle menor: el objetivo declarado de Singapur es llegar a triplicar los ingresos procedentes del turismo MICE de aquí a 2040.

Mientras prepara ese futuro, continúa llenando el presente. Singapore Tourism Board firmó en 2026 una alianza estratégica con Informa, uno de los grandes operadores mundiales de eventos B2B. El acuerdo contempla nuevos encuentros como FundForum Asia, Pharmapack Asia y BioProcess International Asia, además del crecimiento de citas ya consolidadas.

Es una política coherente con el modelo de la ciudad. Singapur no entiende el congreso como una actividad separada del resto de la economía. Tecnología, finanzas, biomedicina, logística, aviación o sostenibilidad son sectores empresariales reales del destino y, al mismo tiempo, argumentos para atraer reuniones profesionales vinculadas a ellos.

El participante encuentra, además, una ciudad extremadamente sencilla de utilizar. Changi continúa siendo uno de los grandes aeropuertos de conexión de Asia; el transporte urbano es rápido; la hotelería abarca desde el lujo internacional hasta opciones más funcionales, y recintos como Marina Bay Sands permiten alojar, reunir y entretener a grandes grupos en un radio sorprendentemente pequeño.

Pero reducir Singapur a eficiencia sería quedarse a medias. Chinatown, Little India, Kampong Glam, los jardines de la bahía o los históricos hawker centres aportan una diversidad cultural que encaja especialmente bien en programas de incentivos.

El dato más interesante quizá sea que Singapur sigue invirtiendo pese a ocupar una posición privilegiada. Esa actitud explica bastante de su éxito. En el mercado MICE asiático no parece dispuesto a defender únicamente lo conquistado: está construyendo desde ahora la infraestructura con la que pretende competir durante las próximas décadas.





MIAMI RIVER

Miami abre una nueva vía para el turismo MICE

Texto y fotografía: Jose A. Muñoz

Durante décadas, el Miami River quedó al margen de la imagen más reconocible de la ciudad. Hoy, nuevos paseos públicos, hoteles, restaurantes, marinas y proyectos de uso mixto están transformando sus orillas. Una transformación urbana que también abre posibilidades para el turismo de reuniones, los incentivos y los eventos junto al agua.



El río como nuevo eje urbano



Miami ha vivido siempre de cara al mar, pero no necesariamente de cara a su río. Mientras Brickell levantaba su nuevo perfil financiero y Miami Beach consolidaba su posición turística, buena parte del Miami River mantenía un paisaje asociado a pequeños puertos, astilleros, almacenes y actividades industriales.

El río, sin embargo, atraviesa una zona demasiado estratégica como para permanecer ajena a la evolución de la ciudad. A poca distancia de Downtown y Brickell y relativamente próximo al aeropuerto, sus orillas están recuperando protagonismo mediante un proceso que combina inversión privada, nuevos espacios públicos y una vieja aspiración municipal: hacer del cauce un lugar accesible también para quien camina.

La pieza que mejor resume esa idea es el Miami River Greenway, concebido como un corredor peatonal y ciclista de unas diez millas. No es un proyecto nuevo ni se está construyendo de una sola vez. Su desarrollo ha avanzado durante años conforme se urbanizaban distintos tramos de la ribera y se ejecutaban obras públicas. Actualmente se encuentra completado aproximadamente en un 68 %, mientras continúa el trabajo para conectar los sectores todavía interrumpidos.

Es precisamente esa continuidad la que puede cambiar la relación de Miami con el río. Donde antes había espacios inconexos empiezan a aparecer paseos, terrazas, zonas ajardinadas y nuevos accesos al agua. El objetivo ya no es únicamente contemplar el cauce desde un edificio, sino incorporarlo a la vida cotidiana de la ciudad.

EL RÍO, PARTE DEL PROGRAMA MICE

La cercanía de Brickell, Downtown y los principales hoteles permite incorporar el Miami River a reuniones, cenas corporativas, recepciones privadas y programas de incentivo sin grandes desplazamientos, ampliando además las posibilidades de hospitality y experiencias junto al agua.



Miami River hospitality

El ejemplo más ambicioso de esta nueva etapa es Riverside Wharf, cuya construcción comenzó a finales de 2025. Con una inversión anunciada de unos 350 millones de dólares y una finalización prevista para el otoño de 2028, el proyecto levantará un complejo orientado al sector del hospitality y al ocio en pleno Miami River District.

Su importancia para el mercado MICE está menos en el tamaño que en el concepto. Hotel, restauración, entretenimiento, terrazas y espacios junto al agua formarán parte de un mismo conjunto. Es un planteamiento especialmente adecuado para cenas corporativas, recepciones, presentaciones de productos o encuentros posteriores a un congreso, donde el espacio y la experiencia pesan casi tanto como el propio programa profesional.

El río permite, además, introducir un elemento que Miami maneja especialmente bien: el agua como parte de la experiencia. Traslados en embarcación, pequeñas recepciones en la marina, cenas al atardecer o eventos que combinen distintos puntos del waterfront pueden aportar otra dimensión a un viaje de incentivo sin alejarse del centro urbano.

Algo parecido ocurre en River Landing, uno de los desarrollos que ya muestran el cambio. Situado en algo más de ocho acres junto al río Miami, combina uso residencial, comercio, restauración y un paseo público frente al agua. La propia planificación municipal contempla además nuevas fases y una mayor integración del espacio abierto dentro del conjunto.





Miami River, transformación en marcha

La transformación también tiene una vertiente menos visible. La Miami River Commission continúa trabajando en la calidad del agua, los sistemas de drenaje y la localización de fuentes de contaminación. En 2026, seguían sobre la mesa nuevas actuaciones relacionadas con el saneamiento y la conexión de los tramos pendientes del paseo fluvial.

Ese equilibrio será fundamental. El futuro del Miami River no puede medirse únicamente por las torres construidas frente al agua, sino por la capacidad de conservar un corredor público, navegable y todavía ligado a parte de la actividad marítima histórica de Miami.

Todo ello ocurre en un destino que recibió 28,3 millones de visitantes en 2025, con un impacto económico del turismo estimado en 32.200 millones de dólares. Las reuniones, convenciones y grandes eventos forman parte expresa de la estrategia turística del condado, que continúa ampliando hoteles y equipamientos destinados al viajero profesional.

El Miami River no pretende sustituir a Miami Beach, a Brickell ni a los grandes centros de convenciones. Su oportunidad es otra. Puede convertirse en ese escenario complementario que muchos programas MICE buscan hoy: próximo, urbano, conectado con el agua y lo suficientemente flexible como para que una jornada de trabajo termine en una terraza, una marina o una cena junto al río.

Además, esta nueva relación con el río permite plantear programas más flexibles, algo especialmente valioso en viajes de incentivo y encuentros corporativos de pequeño y mediano formato. La posibilidad de combinar reuniones, restauración, traslados en embarcación y espacios abiertos en un mismo entorno amplía la capacidad de Miami para ofrecer experiencias profesionales menos rígidas y más conectadas con la ciudad.

Miami ha tardado décadas en volver la mirada hacia este cauce. Ahora empieza a descubrir que este río puede también formar parte de su futuro.

La tecnología transforma la experiencia hotelera

Texto: Gemma Soler - Fotos: Archivo

Cómo los nuevos modelos digitales están redefiniendo el sector MICE

Hoteles, plataformas y asistentes de IA están cambiando la forma en la que viajamos, reservamos y nos reunimos

Airbnb acelera su entrada en la hotelería

La plataforma amplía su oferta con miles de hoteles boutique e independientes

Airbnb está dejando atrás su tradicional dependencia de las viviendas turísticas para convertirse en una plataforma de viajes más amplia. Durante 2026, la compañía ha acelerado su entrada en el negocio hotelero e incorporado miles de hoteles boutique e independientes en algunos de los principales destinos internacionales.

