

Luis Sánchez
CEO Processing Smart
Miembro del Comité Ejecutivo de PIMEM
Miembro del Comité de Expertos de Turistec



Décimo Informe Turístico

Baleares 2026: destino líder e industria tecnológica turística global

Tecnología balear · Producto local · Geopolítica · Conectividad · Valor empresarial

Ejes PIMEM 2026

Doble liderazgo: destino turístico mundial y ecosistema tecnología turística internacional.

Desarrollo empresarial: el turismo debe impulsar industria tecnológica y producto local.

Tecnología turística Internacional: políticas públicas para escalar empresas de Baleares con ambición global.

Paula Servera – VP Strategy & Growth · Dingus

Javier Pérez – Director General · Fideltour

Alonso Martos – Area Business Manager · Mirai

Luis Sánchez – Consultor CEO ProcessingSmart

El turismo como política de desarrollo empresarial. Inteligencia turística para distribuir mejor el valor

El debate social debe pasar de ser un debate en coyuntura turística a un debate en estrategia económica de Baleares.

“El turismo debe ser la gran plataforma de desarrollo de la empresa balear.”. Un destino inteligente no es solo el que atrae visitantes; es el que convierte cada visitante en valor para su tejido empresarial, social y territorial.

Palanca 1: Liderazgo Turístico. Conectividad, Geopolítica, Sostenibilidad

Proteger la competitividad insular ante volatilidad de combustible, rutas, transporte marítimo y demanda internacional y aumentar resiliencia

Aumentar la circularidad y reducir la presión social

Palanca 2 : Producto local como cadena de valor. Identidad

Pasar de promoción e identidad a distribución real: logística, trazabilidad, compra recurrente y visibilidad en hoteles, restaurantes y experiencias.

Convertir hoteles, restaurantes, agroturismos y visitantes en un canal estable de distribución para productores y pymes locales.

Palanca 3: Liderazgo tecnológico. Industria balear Tecnología Turística

Reconocer y apoyar empresas nacidas en Baleares que compiten globalmente en distribución, conectividad, venta directa, datos y fidelización.

Escalar empresas baleares que ya compiten globalmente en distribución, conectividad, venta directa, CRM, datos y automatización.

Apoyar programas de integración de las nuevas tecnologías en las empresas de las Baleares, formar talento en nueva tecnología orientada a mejorar la capacidad y valor empresarial

Palanca 4: Inteligencia Turística. Datos y gobernanza

Usar información pública y privada para

- anticipar demanda, gestionar aforos, reducir fricción social y aumentar valor retenido.
- Generar políticas ágiles para la evolución y generación de valor.

“Baleares debe dejar de medir el éxito turístico solo por visitantes y empezar a medirlo por el valor empresarial que deja en las islas.”

Dos liderazgos que Baleares debe conectar



Baleares no debe limitarse a atraer turistas; debe convertir su liderazgo turístico en industria, tecnología y valor local.

1. Baleares como destino turístico líder

- **Motor económico:** el turismo representa más del 45% del PIB balear y sigue siendo el principal motor de empleo y actividad económica.
- **Destino maduro:** atractivo internacional consolidado, pero con presión social, territorial y regulatoria.
- **Promoción Local:** El Consell da ayudas por valor del 2,1M para la promoción del producto local
- **Nuevo reto:** mantener la competitividad no por más volumen, sino por más valor, mejor gestión, mayor rentabilidad y convivencia

+11,1%

Coyuntural. Crecimiento interanual del empleo turístico en Baleares en marzo 2026. Baleares lideró el crecimiento relativo empleo turístico

607.522

Plazas turísticas en Baleares (2023).
160.133 viviendas turísticas vacacionales ·
447.389 alojamientos turísticos

+45%

aportación del turismo al PIB balear

+93%

Se prevé superar el 93% de ocupación en Verano

5M€

Convocatoria 2026 de eficiencia energética e innovación turística

1,3M / 1.348M€

turistas y gasto turístico en el primer trimestre 2026

2. Baleares como referente tecnología turística

- **Industria propia:** empresas nacidas o consolidadas en las islas venden tecnología turística al mundo y compiten en distribución, conectividad, venta directa, CRM, datos e inteligencia turística.
- **Ecosistema:** Turistec articula un clúster con más de un centenar de empresas líderes en innovación, sostenibilidad y digitalización turística.
- **Escala internacional:** desde Baleares se conectan hoteles, canales, agencias emisoras, DMCs-agencias receptoras, turoperadores, bancos de camas, aerolíneas y cruceros en decenas de mercados.
- **Oportunidad pública:** convertir la tecnología turística en política industrial, no solo en herramienta auxiliar del sector.

+30

Empresas tecnología turística de Baleares tuvieron representación de expositores en FITUR

100+

ecosistema tecnológico, innovación, sostenibilidad y digitalización turística articulado por Turistec en Baleares

4,6 M€

inversión del Gemelo Digital de las Illes Balears. infraestructura de datos, analítica avanzada e IA para gestión turística y territorial

13,6M€

Inversión turística Next Generation en Baleares para digitalización/innovación turística

4,8M€

Ministerio de industria y turismo. Plan de competencias digitales para el sector turístico



Geopolítica y conectividad: el riesgo que Baleares no puede ignorar



La insularidad convierte el transporte aéreo y marítimo en infraestructura crítica del modelo turístico.

