vinetur

Barceló logra su mejor arranque de Black Friday con un 16% más de reservas

La venta privada para clientes fidelizados supera el año anterior antes de abrir las ofertas al público general

martes 24 de noviembre de 2026

Barceló Hotel Group ha arrancado su campaña de Black Friday con el mejor inicio de ventas de su historia en esta promoción. La cadena informó este martes, 24 de noviembre, de que la fase de venta privada, reservada a los clientes inscritos en su programa de fidelización my Barceló Benefits, cerró con un 16% más de reservas que en el mismo tramo del año anterior.

La primera fase de la campaña comenzó el pasado 17 de noviembre y se prolongó hasta el pasado 22 de noviembre. Tras ese periodo, la hotelera ha abierto las ofertas al público general. Los descuentos, de hasta el 55%, se aplican a estancias que podrán reservarse hasta el 20 de diciembre de 2027. La campaña seguirá abierta hasta el próximo 29 de noviembre y después continuará con el Cyber Monday, previsto entre el próximo 30 de noviembre y el próximo 2 de diciembre.

La oferta se comercializa a través de barcelo.com y de la aplicación de la compañía en todos sus mercados de origen, entre ellos España y Reino Unido. Barceló vincula estos resultados al peso que ha ganado el Black Friday en la reserva anticipada de viajes y a su utilidad para impulsar la venta directa a través de sus propios canales.

Los primeros días de la promoción también han dejado una primera fotografía de las preferencias de los clientes. En el mercado español, Bilbao, San Sebastián y Huesca figuran entre los lugares más reservados, junto con Marbella, Fuerteventura e Ibiza. La compañía interpreta esta combinación como una mezcla entre escapadas al norte peninsular y viajes vacacionales de costa e islas.

Canarias se repite, además, en varios de los principales mercados europeos con los que trabaja Barceló. El archipiélago aparece entre las opciones más elegidas por viajeros españoles, británicos, alemanes, franceses e italianos. Para la hotelera, ese comportamiento confirma el peso que mantiene el destino cuando las reservas se realizan con muchos meses de antelación.

En España, la demanda registrada en este arranque reúne destinos de sol y playa, como Huelva, Cádiz y Costa Blanca, con escapadas urbanas a Málaga, Madrid y Granada. Entre los viajeros británicos, la costa española mantiene una posición preferente y Costa Blanca ocupa un lugar relevante. En el mercado alemán, a Canarias se suman Hamburgo, Dresde y Cádiz.

Las reservas hechas por clientes franceses apuntan, según la empresa, a un mayor interés por Mallorca y por plazas del norte de África como Marrakech y Agadir. En el caso de Italia, la compañía sitúa entre las opciones con más reservas a Gran Canaria, Sharm el-Sheij y Roma. Estos movimientos permiten observar qué destinos concentran antes la demanda cuando se abre una campaña de descuentos de este tipo.

La cadena ha estructurado la promoción sobre dos pilares: el programa de fidelización my Barceló Benefits y la venta directa en sus canales digitales. El acceso anticipado para los clientes registrados permitió abrir la campaña en dos fases, primero para miembros del club y después para el público general. En el sector hotelero, este tipo de fórmulas busca reforzar la relación con el cliente y aumentar el peso de las reservas hechas sin intermediarios.

Barceló Hotel Group es la división hotelera del Grupo Barceló, una empresa familiar fundada en 1931 en Mallorca y todavía propiedad de la familia Barceló. La compañía afirma que es el segundo grupo hotelero de España por número de habitaciones y que figura entre las 30 mayores cadenas del mundo. Opera 288 hoteles y más de 65.000

habitaciones en 30 países de Europa, América, África y Oriente Medio, bajo las marcas Royal Hideaway Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Occidental Hotels & Resorts y Allegro Hotels. En Estados Unidos desarrolla su actividad a través de la filial Crestline Hotels & Resorts y cuenta con una plantilla de más de 40.800 profesionales.