El movimiento supone una evolución relevante para una compañía históricamente vinculada a viviendas particulares. En mayo, Airbnb comenzó a introducir oficialmente hoteles en su plataforma y habilitó un filtro específico para buscarlos. En una primera fase trabajó con establecimientos boutique de 20 ciudades, entre ellas Nueva York, París, Londres, Madrid, Roma y Singapur.

La estrategia parece estar dando resultados. Según los datos del segundo trimestre de 2026 publicados por Airbnb, las noches de hotel reservadas crecieron aproximadamente tres veces más rápido que las correspondientes a viviendas. Aunque los hoteles todavía representan un porcentaje de un solo dígito del total de noches reservadas, la compañía considera que existe un amplio margen de crecimiento.

La incorporación de hoteles forma parte de una transformación más amplia del negocio. Airbnb quiere acompañar al viajero durante más etapas del viaje e incorpora servicios como recogida en el aeropuerto, alquiler de vehículos, almacenamiento de equipaje o acceso puntual a instalaciones de resorts. Durante el segundo trimestre, además, la oferta de experiencias aumentó cerca de un 80 % respecto al mismo periodo del año anterior.

Otro dato significativo es la relación entre ambos modelos de alojamiento. Airbnb asegura que alrededor del 35 % de los usuarios que reservan por primera vez un hotel en la plataforma regresan posteriormente para contratar una vivienda. Para la compañía, los hoteles no compiten necesariamente con su negocio original, sino que pueden actuar como puerta de entrada para nuevos usuarios.

La tecnología también forma parte de esta evolución. Airbnb utiliza inteligencia artificial para mejorar la búsqueda y comparación de alojamientos, resumir información y opiniones de los huéspedes y facilitar la creación de anuncios.



≈3×

Las noches de hotel crecen tres veces más rápido que las de viviendas
Airbnb (2T 2026)

35 %

de los usuarios que reservan un hotel en la plataforma vuelven después a reservar una vivienda

"Los hoteles no compiten con nuestro negocio original, pueden ser una puerta de entrada para nuevos usuarios"
AIRBNB



La IA empieza a decidir qué hoteles vamos

Reseñas, precio y reputación digital entran en una nueva batalla: aparecer en las recomendaciones de los asistentes inteligentes.

La transformación tecnológica de la hotelería ya no comienza cuando el huésped cruza la puerta del establecimiento. Empieza mucho antes, en el momento en que decide dónde viajar, qué hotel elegir y qué experiencia reservar.

La inteligencia artificial está entrando progresivamente en esta primera fase del viaje. Los viajeros utilizan cada vez más asistentes conversacionales para comparar destinos, consultar opiniones y pedir recomendaciones personalizadas. Al mismo tiempo, hoteles, cadenas y plataformas están adaptando sus estrategias para conseguir visibilidad dentro de estos nuevos sistemas de búsqueda.

Un estudio publicado en 2026 ha analizado precisamente cómo los modelos de inteligencia artificial seleccionan hoteles cuando reciben una petición de recomendación. La investigación comparó diferentes hoteles y variables como la valoración de los huéspedes, el número y actualidad de las reseñas, el precio, la pertenencia a una cadena, la certificación medioambiental o la posición en los resultados.

Los resultados muestran que la valoración de los huéspedes y el precio tienen un peso especialmente importante en las recomendaciones generadas por los modelos. Según el estudio, una valoración elevada puede aumentar significativamente la probabilidad de que un establecimiento sea recomendado, mientras que un precio elevado puede reducirla.

Esto abre una nueva dimensión para el marketing hotelero. Hasta ahora, los establecimientos trabajaban principalmente el posicionamiento en Google, las agencias de viajes online y las plataformas de reservas. Ahora aparece un nuevo escenario: conseguir que un hotel sea comprendido, reconocido y recomendado por sistemas de inteligencia artificial.

> *El futuro de la visibilidad ya no depende solo de Google, sino de cómo te ven los asistentes de inteligencia artificial*

La transformación también afecta a las propias plataformas. Airbnb, por ejemplo, ha incorporado inteligencia artificial para resumir información de los anuncios y las opiniones de los huéspedes, ayudando a los viajeros a localizar rápidamente aspectos concretos como la ubicación, los servicios disponibles o si un alojamiento es adecuado para familias. La compañía también está desarrollando herramientas para comparar alojamientos mediante IA.



Panorama hotelero MICE

Texto: Gemma Soler - Fotos: Archivo

Inversión, expansión y nuevos modelos impulsan un sector en plena transformación.

El turismo de reuniones sigue atrayendo capital, nuevas marcas y estrategias innovadoras que refuerzan el papel del hotel como espacio de negocio y experiencia.

Leonardo Hotels refuerza su apuesta por el mercado MICE alemán

Leonardo Hotels continúa ganando terreno en Alemania con la apertura de cuatro establecimientos en Berlín, Düsseldorf y Dortmund. En conjunto, la cadena suma 1.040 habitaciones y refuerza su presencia en tres mercados con notable demanda de viajes de negocios, MICE y ocio.La operación resulta especialmente relevante para el turismo profesional, ya que parte de los nuevos activos incluyen infraestructuras para reuniones, congresos y eventos.En Berlín, Leonardo Hotels añadirá dos establecimientos en Alexanderplatz, para un total de 624 habitaciones.

El Hotel Berlin Alexanderplatz by Leonardo Hotels, con 336 habitaciones y suites, dispone de 13 salas de reuniones con capacidad para más de 700 asistentes, además de un restaurante, un bar, un gimnasio y una sauna.Junto a él operará el Leonardo Smart Berlin Alexanderplatz, con 288 habitaciones y un concepto más funcional, orientado a viajeros que buscan una estancia práctica y céntrica.

La expansión llega también a Düsseldorf, donde la compañía incorpora el Leonardo Smart Düsseldorf, con 250 habitaciones y buena conexión con la estación central y el aeropuerto, lo que supone una ventaja para viajes corporativos y ferias. Dortmund completa el crecimiento en estos tres mercados alemanes. La operación combina hoteles de distinto tamaño y perfil, con una oferta que permite atender tanto las estancias de trabajo como los viajes de ocio y las necesidades de reuniones y eventos.



La inversión hotelera española sigue atrayendo a nuevos sectores

Empresas de alimentación, industria y distribución amplían su presencia en el negocio hotelero.

El atractivo económico del sector hotelero español está provocando que empresas de otros ámbitos, como la alimentación, la industria o la distribución, incrementen su inversión. Esta tendencia incluye a grupos empresariales y marcas de consumo que ven en la hotelería una vía estratégica de diversificación y una oportunidad para desarrollar nuevos modelos de negocio.

163,4 €
ADR medio en España (2026)

121,2 €
RevPAR (ene-jun 2026)

+7%
de ocupación respecto a 2025

195,5 €
ADR medio en Bcn 1º semestre (2026)

"La hotelería se consolida como un activo estratégico, con interés creciente más allá del sector turistico tradicional"



Bahia Principe acelera la renovación de su planta hotelera en Tenerife

Bahia Principe aprovecha el aniversario de San Felipe para impulsar una nueva etapa de renovación en Tenerife

+ 150
Salas y espacios para eventos

1.400
Habitaciones

Tenerife
Destino estratégico para el MICE

La compañía posee cuatro hoteles en la isla que suman más de 1.400 habitaciones: Bahia Principe Explore San Felipe, Explore Fantasia, Escape Tenerife y Explore Costa Adeje. La estrategia pasa por renovar parte de esa planta y ajustar cada establecimiento a un posicionamiento mucho más definido.

Bahia Principe Escape Tenerife ha culminado recientemente una reforma que refuerza su perfil solo para adultos, mientras que Bahia Principe Explore Costa Adeje tiene prevista su reapertura en diciembre tras una renovación integral de instalaciones y propuesta hotelera.

El movimiento refleja una tendencia que afecta a buena parte del sector vacacional español. Después de años centrados en añadir capacidad, el crecimiento pasa cada vez más por actualizar activos existentes, segmentar mejor el producto y elevar el gasto medio del huésped.