Baleares gana atractivo como destino seguro, pero es vulnerable al coste y disponibilidad del transporte.

- **Combustible:** IATA ha advertido vulnerabilidades en el suministro global de jet fuel ante conflictos en Oriente Medio.
- **Rutas y capacidad:** la Comisión Europea ha publicado orientaciones para transporte y turismo ante disrupciones de combustible y rutas aéreas o marítimas.
- **Demanda:** España puede beneficiarse por seguridad percibida, pero con presión sobre precios y costes.
- **Empresas:** las decisiones comerciales deben incorporar escenarios en base a elasticidad al precio, anticipación de reservas y riesgo de margen.

Respuesta tecnológica

Previsión económica dinámica, distribución multicanal, CRM, venta directa, revenue management y datos públicos para anticipar cambios de mercado.

Petición PIMEM: mesa permanente de conectividad y riesgo geopolítico turístico con aerolíneas, navieras, puertos, aeropuertos, AETIB, empresas y clúster tecnológico que monitorice el sector

Fuel

jet fuel y combustible marítimo

Rutas

capacidad aérea y marítima

Reservas

anticipación y cancelaciones

Mercados

elasticidad por país emisor

Costes

logística y suministros

Datos

alertas y escenarios dinámicos

Implicación: cuando el entorno se vuelve incierto, las empresas que mejor leen los datos son las que mejor protegen su margen. Tenemos las empresas travel-tech en Baleares para que las empresas Travel puedan gestionar la incertidumbre.



Baleares, destino líder: fortaleza con presión de modelo (Indicadores Públicos)

El liderazgo turístico debe evolucionar hacia más valor, más empresa local y mayor legitimidad social.



Baleares, destino líder: fortaleza con presión de modelo

+45%

PIB balear vinculado al turismo según Ley 3/2022

200.000+

empleos vinculados al turismo según Ley 3/2022 - dato estructural/normativo histórico

+10%

Crecimiento interanual de reservas

1,3 M

turistas totales en 1T 2026 según prensa local

247 €

precio medio noche verano publicado en prensa

1.348 M€

Gasto turístico acumulado Ene-Mar

Lectura de mercado

- **Demanda fuerte:** Baleares mantiene atractivo internacional y capacidad de captación. El crecimiento debe medirse por valor y no solo por llegadas.
- **El gasto crece más que las visitas,** lo que refuerza la tesis de rentabilidad sobre volumen.
- **Destino maduro:** la presión sobre vivienda, movilidad, recursos y convivencia obliga a que se haga una mejor gestión y políticas acorde a la situación de saturación de zonas y servicios.
- **Nueva competitividad:** la ventaja futura dependerá de datos, tecnología, margen, productividad y valor local retenido.

Los datos públicos confirman fortaleza de demanda. **Es clave trabajar en mejorar el valor retenido, conectividad, tecnología y convivencia.**

Reto 2026-2027

- **Del volumen al valor: Convertir liderazgo en valor añadido, tecnología propia, producto local y convivencia.**
- **De la promoción del destino a la inteligencia del destino con sus valores y respeto.**
- **De la llegada de turistas a la distribución de riqueza. Dejar de medir llegadas y ocupación a medir rentabilidad, valor retenido en las islas, estacionalidad e impacto territorial.**

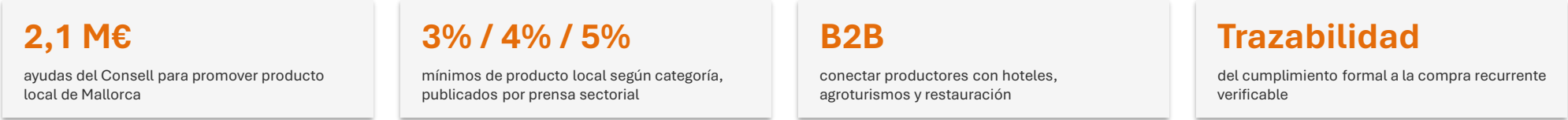
Líneas estratégicas

- ❑ *El turismo* debe actuar como **plataforma de desarrollo empresarial local**, no solo como actividad de atracción de visitantes.
- ❑ *El liderazgo del destino* es la base; **la industria tecnológica es la palanca** para sostenerlo y exportarlo.
- ❑ *La tecnología turística balear* debe ser reconocida y apoyada como **industria estratégica exportadora**, capaz de posicionar a Baleares como referente internacional en inteligencia turística.
- ❑ *El producto local* debe convertirse en un **canal económico estable dentro de la cadena turística**, conectando productores, comercios, hoteles, restauración y visitantes.
- ❑ *La promoción turística* de Baleares debe evolucionar hacia un modelo basado en **valor, respeto al destino, convivencia social e identidad territorial.**



Producto local: 2ª palanca de desarrollo empresarial. “De la identidad a la distribución del valor”

La industria turística debe ser canal estable de distribución para productores y pymes locales.



Diagnóstico

- **Hay apoyo público:** el Consell de Mallorca destina 2,1 M€ a promoción del producto local mediante líneas para ayuntamientos, entidades sin ánimo de lucro y empresas.
- **Hay marco turístico:** la regulación turística balear vinculó establecimientos turísticos y producto local con porcentajes mínimos.
- **Hay brecha de ejecución:** el sector primario ha señalado problemas de implementación, control y trazabilidad. Empiezan a generarse iniciativas privadas en las que se exige proveedores de KM0 en el aprovisionamiento

“Si Baleares quiere un turismo más inteligente, también debe ser un destino que compra, muestra y distribuye lo que produce.”

