

Ibex 35 **-0,93%**S&P 500 **1,11%**Petróleo Brent **0,93%**Eurostoxx 50 **-0,03%**

Valor del dólar en

**CincoDías****SUSCRÍBETE**

Fortuna

TURISMO

Disfrutar del hotel sin estar alojado: los pases de día son una tendencia al alza

Los establecimientos ofrecen paquetes para poder usar sus instalaciones, especialmente piscinas. Además de un ingreso extra, es una forma de darse a conocer y atraer clientes locales



Piscina del hotel VP Plaza de España, en Madrid.
CEDIDA POR LA EMPRESA



MANME GUERRA

Madrid - 22 JUN 2025 - 05:30CEST



Por qué pasar las horas de espera en la incómoda silla de un aeropuerto si se puede estar tranquilamente en una tumbona con una piscina al lado [jugando al golf](#). Es lo que rondaba la cabeza de Raúl Yáñez en los muchos viajes que hacía por trabajo. Así que cuando se encontraba con un tiempo muerto en una ciudad distinta a la suya, llamaba a hoteles para ver si ofrecían pases de día y poder hacer uso de sus instalaciones por unas horas. “Tenía que llamar uno a uno. E incluso una vez hice 40 minutos de trayecto hasta un hotel y cuando llegué se habían agotado las plazas”. Vio entonces una idea de negocio, una plataforma que agrupara los establecimientos que ofrecían estos pases y facilitara la búsqueda a los clientes, a cambio de quedarse con una comisión por los trámites, el 20% en su caso.

Así nació en 2023 Daypass, que llegó hace unas pocas semanas España tras su estreno en Riviera Maya, México. “Es un lugar con una temporada turística más larga que la de aquí. Además, hay mucho cliente estadounidense, que es un público más acostumbrado a los pases de día, porque en su país está más extendido para ir a gimnasios, por ejemplo”. [Cuenta que en mercados más saturados](#), como algunos destinos españoles de costa en verano, los hoteles les dan menos plazas.

“Lo que nos está funcionando muy bien en España son los accesos al spa, que, junto con los gimnasios, siempre están medio vacíos. Y son instalaciones carísimas de mantener”, explica, antes de desvelar cuál es el discurso que le ayuda a convencer a los establecimientos. “Los hoteles en España se mueven en una rentabilidad media de entre el 15% y el 30% con su negocio habitual. El pase de día les da un 80%. Y si ya le metemos más servicios, como masajes o campos de golf, sube hasta el 95%. Con este servicio quizá no van a facturar mucho, pero el dinero que les entra es puro margen”.

Para los que quieren otra razón más allá de los números, Yáñez echa mano de una de las bestias negras de los hoteleros, Airbnb. “Cuando les dices que te traes gente de la plataforma, que les vas a cobrar 75 euros a cada uno y le vas a devolver las ganas de estar en un hotel porque no tienen piscina en su apartamento, eso ayuda a convencerlos”.

En Riviera Maya está también el germen de World Day Pass. Su fundador, Pedro Mas, lleva más de 30 años dirigiendo hoteles. “Descubrí el pase de día en 1995, cuando trabajaba en Cancún. Se lo copié a los estadounidenses, que vendían una hamburguesa, un refresco y la piscina. Y lo implanté en los hoteles que he gestionado”, relata. En 2015 empezó con su plataforma solo para hoteles de Canarias y desde hace cinco años dio el salto a otros lugares de España, así como México y República Dominicana.

La máxima que rige en su plataforma, asegura, es “no penalizar a los clientes”, y por eso solo contrata con aquellos hoteleros que no imponen “políticas de cancelación muy estrictas o bonos regalos que caducan”. Deben entender, sostiene, que “es un ingreso extra, que si entra, bien y si no, no pasa nada”. Y que es preferible tener clientes contentos, que dejen buenos comentarios y recomienden el hotel, que uno enfadado porque ha perdido su dinero tras no poder acudir por un imprevisto. “Esta plataforma nació para que aquellos que no puedan ir dos días a un hotel, por la razón que sea, al menos se puedan escapar durante unas horas”.

Pedro Mas explica que aunque antes de la pandemia ya se vendían estos pases de día, el coronavirus supuso un punto de inflexión. Frase con la que coincide Liza Iakovleva, una de las cofundadoras, hace siete años, de Hotel Treats, plataforma en la que se venden experiencias en hoteles, entre ellas el *day pass*. “Cuando la gente no podía viajar, descubrieron las experiencias que podían hacer sin tener que moverse de sus lugares de residencia. El chip cambió y cada año vemos que crece el interés por los pases de día”. Hotel Treats lanzó su primera versión con 20 hoteles en Mallorca, ahora tiene acuerdos con 1.100 establecimientos en 15 países, unos 700 de ellos en España. Una de las negociaciones más complicadas, admite Iakovleva, es la que tiene que ver con el cupo de pases diarios. “En los meses de julio y agosto intentan acortar las plazas, y durante los meses de temporada baja nos piden por favor que vendamos más para ellos. Nosotros intentamos buscar un punto medio que nos permita mantener nuestro negocio”.

Dejando a un lado los ingresos, Iakovleva sostiene que “el valor más alto” de los pases de día es que sirven para que los clientes conozcan un hotel o una marca, “para fidelizarlos”, y que luego se lo recomienden a amigos y familiares. Y resalta la importancia que tienen para acercarse al público local, por ejemplo a los residentes permanentes en Baleares, para los que algunos establecimientos ofrecen en su plataforma precios especiales fuera de la temporada alta.