En el caso de San Felipe, la trayectoria permite observar también esa transformación. Desde que Piñero adquirió el hotel en 2006, el establecimiento ha recibido cerca de medio millón de clientes y ha ido adaptándose a diferentes etapas del mercado. Entre las últimas actuaciones figura la instalación de 500 placas fotovoltaicas. Más que celebrar un aniversario, la compañía está renovando el papel de sus hoteles en Tenerife. Y esa es la noticia que importa: una planta madura que necesita seguir invirtiendo para no quedarse atrás frente a una oferta cada vez más nueva, especializada y competitiva.

Más grupos impulsan su crecimiento en España



Varios grupos nacionales e internacionales han anunciado en 2026 nuevos proyectos en el mercado español, tanto en destinos urbanos como vacacionales. La tendencia apunta a una mayor diversificación de marcas, con hoteles más especializados en el segmento de reuniones, incentivos y eventos, y una apuesta por la sostenibilidad y la digitalización como ejes de crecimiento.

"España sigue siendo un mercado atractivo para la inversión hotelera, con un potencial destacado en el segmento MICE."

Hoteles que redefinen el espacio para reuniones

Texto: Gemma Soler - Fotos: Archivo

Proyectos hoteleros que combinan diseño, tecnología y posicionamiento MICE

Nuevos espacios, misma esencia: hoteles que entienden las reuniones como parte del viaje

Áurea Palacio de la Tinta devuelve un edificio histórico a la hotelería de lujo



Málaga incorpora el **Áurea Palacio de la Tinta**, un nuevo cinco estrellas de Eurostars Hotel Company ubicado en un edificio histórico restaurado, vinculado al pasado ferroviario de la ciudad. La intervención ha conservado elementos modernistas y decorativos, combinándolos con un diseño contemporáneo que integra gastronomía, bienestar y espacios comunes. El proyecto refleja la tendencia de recuperar el patrimonio urbano para crear hoteles con una identidad propia.

Más allá del alojamiento, el establecimiento ofrece oportunidades para el segmento MICE, especialmente en presentaciones, reuniones privadas, pequeños encuentros corporativos y grupos que buscan espacios con carácter. Su apertura demuestra el potencial de la rehabilitación de edificios históricos en la hotelería urbana de lujo, siempre que se respete la esencia arquitectónica del inmueble.

Radisson abre en Manchester un hotel unido al nuevo distrito del Etihad Campus



Manchester incorpora el **Radisson Blu Medlock Hotel Manchester**, un nuevo establecimiento de 401 habitaciones ubicado en Medlock Square, dentro del Etihad Campus. Fruto de la colaboración entre Manchester City Football Club y Radisson Hotel Group, el proyecto forma parte de la transformación del entorno del estadio, donde conviven deporte, conciertos, ocio y actividad corporativa.

Su ubicación refuerza el potencial del hotel para el turismo profesional, con espacios orientados a hospitality, incentivos y reuniones empresariales vinculadas a grandes eventos. La apertura refleja una tendencia hacia complejos deportivos y de entretenimiento en los que el alojamiento se integra en la experiencia del visitante y amplía las oportunidades de negocio en torno al deporte.

La gastronomía como nuevo punto de conexión de la experiencia MICE en Barcelona

Hilton Barcelona consolida su propuesta MICE tras una renovación integral junto a Teresa Sapey + Partners. Ubicado en la avenida Diagonal, el hotel dispone de 290 habitaciones y suites y combina sus salas de reuniones con espacios gastronómicos que acompañan la jornada. La Verbena ofrece cocina española y mediterránea para almuerzos y cenas de grupo, mientras que The Vibe Cocktails & Tapas Bar permite prolongar las conversaciones con opciones, cócteles y encuentros informales.

La TerraSalvia, rodeada de vegetación, ofrece un espacio exterior para cafés de bienvenida, pausas entre sesiones y cócteles de cierre. Su propuesta de ingredientes locales, vinos y bebidas sin alcohol aporta otra forma de integrar el destino en el encuentro. La combinación de salas, restauración y espacios al aire libre permite cambiar de ambiente sin salir del hotel y adaptar cada momento al programa. Esta continuidad facilita combinar las sesiones de trabajo con la conversación entre los asistentes.





MOA Berlin abandona Accor y apuesta por un modelo independiente

El MOA Berlin, uno de los principales hoteles congresuales de la capital alemana, ha comenzado 2026 como establecimiento independiente tras desvincularse de Accor, con el objetivo de reforzar su identidad local y reposicionarse bajo el concepto de «urban hub». La decisión busca aportar mayor flexibilidad comercial a un hotel cuya actividad se centra en reuniones, convenciones y eventos corporativos, tras una década vinculado a una franquicia internacional.

La operación refleja una tendencia dentro del sector MICE: algunos establecimientos consolidados apuestan por la independencia para adaptar su oferta y estrategia comercial. En el caso de MOA Berlin, el objetivo es integrar hotelería, eventos, restauración y usos urbanos en un mismo espacio, demostrando cómo un modelo independiente puede convertirse en una vía de evolución para grandes hoteles congresuales.

El turismo de reuniones sigue creciendo

Nuevos hoteles, reposicionamientos y aperturas refuerzan el papel del segmento MICE como motor de innovación y desarrollo en la industria hotelera

Más espacios para nuevas ideas

Hoteles independientes & espacios

Texto: Gemma Soler - Fotos: Archivo

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



Una torre del siglo XIV convertida en hotel de doce habitaciones

El Belle Torre Mayorazgo Boutique Hotel ha recuperado en Villatoro, Ávila, una torre histórica del siglo XIV para crear un establecimiento de solo doce habitaciones y suites. Con restaurante, piscina, spa y una pequeña sala de reuniones para doce personas, apuesta por encuentros privados y grupos reducidos en un entorno de patrimonio y naturaleza.

Palacio del Moral apuesta por eventos entre jardines y viñedos

Palacio del Moral, en Ronda, combina alojamiento boutique y pequeños eventos en una finca de más de 20.000 metros cuadrados de jardines y viñedos. Con solo once habitaciones y espacios adaptables, su formato resulta especialmente adecuado para incentivos, reuniones de dirección y celebraciones privadas vinculadas a la gastronomía y el paisaje de la Serranía.





Hotel Monastère Maastricht cambia de propietario sin perder su escala boutique

Q Hospitality Group ha adquirido Hotel Monastère Maastricht, un hotel de 52 habitaciones instalado en un antiguo monasterio rehabilitado del centro histórico. El establecimiento mantiene su carácter boutique y ofrece sala de reuniones, restaurante y patio interior. La operación refleja el interés inversor por hoteles urbanos de pequeña escala con arquitectura, historia y personalidad propia.

Gran Hotel Claridge devuelve el lujo al corazón histórico de Granada

El Gran Hotel Claridge ha abierto en Granada como establecimiento de cinco estrellas gran lujo, con 70 habitaciones frente a la Catedral. Su propuesta combina patrimonio, arquitectura y referencias a la historia nazarí. Su escala y ubicación permiten orientar parte de la oferta hacia encuentros ejecutivos, pequeños incentivos y grupos premium que buscan integrar reuniones, gastronomía y cultura.





Borgo Monchiero recupera un monasterio del siglo XVIII en las Langhe

Borgo Monchiero Heritage by Atmosphere ha recuperado un antiguo monasterio del siglo XVIII entre los viñedos de las Langhe, en Piamonte. Sus antiguas celdas se han convertido en habitaciones y suites, conservando elementos históricos. El establecimiento combina alojamiento, arte, gastronomía y bienestar y apuesta por pequeños incentivos y encuentros privados vinculados al territorio.