No basta con obligar o promocionar. Hay que construir la cadena: catálogo, logística, trazabilidad, compra recurrente y visibilidad al visitante.

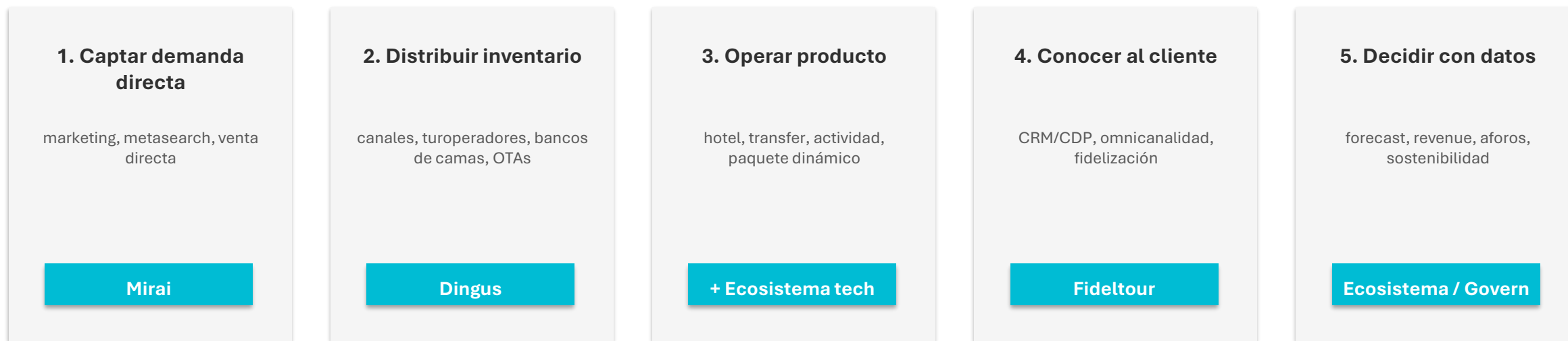
Propuesta PIMEM

- **Catálogo digital:** oferta local comprable por hoteles, restaurantes, agroturismos y alquiler vacacional.
- **Logística y compra recurrente:** resolver abastecimiento, disponibilidad, frecuencia y volumen.
- **Visibilidad al visitante:** identificar producto balear en desayunos, cartas, “amenities” y experiencias.
- **Indicador anual:** medir penetración real del producto local en canal turístico y valor económico distribuido.
- **Programa B2B** entre productores y hoteles, restaurantes, agroturismos y alquiler vacacional.
- Incentivos a establecimientos que acrediten **compra recurrente y trazabilidad.**

Las Palanca 4 y 5 representan el valor de la tecnología turística balear. Baleares es referente internacional en tecnología turística y una palanca de resiliencia



Baleares produce tecnología que ayuda al turismo mundial a vender mejor, distribuir mejor, fidelizar mejor y decidir mejor



Valor empresarial generado

- **Más margen:** control de canal, venta directa y optimización de precio.
- **Más productividad:** automatización de procesos e integración de sistemas.
- **Más internacionalización:** tecnología nacida en Baleares que vende a hoteles, agencias y operadores globales.
- **Más soberanía de datos:** menor dependencia de intermediarios y mayor conocimiento del cliente.

Lectura estratégica

- **Datos públicos – Mejor gestión:** el Gemelo Digital integra datos, analítica avanzada e IA para apoyar decisiones públicas basadas en evidencia.
- **La IA y su impacto en Travel – Mayor diferenciación :** gestionar muchas más interacciones, obtener más datos, permite actuar de forma más personalizada. Una buena gestión permite a las empresas ser diferenciadoras en el mercado.
- **La IA es clave para vender mejor** gracias al mayor conocimiento del cliente. Se abre una oportunidad directa para potenciar la venta de servicios ancillaries y oferta complementaria externa, que impactará directamente en la mejora del RevPAR.

Baleares produce tecnología que ayuda al turismo mundial a vender mejor, distribuir mejor, fidelizar mejor y decidir mejor.



La escala global de la tecnología turística balear. Empresas participantes 2026

Las empresas tecnológicas de Baleares compiten como ecosistema de tecnología turística global. Desde Baleares se ofrecen soluciones tecnológicas que compiten en el turismo mundial en: contratación, difusión, distribución, operación, venta directa, comunicación y dato de cliente

Baleares debe presentarse como un doble referente internacional:
destino turístico líder y origen de tecnología turística usada por hoteles, agencias, turoperadores y distribuidores en múltiples mercados.



Paula Servera – VP Strategy & Growth
Distribución hotelera global y conectividad avanzada entre hoteles y canales.

1.500+ hoteles 48 países
400.000 habitaciones
13M+ reservas, 70M+ pernoctaciones
580+ canales, 17.500 conexiones activas

Tecnología balear para una distribución hotelera inteligente, eficiente y global.

Turista Global: Qué nos dicen los anales y las reservas sobre la temporada 2026.



Alonso Martos – Area Business Manager
Venta directa hotelera, rentabilidad y reducción de dependencia intermediada

4.600 hoteles
Clientes en 73 países
8,8M de room nights vendidas en 2025
300 personas en 8 países

Motor de reservas 3D Nativo con Infraestructura IA conversacional. Margen hotelero, canal directo y menor dependencia intermediada.

