



“España es un mercado prioritario para el crecimiento global de Club Med”

Club Med refuerza su apuesta por España y por el modelo Todo Incluido premium. Rabeea Ansari, Managing Director Southern Europe & Emerging Markets, explica la estrategia de crecimiento de la compañía y los retos que marcan su futuro.

Pregunta. ¿Cuál es la estrategia de Club Med para reforzar su presencia y posicionamiento en España?

Respuesta. Nuestra estrategia se apoya en tres pilares. El primero son los destinos de nieve, motor de crecimiento: este invierno aumentamos un 66 % el volumen de negocio respecto al año anterior, representando el 49 % de las ventas en España. Contamos con 13 Resorts en los Alpes, siendo el único operador que ofrece Todo Incluido para familias con clases de esquí (5 horas al día) y forfait semanal.

El segundo pilar es Club Med Magna Marbella, referente del Todo Incluido premium en España, en un mercado que creció un 12 % en 2024. Los viajes de corta distancia aumentaron un 22 % en 2025, representando el 23 % de las ventas. A esto se suman Da Balaia (Portugal) y Marrakech (Marruecos). El tercero es el negocio de Larga Distancia, un 28 % de las ventas, impulsado por Michès (República Dominicana, +134 %), Seychelles (+28 %) y Kani (Maldivas, +95 %).

P. ¿Qué expectativas tienen con las nuevas aperturas internacionales?

R. La apertura de Club Med South Africa en 2026 marca una expansión estratégica en un mercado emergente con alto potencial. KwaZulu-Natal (Durban) fue elegida por su combinación de playa y safari. Ofrecerá la primera escuela de surf de Club Med, incluida en el paquete premium, y experiencias de safari para familias. Desde la sostenibilidad, simboliza nuestra ambición de crecer en África con una oferta conectada al entorno local, alineada con nuestro programa Happy to Care.

Club Med ha registrado un crecimiento del 68 % en las ventas para el invierno de 2025 y ha incrementado en un 61 % su número de clientes españoles

P. ¿Cómo se articula la propuesta de montaña Todo Incluido?

R. Es única en el mercado: alojamiento, forfait, 5 horas de clases diarias, gastronomía cenas gourmet, après-ski y entretenimiento en un paquete completo. Este invierno crecimos un 68 % en ventas y un 61 % en clientes españoles. Nuestros 13 Resorts alpinos incluyen Kids Club desde los 4 meses hasta los 17 años. Esta temporada reforzamos gastronomía y bienestar; y cada verano abriremos algunos Resorts de montaña en el marco del programa Summer Mountain.

P. La oferta deportiva es un factor diferenciador...

R. Cada estación ofrece una media de 20 deportes, con instructores especializados. Con 60 deportes y actividades en sus resorts, Club Med es la escuela deportiva más grande del mundo. La temporada pasada, nuestras estaciones de montaña alcanzaron una ocupación superior al 90 % y un 49,7 % de tasa de retorno. También recibimos a grupos deportivos y retiros de yoga, gracias a la gran oferta deportiva que tenemos.

P. ¿Qué papel juega España dentro del plan global?

R. Es un mercado prioritario en tres frentes: crecimiento del negocio gracias a la conectividad aérea, expansión de capacidad y refuerzo de marca. El futuro pasa por afrontar incertidumbres climáticas, económicas y geopolíticas, manteniendo como pilar la oferta Todo Incluido premium para familias, una demanda muy alta entre el público español actualmente.

Más información
clubmed.es