Finca Ana María convierte 50.000 metros cuadrados en un espacio para nuevos formatos

Marbella Club continúa ampliando los usos de Finca Ana María, una finca de 50.000 metros cuadrados junto al hotel. En 2026 incorpora nuevos espacios, como un invernadero botánico y un concepto de glamping para pequeños grupos. La finca acoge también actividades culturales, deportivas y gastronómicas, ofreciendo un escenario versátil para eventos que combina reuniones, naturaleza y experiencias al aire libre.



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.



Hilton estrena en Madrid su nueva marca Outset Collection

Madrid será la puerta de entrada europea de Outset Collection by Hilton. La compañía ha anunciado la apertura, a finales de 2026, de Casa Verbena Madrid, un hotel de 45 habitaciones situado en la calle Preciados. Será el primer establecimiento de la nueva colección en Europa, Oriente Medio y África.

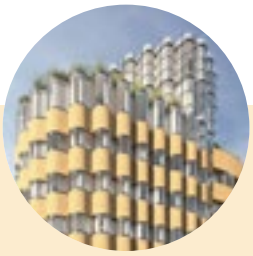
La marca integra hoteles con identidad propia dentro de la estructura comercial de Hilton, permitiéndoles mantener una personalidad independiente. El proyecto refleja una tendencia creciente entre las grandes cadenas: incorporar pequeños hoteles con carácter local a grandes plataformas internacionales de reservas, fidelización y comercialización.



IHG coloca tres nuevos hoteles junto a grandes áreas de negocio y congresos

IHG Hotels & Resorts ampliará su presencia en España con tres nuevos Holiday Inn Express en Madrid, Málaga y Barcelona, que sumarán 653 habitaciones. Los proyectos estarán vinculados a importantes áreas empresariales y congresuales, con aperturas previstas entre 2028 y 2029.

El hotel de Madrid contará con 244 habitaciones junto a MadBit e IFEMA; Málaga tendrá 259 habitaciones junto a FYCMA, y Barcelona incorporará 150 cerca de Fira. La estrategia apuesta por situar hoteles cerca de aeropuertos, empresas y recintos feriales, facilitando la movilidad del mercado MICE.



Hyatt abre hotel dentro del nuevo Olympia London

Hyatt Regency London Olympia ha abierto con 204 habitaciones dentro de la transformación integral de Olympia London, uno de los grandes proyectos urbanos de la capital británica. El hotel forma parte de una regeneración valorada en 1.300 millones de libras.

El complejo combina recintos para eventos, espacios culturales, entretenimiento, restauración y alojamiento. Para el mercado profesional, el modelo concentra alojamiento, reuniones y ocio en un mismo entorno, reduciendo desplazamientos. Una fórmula que gana presencia en grandes destinos congresuales y permite integrar directamente la hotelería en los nuevos distritos de eventos.



InterContinental renueva su oferta para eventos junto al mar en Chennai

InterContinental Chennai Mahabalipuram Resort, en India, ha culminado su renovación con nuevos espacios para eventos frente al mar. El establecimiento dispone de un salón de más de 1.100 metros cuadrados y unos 6.500 metros cuadrados de jardines para recepciones y encuentros al aire libre, atendidos por un equipo especializado.

El hotel combina 110 habitaciones y suites con restaurantes, terrazas y espacios de bienestar. Situado a una hora del aeropuerto internacional de Chennai, permite completar las reuniones con actividades junto a la playa y visitas al patrimonio de Mahabalipuram. La reforma refuerza su propuesta para encuentros empresariales, celebraciones y viajes de incentivo.

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.

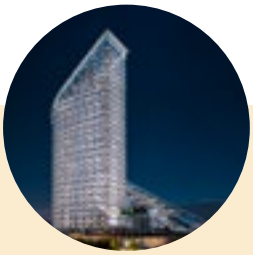
Otro ajuste relevante es la digitalización de la contratación de eventos. Las cadenas están incorporando plataformas que permiten consultar disponibilidad en tiempo real, configurar espacios y cerrar presupuestos de forma ágil. Este cambio responde a una tendencia detectada por organizadores y agencias: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









Barceló recupera un palacio para abrir el primer cinco estrellas del centro de Murcia

El antiguo Palacio de Floridablanca ha iniciado una nueva etapa como Palacio San Juan, a Royal Hideaway Hotel, el primer cinco estrellas del centro de Murcia y la entrada de la marca más exclusiva de Barceló Hotel Group en la región. El establecimiento cuenta con 70 habitaciones y suites.

La propuesta incorpora un rooftop con piscina panorámica y varios espacios gastronómicos, además de recuperar elementos históricos como el Arco de San Juan. La propiedad pertenece a Grupo Fuertes y Barceló asume la gestión hotelera. El proyecto combina inversión local, recuperación patrimonial y gestión de una gran cadena dentro del crecimiento del lujo urbano español.

Meliá transforma un antiguo Kempinski en Hacienda del Mar

Meliá Hotels International ha incorporado a The Meliá Collection un nuevo cinco estrellas en Estepona tras renovar el antiguo Kempinski Hotel Bahía. Hacienda del Mar cuenta con 131 habitaciones y suites y ocupa unos 45.000 metros cuadrados de jardines frente al Mediterráneo.

La transformación ha supuesto una inversión cercana a los 12 millones de euros y permite a The Meliá Collection estrenarse en la Costa del Sol. El proyecto refleja una estrategia cada vez más habitual: reposicionar activos existentes en lugar de construir desde cero, adaptándolos a segmentos superiores y reforzando la presencia de Meliá en el mercado del lujo andaluz.

Marriott reabre en Milán con el mayor centro de congresos hotelero de la ciudad

Milan Marriott Hotel ha reabierto tras una renovación integral que refuerza su posicionamiento dentro del segmento MICE. El establecimiento ha actualizado habitaciones y zonas comunes, pero el eje del proyecto es su centro de congresos, presentado como el mayor de la ciudad dentro de un hotel.

La propuesta incorpora espacios para reuniones, eventos y trabajo colaborativo, además de nuevos espacios gastronómicos y un Executive Lounge. Su ubicación, próxima al centro y bien conectada con MiCo Milano Convention Centre, añade valor para congresos y viajes profesionales. La reforma refuerza el papel del hotel dentro del ecosistema congresual de la ciudad.

Accor refuerza su apuesta MICE con un gran centro de convenciones en Riad

Accor amplía su presencia en Arabia Saudí con Sofitel Riyadh Hotel & Convention Centre, un proyecto concebido para combinar alojamiento de lujo y grandes eventos. El establecimiento contará con 388 habitaciones y un centro de convenciones con capacidad para alrededor de 3.000 asistentes.

El proyecto responde al crecimiento de Riad como destino para congresos, reuniones corporativas y encuentros internacionales. El hotel integrará espacios de reuniones, restauración, bienestar y alojamiento dentro de una misma operación, reduciendo desplazamientos entre sedes. Para Sofitel, supone una entrada relevante en un mercado donde la infraestructura MICE está creciendo rápidamente.

¿Qué está cambiando en las agencias?

TURISMO
DESTINOS QUE INSPIRAN

REPUTACIÓN
HISTORIAS QUE CONECTAN

1 THE *BLUEROOM* PROJECT

2 Newlink

The Blueroom Project
Refuerza su posición como agencia boutique especializada en turismo

The Blueroom Project celebra su 23º aniversario en un momento especialmente activo para la agencia. La firma española ha renovado su identidad corporativa, web y presencia digital, y ha sido reconocida en 2026 como Mejor Agencia Boutique Europea de Marketing Turístico y Relaciones Públicas de Viajes.

El reconocimiento llega tras más de dos décadas de trabajo en comunicación y marketing turístico, con clientes vinculados a destinos, aerolíneas, hotelería, cruceros y marcas premium. Su modelo sigue apoyándose en una estructura boutique, con atención muy directa al cliente y una red internacional que le permite trabajar en distintos mercados sin perder especialización.