Qué margen puede recuperar el hotel con canal propio y estrategia comercial.

•Fideltour

Javier Pérez – Director General
CRM/CDP hotelero, La ficha única y la Fidelización - Venta directa recurrente al cliente fidelizado

1.200+ hoteles en 10 países
100M€+ en transacciones procesadas
Comunicación agéntica omnicanal (IA)

Dato propio del hotel, relación directa basada en la metodología de fidelización del huésped.

Cómo el dato propio y la recurrencia aumentan valor y reducen dependencia. 25%-30% repetidores como referencia

Las empresas participantes publican señales claras: distribución data-driven, IA aplicada, fidelización y venta directa. Faltan los datos propietarios Baleares 2026.

“Se debe reconocer la industria tecnológica turística balear como sector estratégico de desarrollo empresarial, internacionalización y talento “I+D+i”.

Termómetro de temporada: Baleares crece en volumen y en valor

944.426 reservas confirmadas, 5,8 M de noches y ADR de 190,86 € para verano 2026.

Verano '26

+10,06%

reservas confirmadas

57,26% de reservas respecto al total generado en el 2025 en estas fechas

57,26%

reservas vendidas frente al total generado junio-octubre 2025

del total generado

+7,71%

room nights reservadas

Versus al total generado en el 2025

190,86 €

ADR

+6,62% vs. ADR 2025

+6%

ventas diarias

por encima de 2025

+14,8%

ingreso alojamiento estimado (*)

cálculo RN × ADR

El alargamiento de la temporada toma tracción

Los meses de abril y mayo consolidan demanda antes del pico, y octubre muestra el mayor crecimiento relativo en reservas. La lectura del indicador de desestacionalización es positiva.

+10,44% **+7,98%**

Reservas
abril-mayo

Room nights
abril-mayo

+16,90% **+12,58%**

Reservas
octubre

Room Nights
octubre

Comparativa de crecimiento vs. 2025

Reservas  **+10,06%**

Room nights  **+7,71%**

ADR  **+6,62%**

Ingreso estimado (*)  **+14,8%**

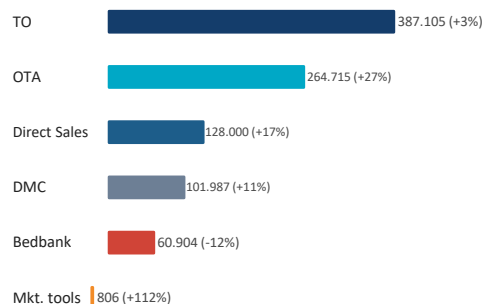
Nota (*): el ingreso estimado es una aproximación calculada con room nights × ADR a partir de los datos Dingus.

La temporada 2026 muestra crecimiento en reservas, precio y noches, con señales positivas de alargamiento fuera del pico de verano

El turista cambia: reserva antes, combina canales y busca formatos más flexibles

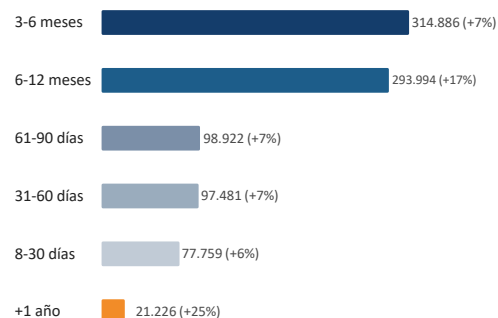
La demanda mantiene la estancia vacacional clásica, pero crecen las escapadas cortas, los grupos, el viajero individual y los regímenes más abiertos, lo que abre más oportunidades para conectar al visitante con el destino y el producto local

Mix de canales: distribución diversificada



► La turoperación sigue liderando en volumen, pero OTA y venta directa son los canales que más aceleran.

Booking window: planificación anticipada



► La reserva anticipada permite optimizar precio, disponibilidad y campañas: 3-12 meses concentran más de 608.000 bookings.

Zonas de mayor demanda

Mallorca

Playa de Palma · Cala Millor · Sa Coma

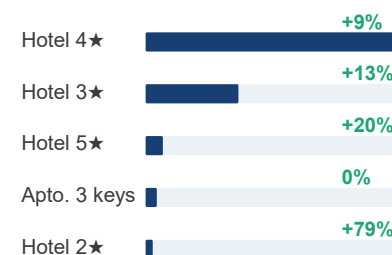
Ibiza

Bahía de San Antonio

Menorca

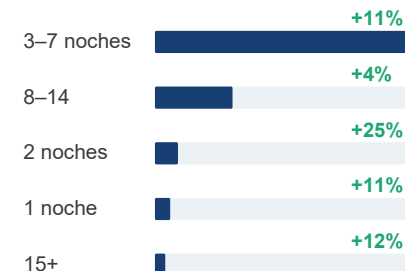
Cala'n Bosch

Categoría de alojamiento:



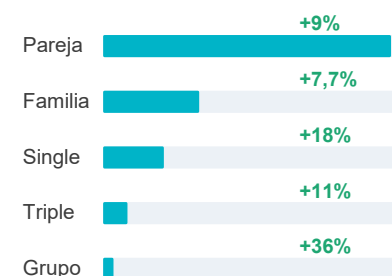
► El hotel de 4 estrellas domina el volumen con 640.081 reservas, mientras el "5 estrellas" crece un 20%