En Baleares comenzó también el despegue de Hotelbreak, que ofrecía planes de día en hoteles y llegó a tener más de 500 establecimientos en su plataforma. Pero a principios de este año presentó concurso de acreedores y reconoció una deuda cercana a los 1.300.000 euros, dejando sin servicio a clientes que ya habían pagado por adelantado. Tanto Yáñez como Iakovleva reconocen que este caso ha creado ciertas reticencias entre usuarios y hoteles. “Menos mal que pasó en febrero y no en temporada alta. Hemos tenido muchas llamadas de clientes y establecimientos que nos llamaban preocupados”, explica la cofundadora de Hotel Treats.

Visibilidad

La idea de darse a conocer es una de las razones que expone Vincent Padioleau, [director gerente de Son Bunyola](#), para tener *day pass* en el hotel, que pertenece a Virgin Limited Edition, la cadena hotelera de lujo de Richard Branson. “Es una forma de anunciar que estamos abiertos al público. Mucha gente piensa que como es propiedad del señor Branson es algo muy exclusivo

y no se puede venir”. El pase de día de Son Bunyola cuesta 285 euros por persona, con un crédito de 70 euros para comer allí. “Vimos que cada vez más había clientes que venían a comer y luego querían quedarse en la piscina o paseando por la finca, así que decidimos ofrecer el servicio”, añade Padioleau.



Pista de tenis del hotel Son Bunyola, en Mallorca.
CEDIDA POR LA EMPRESA

Una situación similar a la que describe Francisco García, director [del madrileño VP Plaza España Design](#). “Se nos ocurrió lanzarlo el año pasado, porque la gente venía, veía la piscina y querían usarla. Viendo la demanda, decidimos ofrecer el paquete básico, que incluye habitación de 11.00 a 19.00, dos cócteles y tumbona por 200 euros para dos personas. Nos funcionó muy bien y vendimos unos 250. Así que este año le hemos dado continuidad añadiendo otro paquete que incluye todo lo anterior más un masaje para dos y almuerzo por 450 euros”. La mayoría de los clientes que reservaron esta experiencia son locales que buscaban hacer algo diferente en Madrid. “Antes quizá no pensaban que podían usar la piscina o el spa por unas horas. Y lo que hemos tratado es acercar a ese cliente de la ciudad el hotel por cuya

puerta puede que pasen, pero que les da como apuro entrar”. Y de paso, reconoce García, también les da la oportunidad de promocionar la oferta de gastronomía y ocio que ofrecen para que vuelva en otra ocasión.

Han notado también un crecimiento en la demanda de [los pases de día en So/Sotogrande](#), lo que refleja, según fuentes del hotel, una tendencia por experiencias únicas de desconexión y bienestar. Aseguran las mismas fuentes que no son pocos los visitantes que llegan de fuera, o que son residentes habituales en la zona, que con la excusa del *day pass*, que da acceso a la piscina y cuesta 70 euros, alargan la experiencia y aprovechan para probar uno de los restaurantes del resort o dejarse cuidar en el spa.

Diversidad de ofertas

En los hoteles de las grandes cadenas españolas, la oferta de pases de día es variada, pero en líneas generales depende mucho de la ubicación y la temporada, en unos años en los que España no para de romper los récords de turistas recibidos. En el caso de Barceló Hotel Group, la establece cada establecimiento en función de su estrategia comercial. Alguno de los que lo ofrecen son el Barceló Cabo de Gata, desde 25 euros, o el Barceló Sevilla Renacimiento, desde 50 euros con desayuno incluido.

Similar es la situación en Meliá Hotels International, que ofrece *day pass* en algunos de sus establecimientos vacacionales. “Está diseñado para atraer al mercado local, que busca disfrutar de una experiencia de resort sin necesidad de alojarse en él. Es una forma efectiva de dar a conocer nuestros hoteles, generar ingresos adicionales y fortalecer la visibilidad de marca, lo que, además, puede traducirse en futuras reservas”, asegura el grupo en un correo electrónico.

En Iberostar Beachfront Resorts el *day pass* está sujeto a la aprobación del director de cada hotel y si la ocupación está por debajo del 80%. Los precios, con varias comidas y bebidas incluidas, empiezan en 90 euros para los adultos y 50 euros para los niños. Se ofrece también, con un 50% de descuento, a los empleados del grupo, siempre y cuando no vayan al establecimiento en el que trabajan.

Por su parte, en Palladium el creciente interés por los *day pass* que han notado en los últimos años ha hecho que este año den un paso más en hoteles

como TRS Ibiza Hotel, Grand Palladium Select Palace Ibiza y Hard Rock Hotel Marbella incorporando pases nocturnos, desde 80 euros, para disfrutar de sus espectáculos. Desde la cadena se afirma que el entretenimiento es “valor diferencial” de sus hoteles y que estos servicios les ayudan a que un público más amplio pueda conocer las experiencias que ofrecen.

SOBRE LA FIRMA



Manme Guerra

[VER BIOGRAFÍA](#)

Recibe el análisis de la actualidad económica y las noticias financieras más relevantes



COMENTARIOS

[Normas ›](#)

ARCHIVADO EN

Turismo · Hoteles · Barceló · Meliá · Palladium Hotel Group · Grupo Iberostar · Viajes



Se adhiere a los criterios de

[Más información ›](#)



Si está interesado en licenciar este contenido, pinche [aquí](#)

ÚLTIMAS NOTICIAS

11:08 ACS se lanza a por el mercado de centros de datos en Reino Unido e Irlanda

09:22 Acciona vende un parque eólico en Perú y prepara su junta en pleno temporal por el ‘caso Cerdán’

09:17 El INE confirma que la economía española creció un 0,6% entre enero y marzo

09:15 El Sabadell presentará su nuevo plan estratégico el 24 de julio

BUSCAR BOLSAS Y MERCADOS

Buscar



IBEX 35 EUROSTOXX S&P 500