La agencia prepara además nuevas iniciativas sectoriales, entre ellas un estudio sobre la percepción del "Viajero Más Valioso de Iberoamérica" y la reedición del libro Estrategias de Comunicación, de Rafael Alberto Pérez.

Más allá del aniversario, el momento refleja bien cómo las agencias especializadas en turismo están evolucionando hacia modelos que combinan relaciones públicas, estrategia, representación internacional, contenidos, gestión de crisis y medición de resultados.

23 años comunicando el mundo

"El turismo necesita historias bien contadas y relaciones que generen valor real."

The Blueroom project

Newlink
Refuerza su dirección para integrar mejor marca, reputación y negocio

Newlink Spain ha reforzado su equipo directivo con la promoción de Miguel Justribó a Chief Marketing & Communications Officer y la incorporación de Fernando Hernández como Account Director.

Justribó asume una responsabilidad transversal sobre marketing y comunicación para reforzar el posicionamiento de la compañía y dar visibilidad a sus capacidades en cultura, marca, reputación y turismo. Su promoción llega un año después de incorporarse a Newlink como VP Brand & Consumer Journey, etapa en la que participó en nuevas propuestas y oportunidades de negocio.

Fernando Hernández aporta 27 años de experiencia en dirección de clientes, estrategia, creatividad y desarrollo de negocio. Su trayectoria incluye BMW y agencias como McCann, SCPF, Wunderman Thompson, Serviceplan o Design Bridge and Partners, además de trabajos para MINI, Hyundai, Repsol, Lufthansa o Alsa.

El movimiento refleja una tendencia creciente en las consultoras de comunicación: integrar marca, reputación, creatividad y desarrollo comercial alrededor de un mismo cliente, en lugar de abordar estas disciplinas de forma independiente.

27 años de trayectoria de Fernando Hernández

"Integrar marca, reputación y negocio es la clave para crear un impacto duradero."

Newlink

Especialización, integración, experiencia y crecimiento.
Cuatro movimientos, una misma realidad: la comunicación vive una nueva etapa en la que el turismo, la reputación y la experiencia de marca marcan el ritmo.

Comunicación que deja huella

EXPERIENCIAS
MOMENTOS QUE PERDURAN

HOSPITALITY
MARCAS QUE EMOCIONAN

3 SOMOS EXPERIENCES

SOMOS Experiences
Refuerza su estructura para acelerar el crecimiento

SOMOS Experiences ha incorporado a Álvaro de Vicente como director general de negocio y a Mónica Sáenz como directora de nuevo negocio, dos movimientos para reforzar la relación con clientes y la captación de nuevas cuentas.
De Vicente llega con una trayectoria que combina agencias, anunciantes y consultoría. Fue CEO & Partner de Tango° durante cerca de nueve años, pasó por Deloitte Digital y desarrolló una etapa en Heineken, aportando una visión amplia sobre estrategia de marca y negocio. Mónica Sáenz suma más de veinte años de experiencia en desarrollo comercial, marketing, comunicación y eventos. Antes de incorporarse a SOMOS fue Business Development Director en ACCIONA Eventos y trabajó en BEON. WORLDWIDE, SÖRENSEN, POOL CP y PUBLICIS.
Las incorporaciones llegan en un momento en el que SOMOS busca consolidarse como partner integral para las marcas, conectando estrategia, eventos, contenidos y experiencia. La agencia ha ampliado su actividad con proyectos para El Corte Inglés o Palladium Hotel Group y ahora refuerza su estructura para sostener esa evolución con mayor capacidad comercial y estratégica.

02 Nuevas incorporaciones directivas

"Las experiencias conectan marcas y personas de una forma que permanece."

— SOMOS Experiences

4 Idónea COMUNICACIÓN

Idónea Comunicación
Suma Mandala Group a su cartera

Mandala Group ha elegido a Idónea Comunicación para desarrollar y reforzar su estrategia de comunicación corporativa y de marca en España. El grupo, especializado en hospitality, restauración y entretenimiento, cuenta con presencia en 31 ciudades de 14 países y más de 170 centros de consumo.
La agencia trabajará tanto en el posicionamiento corporativo como en la comunicación de algunos de sus conceptos en España, entre ellos Bombonnière Marbella y las próximas aperturas del grupo. El plan incluirá relaciones con medios, generación de contenidos, posicionamiento de marca y gestión de perfiles estratégicos vinculados a la gastronomía, el lifestyle, el lujo y el entretenimiento.
La cuenta refuerza la especialización de Idónea en sectores en los que la comunicación de marca está cada vez más ligada a la experiencia, la prescripción y la reputación, especialmente en proyectos de hospitalidad con vocación internacional. También amplía su presencia en un segmento donde la construcción de marca exige combinar notoriedad, relaciones públicas y una narrativa coherente en cada punto de contacto con el cliente.

31 Ciudades en 14 países y 11,2 m de clientes

"La comunicación también se saborea y permanece en la memoria."

— Idónea Comunicación

Cuando la reputación también se juega en directo

Un gran evento concentra en pocas horas todo lo que una marca construye durante meses. La comunicación, la experiencia y la gestión en tiempo real son hoy clave para proteger y reforzar la reputación

Texto: Lucía Romero - Fotos: Archivo



Un gran evento concentra en pocas horas muchas de las situaciones que una marca suele gestionar por separado durante meses. Clientes, medios, patrocinadores, invitados, proveedores y empleados coinciden en un mismo espacio, comparten impresiones en tiempo real y convierten cualquier acierto —o cualquier fallo— en una experiencia inmediatamente visible. En ese contexto, la comunicación deja de acompañar al evento para convertirse en parte de él.

MÁS QUE ASISTENCIA

Esa transformación también está cambiando la manera de medir el éxito. PCMA ya incluye entre los indicadores relevantes la experiencia del asistente, la calidad del networking, la participación, el recuerdo del mensaje, la percepción de marca y la capacidad del evento para construir comunidad.

No es una cuestión menor: en un estudio difundido por PCMA en 2026, elaborado a partir de las respuestas de 447 profesionales del sector, casi la mitad situó el networking entre iguales como el principal motor del éxito de un evento y el 72 % señaló las conversaciones presenciales como el elemento que más confianza genera.

LA EXPERIENCIA EMPIEZA ANTES

La reputación empieza a construirse mucho antes de que se abra una puerta**.** Está en la claridad de la convocatoria, en la facilidad para registrarse, en la información previa, en la coordinación de los equipos y en la forma en que cada público entiende qué va a ocurrir. Cuando todo funciona, apenas se percibe; cuando falla, la comunicación pasa rápidamente a formar parte del problema.

72%

De los profesionales señalan las conversaciones presenciales como uno de los elementos que más confianza generan

La reputación no se construye solo en el escenario. También en cada punto de contacto



Los patrocinadores buscan hoy experiencias reales y no solo visibilidad de marca.

UNA EXPERIENCIA COMPARTIDA

Durante el evento ya no existe un único canal. La organización habla desde sus redes sociales, pero también a través del personal de accesos, hospitality, atención al cliente, patrocinadores o responsables de prensa. Todos forman parte de una misma experiencia de marca. Si cada punto de contacto ofrece una respuesta distinta, la percepción de desorden puede aparecer antes incluso de que exista una crisis real.

PATROCINIOS CON PROPÓSITO

Skift Meetings ha señalado en 2026 el desgaste del modelo tradicional de patrocinios basado en logotipos y visibilidad. Empiezan a ganar terreno fórmulas construidas alrededor de objetivos concretos: generar negocio, crear comunidad, captar clientes o mejorar la relación con una audiencia determinada. El patrocinador quiere participar en la experiencia, no limitarse a aparecer en ella.

ANTES, DURANTE Y DESPUÉS

Eso obliga a pensar la comunicación de forma integrada: redes sociales, relación con medios, activación de patrocinadores, generación de contenidos y seguimiento posterior forman parte de una misma estrategia. PCMA insiste en prolongar el engagement más allá del cierre del evento, convirtiendo lo sucedido presencialmente en una relación duradera y de confianza que pueda continuar durante semanas o meses.