Duración de estancia



► Las estancias de 3-7 noches concentran el 70%, crece mucho la estancia de 2 noches

Tipo de habitación



► Parejas lideran y familias son el segundo gran bloque

Régimen alimenticio



► Alojamiento y Desayuno ha tenido un 20% de incremento respecto al 2025

La combinación "tecnología avanzada y criterio sectorial consolidado" —distingue a Dingus con más valor en el nuevo paradigma de la IA. Las empresas que combinan capacidad técnica con comprensión profunda del sector son las que mejor pueden convertir los datos en decisiones: Baleares produce tecnología turística con inteligencia sectorial incorporada. El ecosistema tecnológico balear compete, genera valor y es referente a escala internacional.

La venta del canal directo gana valor en Baleares

El canal directo crece en reservas, ingresos y precio medio. La tesis no es solo “más demanda”, sino “más valor capturado por el hotel”.

+10,8%

Reservas directas

año 2026 vs. año anterior

+14,3%

ingresos directos

crecen por encima de reservas

+3,6%

ADR anual

precio medio diario

37,7%

Antelación reservas verano

>6 Meses de antelación

+12,6%

Peso móvil

canal directo mobile

+13%

Ingresos verano

junio-septiembre

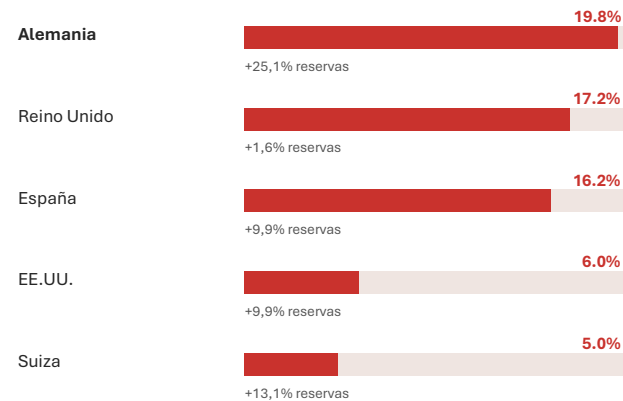
Distribución Directa como Palanca internacional

- Los ingresos directos crecen más que las reservas: el canal propio está capturando más valor.
- La venta directa reduce dependencia de intermediación y preserva la relación comercial con el huésped.
- La anticipación de reserva mejora la planificación de pricing, inventario, personal y campañas.
- El móvil gana peso: la experiencia digital ya es parte central de la distribución hotelera.

Mensaje: vender directo es retener valor en el territorio.

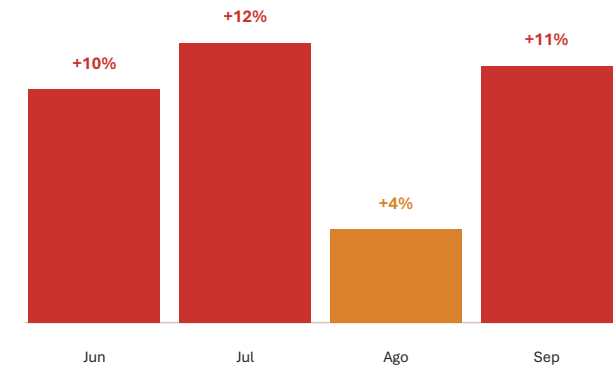
Mercados emisores: año 2026

Peso sobre reservas directas y crecimiento interanual



Verano: señales positivas, no homogéneas

Crecimiento de reservas directas por mes



La venta directa de los hoteles baleares analizados crece en 2026 y captura más valor: +10,8% en reservas y +14,3% en ingresos.

Nota metodológica

Ámbito: canal directo de hoteles de Baleares analizados por Mirai · Comparativa: 2026 vs. año anterior · Fecha de reserva identificada en filtros: 07/02/2025-06/05/2026 y 22/02/2025-21/05/2026 según hoja · Filtros: Only Comp, ventas EUR/USD/Local, no white label B2B. Pendiente de confirmar con Mirai: nº de hoteles, nº absoluto de reservas, distribución por isla y composición cadena/independiente.

Qué tipo de turismo llega por canal directo este verano

La lectura es positiva, pero con cambios de composición: más valor, más planificación y estancias algo más cortas

29,6%

no reembolsable

crece +24% en reservas

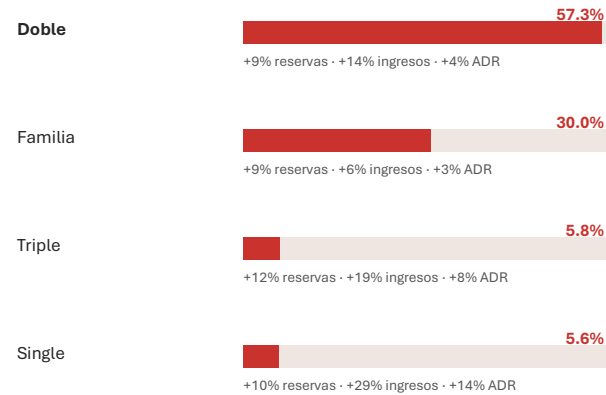
+18%

ingresos 4★

mejora de valor en verano

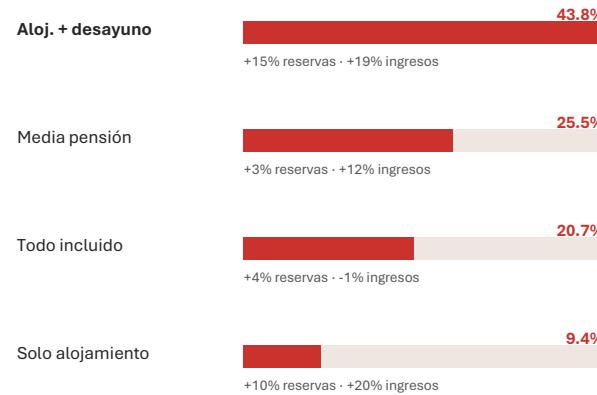
1. Perfil del viajero

Peso por tipo de ocupación · verano 2026



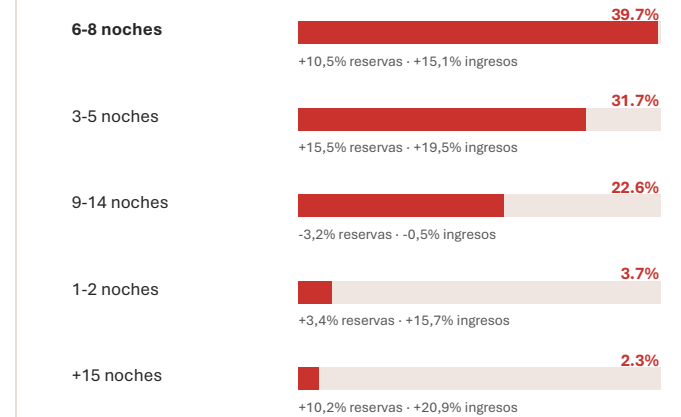
2. Régimen contratado

Peso por régimen · verano 2026



3. Duración de estancia

Peso por noches · verano 2026



87,3%

doble + familia

perfil principal de verano

37,7%

181-365 días

alta anticipación de reserva

+15%

crece AD

demanda abierta al destino

53,2%

régímenes abiertos

AD + solo alojamiento

71,3%

3-8 noches

estancia con margen para vivir destino

El canal directo combina pareja y familia; permite segmentar mejor que una estadística agregada de llegadas.

Permite la promoción de productos y servicios que tengan una conexión directa con gastronomía, producto local y experiencia de destino.

Las estancias de 3-8 noches concentran más del 70% y crecen; las estancias largas muestran más presión.

El verano se recibe con gran intensidad en el canal directo, pero con composición desigual: crecen ingresos, precio y estancias medias-cortas, mientras las estancias largas retroceden.

La IA ya entra en el canal directo hotelero

La inteligencia artificial deja de ser una tendencia lejana: empieza a formar parte del proceso real de inspiración, comparación, atención y reserva del viajero.

33%

usa IA para planificar viajes

referencia Phocuswright aportada por Mirai

35%

usa OTA o Google

punto de comparación declarado

≈5%

sesiones IA

en algunos hoteles Mirai

58%

uso transaccional

precio, disponibilidad, reserva

42%

uso informacional

hotel, servicios, destino

≈

conversión similar

agente IA vs. motor clásico

Qué cambia con la IA

Del buscador al asistente que decide

- Los usuarios empiezan a usar la IA para inspirarse, comparar opciones y planificar viajes.
- Los agentes conversacionales pueden resolver dudas de hotel, destino, precio y disponibilidad dentro del canal directo.
- El hotel gana una nueva interfaz de relación: conversa con el usuario antes de que abandone su web.
- La IA puede reducir fricción, mejorar servicio y ayudar a convertir demanda cualificada.

La IA ya forma parte de la distribución directa.

Uso del agente IA Mirai

Informacional + transaccional

La IA Mirai para el canal directo se desarrolla en web (chat y voz), WhatsApp, RRSS, teléfono y email. El agente no solo responde dudas: una mayoría de interacciones ya se orienta a precio, disponibilidad y decisión de compra.

42%

58%

Informacional
hotel · servicios · destino

Transaccional
precio · disponibilidad · reserva

Lectura: la IA se acerca al momento de compra y no se queda solo en atención al cliente.

Por qué importa para Baleares

Canal directo + dato + personalización

- La IA integrada en la web permite al hotel mantener la conversación en su canal propio.
- El dato de intención —qué pregunta, qué compara y cuándo reserva— mejora la personalización.
- La recomendación puede conectar hotel, destino, movilidad, eventos, producto local y sostenibilidad.
- La competitividad futura dependerá de conversar mejor y convertir mejor, no solo de atraer tráfico.

Clave: IA para vender mejor y recomendar mejor.