UN RETO Y UNA OPORTUNIDAD

La presión sobre los presupuestos y la mayor exigencia de resultados están llevando a los organizadores a planificar eventos más relevantes, con contenidos de mayor calidad y una medición más completa de su impacto. En este contexto, la comunicación se convierte en una herramienta clave para dar coherencia a la experiencia, amplificar el mensaje y proteger la reputación de la marca.

CLAVES PARA UN EVENTO BIEN COMUNICADO

1 Coherencia en todos los puntos de contacto

2 Experiencia del asistente como indicador clave

3 Patrocinadores integrados en la experiencia

4 Contenido antes, durante y después

5 Medición de impacto más allá del evento.

Comunicar en crisis

Cuando la rapidez no es suficiente

Texto: Lucía Romero - Fotos: Archivo

Las crisis no suelen avisar. Un fallo operativo, una cancelación, una polémica en redes sociales o un incidente de seguridad pueden alterar en cuestión de minutos la percepción de una marca.
En ese momento, la comunicación deja de ser una herramienta de posicionamiento para convertirse en una cuestión de confianza.



En comunicación de crisis, el tiempo importa. Pero cada vez más profesionales cuestionan una idea que durante años pareció indiscutible: que siempre gana quien habla primero. La presión por reaccionar de inmediato puede conducir a mensajes incompletos, versiones contradictorias y rectificaciones que terminan dañando más la credibilidad que el propio incidente.
PR Daily ha insistido varias veces en esta cuestión durante 2026. Una respuesta rápida sin hechos confirmados puede agravar el problema, mientras que reconocer que todavía se está recopilando información puede resultar más fiable que ofrecer una explicación que posteriormente deba corregirse. La velocidad ayuda; la precisión y la coherencia sostienen la confianza.

LA PREPARACIÓN MARCA LA DIFERENCIA

La verdadera gestión de crisis comienza mucho antes. PCMA lleva años defendiendo que las operaciones y la comunicación deben prepararse de forma conjunta y que la resiliencia y la reputación forman parte de una misma planificación. Más recientemente, PR Daily ha resumido los elementos básicos de cualquier marco profesional: criterios claros de escalado, responsables definidos, mensajes previamente trabajados, simulacros y mecanismos de evaluación.

UNA SOLA VOZ

La cadena de decisión es fundamental. En julio de 2026, PR Daily advertía de uno de los fallos más habituales: cuando no está claro quién valida la información, quién autoriza un mensaje o quién sustituye a un directivo ausente, decisiones que deberían tomarse en minutos pueden demorarse durante horas. Mientras tanto, la crisis continúa evolucionando y el espacio informativo queda libre para rumores, interpretaciones y versiones de terceros.

NO TODO ES UNA CRISIS

Otro error frecuente consiste en tratar cualquier comentario negativo como una crisis. Los profesionales reunidos en la conferencia de PR Daily de este año proponían diferenciar entre ruido, issue y crisis. Una queja aislada puede no requerir intervención; un patrón creciente necesita seguimiento y respuesta; una situación capaz de deteriorar la relación con clientes, empleados, inversores o medios exige activar el protocolo completo.

ESCUCHAR TAMBIÉN ES COMUNICAR

Las redes sociales han vuelto esa clasificación más difícil. Un comentario puede saltar rápidamente de una plataforma a otra y adquirir contexto, visibilidad y credibilidad que no tenía en origen. Por eso, escuchar se ha convertido en una función tan importante como emitir mensajes. No basta con medir el volumen: empieza a ser relevante observar la velocidad, la intensidad emocional y la capacidad de propagación.

Las 4 preguntas de las primeras horas

CLARIDAD PARA GENERAR CONFIANZA

1. **¿Qué ha ocurrido?**
   Comunicar solo hechos confirmados
2. **¿A quién afecta?**
   Identificar públicos y su impacto
3. **¿Qué debe hacer ahora?**
   Indicar pasos concretos y canales de ayuda
4. **¿Cuándo habrá nueva información?**
   Establecer un calendario realista con actualizaciones



VELOCIDAD ≠ PRECIPITACIÓN

Responder rápido sirve de poco si después hay que corregir la versión varias veces

La transparencia también consiste en admitir que, en determinados momentos, todavía no se dispone de todas las respuestas

Después de la crisis

La crisis no termina cuando desaparece de los titulares. Después comienza otra parte del trabajo: explicar qué se ha aprendido, qué se va a modificar y cómo se evitará repetir el problema. La reputación no depende únicamente de no cometer errores. Depende también de la capacidad de una organización para responder con criterio cuando esos errores llegan.

CLAVES PARA UNA COMUNICACIÓN DE CRISIS EFICAZ

- Preparación previa
- Mensajes coherentes
- Escucha activa
- Aprendizaje y mejora



Flota de largo radio de Iberia. Imagen: Iberia.

AVIACIÓN / 1927-2027

IBERIA, rumbo al centenario

La compañía se acerca a los cien años con una red que suma destinos y un producto de largo radio que amplía las opciones del viajero profesional.

Texto: Jose a. Muñoz - Fotos: IBERIA y archivo

La compañía se acerca a los cien años con una red que suma destinos y un producto de corto, medio y largo radio que amplía las opciones del viajero profesional.

Iberia fue fundada el 28 de junio de 1927 y el 14 de diciembre de aquel año inauguró su primer vuelo comercial entre Madrid y Barcelona. En 2027 celebrará un siglo de historia, ligado a la evolución de la movilidad y de las relaciones empresariales de España.

La dimensión transatlántica llegó en 1946 con los vuelos a Buenos Aires. En 1954 se sumó Nueva York y, en 1974, el Puente Aéreo Madrid-Barcelona introdujo otra forma de entender los desplazamientos frecuentes. Son hitos que ayudan a leer la trayectoria de la compañía desde la perspectiva del viajero profesional.

A las puertas del centenario, la conectividad sigue siendo decisiva para el sector MICE. Una ruta directa puede simplificar la llegada de asistentes, reducir escalas y facilitar programas que combinan reuniones, congresos y actividades de incentivo. La apertura de Madrid-Orlando encaja en esa lectura.

También ha cambiado la experiencia a bordo. Para las empresas, elegir una cabina implica equilibrar presupuesto, duración del trayecto y necesidades del viajero. Turista Premium añade una opción intermedia a esa decisión. El aniversario invita así a observar cómo evolucionan tanto la red como las condiciones en las que se viaja por trabajo.

Para quienes organizan congresos e incentivos, los horarios, las conexiones y las condiciones para grupos son decisivos. Una ruta debe facilitar la llegada de los asistentes y permitir aprovechar la estancia sin añadir jornadas.

1927	2025	2027
Fundación y primer vuelo	Apertura Madrid- Orlando	Centenario de la compañía

Un año transportando ilusiones

MADRID - ORLANDO



Orange County Convention Center, Orlando. Fotografía: OCCC.

El 26 de octubre de 2025, Iberia inauguró su conexión directa entre Madrid y Orlando. A punto de cumplir su primer año, la ruta acerca al viajero español a los parques de Walt Disney World y Universal Orlando, dos grandes referentes del entretenimiento que también aportan propuestas para los viajes de incentivo, entre atracciones, espectáculos y experiencias para disfrutar en grupo.

Junto a sus parques, Orlando cuenta con una importante oferta para congresos y convenciones, y el Orange County Convention Center es uno de sus principales recintos. La conexión sin escalas desde Madrid facilita la organización de programas que combinan encuentros profesionales con jornadas de ocio y experiencias compartidas, tanto para grupos corporativos como para acompañantes.

Turista Premium

EXPERIENCIA A BORDO

Más comodidad a bordo sin disparar el presupuesto



Tras viajar en Turista Premium de Iberia, me quedo con dos aspectos: la comodidad del asiento y la atención a bordo. En un trayecto de largo radio, el espacio adquiere otra importancia. Una butaca más amplia, con mayor reclinación y reposapiés, permite acomodarse mejor y hace más agradable el tiempo que pasamos en el avión.