Inspirar

IA como puerta de entrada



Conversar

dudas y contexto



Recomendar

hotel + destino

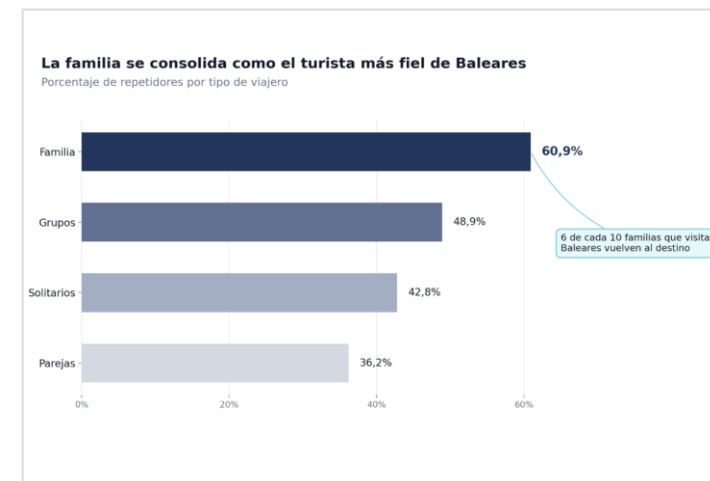
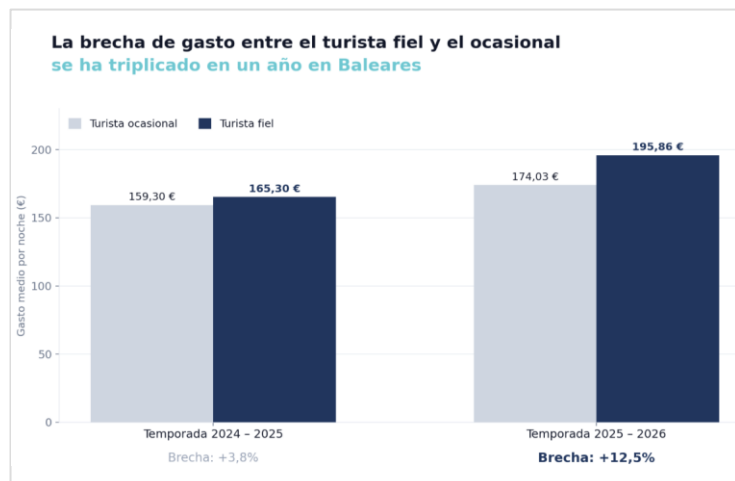


Reservar

conversión en canal directo

La IA ya empieza a competir con los grandes canales de inspiración y Mirai la integra en el canal directo para ayudar al hotel a conversar, recomendar y convertir mejor.

La fidelización no es solo marketing; es una estrategia económica para elevar valor, anticipación y estabilidad de la demanda.
(Análisis de más de 340.000 reservas: mayor gasto por noche, más permanencia y mayor anticipación de compra.)



1. Rentabilidad

El huésped repetidor paga 195,86 € por noche frente a 174,03 € del turista ocasional. La brecha de gasto se sitúa en el 12,5% y más que triplica la del año anterior.

+12,5% mayor gasto por noche del huésped repetidor

2. Planificación

El turista fiel reserva con mayor antelación: el 27,1% lo hace con más de tres meses, frente al 16,0% del turista ocasional. Esto aporta visibilidad comercial y operativa.

+11,1 pts más reservas con 3 meses de antelación

3. Permanencia

La fidelidad también se traduce en más duración: el 65,8% de los huéspedes fieles realiza estancias de una semana o más, frente al 53,6% de los ocasionales.

+12,2 pts más estancias de una semana o más

4. Segmento familiar

La familia aparece como el perfil más fiel: 6 de cada 10 familias que visitan Baleares vuelven al destino.

60,9% repetición en familias

- ❑ Turista fiel es una palanca de rentabilidad en Baleares
- ❑ El cliente recurrente permite pasar de una estrategia de volumen a una estrategia de valor, margen y relación directa con el huésped.
- ❑ Invertir en fidelización permite generar más valor sin aumentar presión territorial.

La era agéntica: dato del huésped, personalización y destino inteligente

La IA no solo cambiará cómo se distribuye el turismo: permitirá conocer mejor al visitante, recomendar experiencias más personalizadas y gestionar mejor la presión sobre el destino.

La próxima ventaja competitiva no será solo atraer visitantes, sino conocerlos mejor y orientar su experiencia de forma más rentable, personalizada y sostenible.

Phocuswright:
“la IA entra en la
planificación real del
viaje”

25%-33%

interés en reservar
dentro de plataformas de IA

>1/3

usa IA para viajar
investigar o planificar viajes

51% → 36%

cae el buscador
planificación de viajes

6% → 15%

sube la IA generativa
herramienta de planificación

58%

millennials
han usado IA para planificar

1. La IA redefine la distribución

Agentes conversacionales y verticales de viaje compararán, recomendarán y reservarán en nombre del turista.

El riesgo para el hotel: quedar de nuevo intermediado y competir solo por precio si no controla su dato propio.

La distribución será más automática, pero la relación directa dependerá del conocimiento del huésped.

2. El dato del huésped permite personalizar

Preferencias, historial, motivaciones, canal favorito y sensibilidad al precio permiten recomendar mejor, **fidelizar y competir por valor**.

La personalización actúa antes, durante y después del viaje: inspiración, reserva, estancia y fidelización.

El turista fiel ya demuestra mayor valor: paga más, permanece más y reserva con más antelación.

3. El dato del destino eleva la experiencia

La IA puede cruzar preferencias del visitante con clima, aforos, movilidad, eventos, producto local y sostenibilidad.

Esto permite distribuir mejor los flujos, reducir saturación y recomendar alternativas de mayor valor para el visitante.

Conecta directamente con los principios de Smart Destination: inteligencia, sostenibilidad, accesibilidad y gobernanza.