En mi caso, esa comodidad fue uno de los puntos más positivos de la experiencia. Poder cambiar de postura y encontrar una posición confortable es algo que se agradece en un vuelo transatlántico, especialmente cuando el viaje forma parte de una agenda profesional.

La atención a bordo también merece una mención. Me sentí bien atendido durante el vuelo, y ese trato contribuyó a que el trayecto resultara más agradable. Junto al asiento, es uno de los aspectos que más valoro al recordar la experiencia.

Para el viajero de negocios, Turista Premium ofrece una opción que conviene tener en cuenta al organizar un desplazamiento de largo radio. La elección dependerá del presupuesto y de la política de viajes de cada empresa, pero, después de probarla, considero que ese mayor confort tiene un valor práctico cuando nos esperan reuniones, un congreso o varias jornadas de trabajo en destino.

Vueling refuerza su conectividad
Más plazas y conexiones este invierno

Texto: Redacción - Fotos: Vueling y MSC

Vueling ha programado 15 millones de asientos para la temporada de invierno de 2026, con especial atención al mercado doméstico y a las rutas hacia Francia e Italia. La oferta entre aeropuertos españoles alcanzará los 7,2 millones de plazas, un 4 % más que en el invierno anterior, según informa la compañía.



Barcelona concentrará 10 millones de asientos y conexiones con 90 destinos. Entre las novedades destaca la recuperación de la ruta con Madrid desde el 5 de octubre, con más de 80.000 plazas. Los vuelos de mañana y de tarde, de lunes a jueves, facilitarán los desplazamientos profesionales de ida y vuelta en el mismo día. Bilbao superará los 1,5 millones de asientos y reforzará su red italiana con conexiones a Venecia, Nápoles, Roma y Turín. Santiago, por su parte, alcanzará más de 720.000 plazas, un 27 % más, e incorporará rutas a Valencia y Bilbao. La programación también amplía las opciones entre la Península y los archipiélagos. En el mercado internacional, la capacidad entre España e Italia crecerá un 16 %, mientras que el corredor con Francia aumentará un 4 %.

Tren y avión, en una sola reserva

Air France y SNCF Voyageurs han extendido Train + Air a todos los trenes OUIGO que prestan servicio al aeropuerto de París-Charles de Gaulle. La ampliación, anunciada el 21 de septiembre, permite reunir el trayecto ferroviario y el vuelo en una única reserva. El servicio incluye una plaza en el siguiente tren o vuelo disponible, sin costo adicional, si se produce un retraso o una cancelación. La venta se realiza a través de Air France y de agencias colaboradoras. La aerolínea sitúa en el 43 % el crecimiento del uso de Train + Air durante el primer semestre de 2026 frente al mismo período de 2025. Para el viajero profesional, la novedad amplía las opciones de acceso al hub parisino dentro de un viaje combinado.

Madrid–Caracas vuelve sin escalas

Air Europa ha restablecido desde el 1 de septiembre sus vuelos directos entre Madrid-Barajas y el aeropuerto Simón Bolívar, que sirve a Caracas. La programación recupera cinco frecuencias semanales: martes, jueves, viernes, sábados y domingos. El regreso pone fin a la operativa especial que utilizó el aeropuerto Arturo Michelena de Valencia, en Venezuela, como alternativa durante los dos meses anteriores. Según la compañía, la recuperación se produce una vez garantizada la disponibilidad de las instalaciones de Maiquetía, afectadas por los seísmos del 24 de junio. La restitución del enlace directo devuelve a la capital venezolana su conexión habitual con Madrid para los viajeros internacionales.

MSC CRUCEROS / MEDITERRÁNEO

MSC World Asia prepara su estreno desde Barcelona



MSC World Asia. Imagen promocional del buque: MSC Cruceros.

MSC Cruceros prepara para diciembre de 2026 el inicio de operaciones del MSC World Asia. El nuevo barco de la clase World tendrá presencia en el Mediterráneo y salidas desde Barcelona, con itinerarios de siete noches por España, Francia, Italia y Malta. La propuesta combina alojamiento, restauración y entretenimiento a bordo. Entre sus espacios figuran el World Theatre, el Panorama Lounge y la MSC Luna Park Arena, además de seis restaurantes de especialidades y una oferta gastronómica de inspiración asiática. Para las agencias que trabajan viajes de incentivo, el estreno añade un producto a valorar desde un puerto español. Su encaje en un programa corporativo dependerá de las fechas, los cupos y los servicios contratados.

ROYAL CARIBBEAN

Legend of the Seas pone rumbo al Caribe

Royal Caribbean prevé trasladar el Legend of the Seas a Fort Lauderdale en noviembre de 2026. La programación incluye itinerarios de seis noches por el Caribe occidental y de ocho por el Caribe meridional, con visitas a Perfect Day at CocoCay, en las Bahamas. El despliegue sigue a la temporada europea anunciada desde Barcelona y Civitavecchia. Entre los destinos caribeños figuran Aruba y Curazao. Para los incentivos desde España, el cambio exige incorporar a la planificación el vuelo y los traslados hasta el puerto. La duración del crucero será solo una parte del calendario total del viaje.

NORWEGIAN CRUISE LINE

NCL abre a la venta su temporada 2028

Norwegian Cruise Line ha abierto la venta de su temporada 2028: más de 450 viajes en 20 barcos, con salidas desde 25 puertos base y cerca de 150 destinos en 51 países. El programa contempla 175 pernoctaciones y salidas tardías en 53 destinos. En Europa, Norwegian Jewel incorpora una ruta de 12 días desde Barcelona a las Canarias, con escalas en Casablanca y Agadir. Para las agencias, esta apertura anticipada permite comparar la duración, los recorridos y el tiempo en tierra antes de diseñar un incentivo y solicitar condiciones para el grupo con mayor margen de planificación.

FRANKFURT / 19-21 MAYO

IMEX Frankfurt bate récord de reuniones

Texto: Redacción - Fotos: Archivo

Negocio, aprendizaje y reconocimiento: tres citas que muestran la diversidad de la industria de reuniones y eventos.



IMEX Frankfurt. Imagen: IMEX

IMEX Frankfurt cerró su edición de 2026 con más de 13.000 participantes, entre ellos más de 4.500 compradores, según el balance de la organización. Cerca de 3.000 empresas expositoras se dieron cita en Messe Frankfurt del 19 al 21 de mayo.

La feria registró 73.000 reuniones concertadas, de las que 63.500 fueron encuentros individuales. El dato sitúa la actividad comercial en el centro de una convocatoria que reunió a destinos, recintos, agencias y proveedores tecnológicos.

La organización destacó además que esta edición ocupó su mayor superficie expositiva hasta la fecha. Para el profesional MICE, el encuentro ofreció una oportunidad de comparar propuestas y mantener conversaciones sobre proyectos de corto y largo plazo, además de conocer soluciones para futuras reuniones, congresos e incentivos.

La lectura de estas cifras requiere distinguir entre citas y negocios cerrados. Su interés radica en la capacidad de concentrar a compradores y oferta especializada, facilitar nuevos contactos y reforzar relaciones comerciales que pueden dar lugar a proyectos en los próximos años.

El reto es dar continuidad a esas conversaciones y convertir el interés generado en propuestas concretas. Ese seguimiento será clave para valorar el alcance de esta edición.

13.000+	4.500+	73.000
Participantes	Compradores	Reuniones concertadas

MADRID / 17 SEPTIEMBRE

El talento de los eventos, premiado

XXI edición de los Premios eventoplus



Un momento de la gala de 2026. Imagen: Premios eventoplus.

La XXI edición de los Premios eventoplus celebró su gala el 17 de septiembre en Madrid. La convocatoria recibió 232 candidaturas y reconoció proyectos de distintas disciplinas, desde congresos y convenciones hasta experiencias de marca y viajes de incentivo. Una muestra de la creatividad y la capacidad de producción del sector, con propuestas para públicos y objetivos diversos.

El Gran Premio del Jurado reconoció a Lastlap por la organización de LEC Summer Finals 2025 Madrid para Riot Games. Por su parte, el encuentro tecnológico CTx Tech Experience Hub 2026 recibió el oro al mejor congreso, con un proyecto desarrollado por las empresas beon. Worldwide y VESS Venture Studio. Un palmarés que permite observar la variedad de formatos del sector.

SAN ANTONIO / 2 - 4 JUNIO

MPI WEC: aprender haciendo

Creatividad y talento en la gran cita del sector



MPI reunió a cerca de 1.800 profesionales en su World Education Congress. El encuentro combinó 124 sesiones y experiencias educativas con actividades en espacios de San Antonio, llevando parte del aprendizaje fuera del recinto congresual.

La inteligencia artificial, la participación del asistente y la rentabilidad de los eventos formaron parte del programa. Las visitas de aprendizaje al River Walk, al Aztec Theatre y a The Alamo vincularon contenidos profesionales con experiencias en destino.

MADRID SE SUBE A LA F1

Texto: Redacción - Fotos: IFEMA - MadRing

Durante tres días Madrid tuvo un nuevo centro de gravedad. No estaba en el paseo del Prado, ni en la Gran Vía, ni siquiera en el Bernabéu. Estaba en el entorno de IFEMA y Valdebebas, donde un recinto concebido para ferias y congresos se convirtió en circuito de Fórmula 1 y recibió alrededor de 350.000 asistencias durante el primer Gran Premio de España celebrado en Madring.



La historia resulta especialmente interesante para el sector MICE porque el proyecto no consistió simplemente en dibujar una pista y colocar unas gradas. MADRING nació como una gran infraestructura para eventos.
Las obras comenzaron en abril de 2025. La UTE formada por Acciona y Eiffage se adjudicó la construcción por 83,2 millones de euros. En poco más de un año, tomó forma un trazado semiurbano de 5,4 kilómetros y 22 curvas que combina terrenos de IFEMA con vías del entorno de Valdebebas. Parte de las instalaciones son permanentes y otras se desmontarán después de cada edición, devolviendo determinados espacios a su uso habitual.

El circuito tiene, además, una rareza que explica buena parte de su potencial empresarial: está integrado en uno de los mayores recintos feriales de Europa. Boxes, paddock, salas, pabellones, restauración y zonas de hospitalidad podían apoyarse en una infraestructura acostumbrada a mover miles de profesionales durante grandes ferias internacionales.



Ahí quizá aparece la verdadera dimensión MICE de la Fórmula 1 madrileña. IFEMA eligió a Match Hospitality para gestionar todo el programa VIP y se ha comprometido a una inversión de 400 millones de euros durante los diez años del Gran Premio.
En esta primera edición, se comercializaron más de 20.000 accesos de hospitalidad. Algunos paquetes superaban los 6.000 euros y determinadas experiencias alcanzaban precios todavía mayores.

350.000 asistencias / 400 M€ en hospitality a diez años / 467 M€ de impacto estimado







No se vendía simplemente una buena vista de la pista. Se ofrecían restaurantes, coctelería, música, encuentros con antiguos pilotos, espacios privados para empresas y zonas desde las que trabajar relaciones comerciales mientras los monoplazas rodaban a pocos metros. Esa mezcla de deporte, espectáculo y networking coloca al Gran Premio muy cerca de una gigantesca convención internacional.

Y Madrid entendió pronto que el negocio no podía quedarse dentro del circuito. Los hoteles organizaron simuladores, fiestas, retransmisiones privadas y experiencias de marca. Las búsquedas de alojamiento aumentaron y la tarifa hotelera media para esas fechas llegó a situarse alrededor de los 485 euros, cerca de un 70 % por encima del mismo fin de semana del año anterior. Algunos establecimientos del centro preveían ocupaciones cercanas al 90 % y fuertes incrementos de sus ingresos por habitación. También la noche madrileña quiso participar. El sector estimó un movimiento próximo a los 30 millones de euros, mientras restaurantes, terrazas y espacios privados se llenaron de presentaciones, encuentros con clientes y celebraciones organizadas alrededor de la carrera.

La previsión económica global manejada antes del Gran Premio situaba su impacto cerca de los 467 millones de euros, con 59 millones vinculados a hostelería, 22 millones a transporte y 18 millones al comercio. Son cifras que deberán contrastarse cuando exista un balance definitivo, pero sirven para comprender la escala.

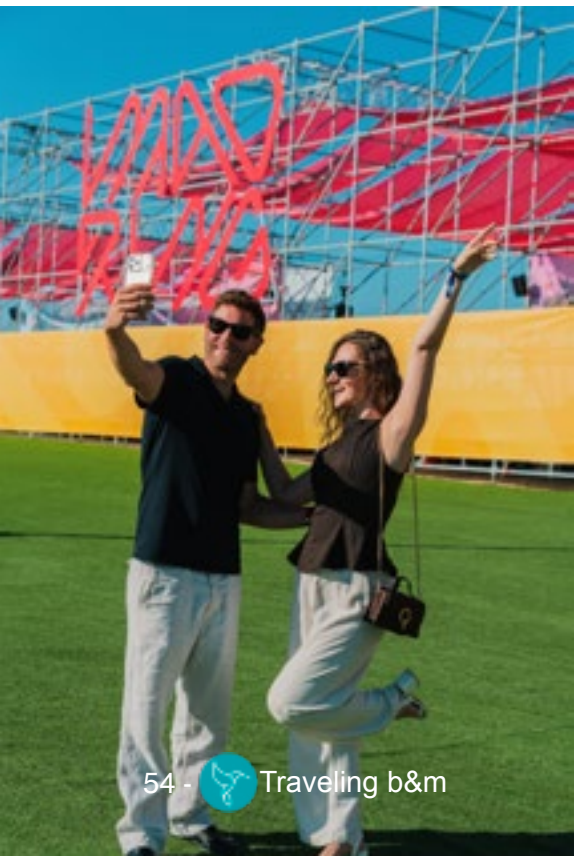
Para el mundo MICE, sin embargo, quizá la enseñanza más interesante sea otra. Madrid no ha recibido únicamente una carrera. Ha creado un acontecimiento capaz de convertir durante una semana a una parte de la ciudad en un enorme espacio de relaciones profesionales, hospitality y negocio. La bandera a cuadros cayó el domingo. Muchas reuniones habían comenzado mucho antes de que se encendiera el primer semáforo.

MADRING




DHL
TAG


Gobeant
Gobeant




TAG
HEUER
FIA

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

EL VERANO NO SE ACABA HASTA QUE TÚ DIGAS

CÓDIGO DESCUENTO

TRAVELING5





iberiaexpress.com

IBERIA EXPRESS

Condiciones: el presente código del 5% de descuento es válido para las rutas operadas por Iberia Express en las tarifas Express, Classic, Classic Plus y Flex, reservando a través del Club Express en iberiaexpress.com. Para canjearlo, debes introducirlo en el proceso de pago, al finalizar la reserva. Podrá utilizarse desde el 01/01/2026 hasta el 31/12/2026, para volar desde el 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 07/04, del 30/04 al 04/05, del 14/05 al 15/05, del 17/05 al 18/05, del 19/06 al 14/09, del 08/10 al 10/10, del 12/10 al 13/10, del 29/10 al 03/11, del 06/11 al 10/11, del 03/12 al 05/12, del 08/12 al 09/12 y del 17/12 al 31/12. El descuento, que es acumulable con el del Club Express se aplica sobre la tarifa, excluyendo las tasas aeroportuarias. Las condiciones están sujetas a disponibilidad de plazas promocionales y de tarifa.