+12,5%

mayor gasto por noche
del turista fiel

65,8%

turistas fieles con
estancias ≥ 1 semana

27,1%

reservas fidelización
con más de 3 meses
de antelación

Dato huésped

preferencias · historial · canal favorito ·
sensibilidad al precio es el ACTIVO
DIFERENCIAL del hotel

Dato destino

aforos · movilidad · clima · eventos ·
producto local · sostenibilidad permite
gestionar la presión sobre el destino

La IA ya es parte de la distribución; el conocimiento del huésped pertenece al hotel y debe convertirse en ventaja competitiva balear.

- ❑ El dato confirma que el momento es decisivo y refuerza la necesidad de invertir en CRM, CDP, venta directa, comunicación personalizada y estrategias de repetición.
- ❑ Baleares no solo debe atraer nuevos turistas: debe activar, conocer y fidelizar mejor a quienes ya generan más valor para el destino.
- ❑ Millennials: 58% lo han usado para planificar viajes; Gen Z: 45%; Boomers: 11%. El huésped urbano y de gama media-alta es el que va por delante en este cambio de modelo.

Recomendaciones al sector empresarial



Competir mejor no es vender más barato: es controlar datos, canales, margen y relación con el cliente.

- **Construir dato propio:** uso de plataformas CRM/CDP, analítica de demanda, segmentación y seguimiento del valor del cliente.
- **Potenciar:** personalización y fidelización del huésped y control del coste real de distribución.
- **Trabajar con escenarios:** geopolítica, combustible, conectividad, elasticidad al precio y mercados emisores.
- **Integrar producto local:** no como cumplimiento, sino como diferenciación, experiencia y valor distribuido.
- **Cooperar como ecosistema:** estándares, interoperabilidad, eventos internacionales y marca conjunta “Baleares es tecnología”.
- **Incorporar la tecnología IA** en las diferentes empresas que forman la industria turística balear.

Mensaje empresarial: cuando el entorno es incierto, las empresas que controlan tecnología, datos y cliente protegen mejor su margen. Seguir invirtiendo en diferenciación para aumentar propuesta de valor

PIMEM propone que Baleares lidere el futuro turístico desde dos industrias propias: tecnología turística y producto local a través de un plan específico para que Baleares lidere el futuro tecnológico del turismo. Baleares tiene la tecnología que define el turismo mundial, también nuestro turismo para que siga siendo el gran motor económico de las islas, apoyo al desarrollo y distribución del producto local, y cómo mejorar la convivencia generando datos y valor en el territorio

Cinco medidas para que el liderazgo turístico se convierta en desarrollo empresarial local.	
1. Plan Balear Empresas tecnología turística	Reconocer la tecnología turística como industria estratégica exportadora, con apoyo a internacionalización, I+D+i, talento y ferias, y generar una política activa para la industria travel-tech..
2. Gemelo Digital abierto al sector	Escalar la infraestructura pública de datos para decisiones sobre aforos, agua, movilidad, seguridad y presión territorial.
3. Mesa de conectividad y geopolítica	Monitorizar combustible, rutas, capacidad aérea/marítima, logística y escenarios de impacto sobre demanda y márgenes.
4. Programa Producto Local Turístico	Pasar de promoción a distribución real: catálogo, logística, compra recurrente, trazabilidad e incentivos.
5. Nuevos indicadores de éxito	Medir valor retenido en Baleares, digitalización, compra local, empleo, estacionalidad, margen y convivencia.

Pimem: Baleares exporta tecnología turística con la misma ambición con la que ha exportado liderazgo hotelero y know-how turístico.	
Reconocimiento sectorial	Declarar la tecnología turística balear como industria estratégica, con métricas propias de empleo, facturación, exportación e I+D.
Internacionalización	Apoyo estable a presencia en Fitur, ITB, WTM, TIS y misiones comerciales; no como promoción turística, sino como exportación tecnológica.
Talento y FP dual	Programas de data, IA, revenue, cloud, ciberseguridad, integraciones y producto digital orientados a empresas travel-tech.
Compra pública innovadora	Usar retos públicos de turismo inteligente para contratar y pilotar soluciones tecnológicas desarrolladas por empresas baleares.
Financiación e I+D+i	Bonificaciones, líneas de innovación y acompañamiento para escalar SaaS, IA, interoperabilidad y datos turísticos.

Fuentes: Turistec; CAIB/Govern; BOE Ley 8/2012 art. competitividad/innovación; criterios PIMEM.

“El futuro del turismo balear no se juega solo en cuántos visitantes llegan, sino en cuánto valor empresarial somos capaces de dejar en casa.”

Fuentes utilizadas

Trazabilidad de datos públicos y fuentes corporativas

Referencias

- ▶ **Turistas y gasto Q1 2026:** Última Hora, 05/05/2026.
- ▶ **Estadísticas oficiales:** IBESTAT / Govern Illes Balears e INE.
- ▶ **Dingus:** tendencias 2026 de distribución hotelera inteligente y data-driven.
- ▶ **Fideltour:** tendencias hoteleras 2026 y fidelización.
- ▶ **Mirai:** preparación 2026, IA conversacional, motor de reservas y BI.

Nota de método

- ▶ **Se han usado métricas internas privadas** con confirmación de cada empresa participante.
- ▶ **Las cifras públicas se usan como contexto;** las fichas finales incorporan datos propietarios de cada compañía.