

INFORME DE INSIGHTS TURÍSTICOS

**Hacia dónde
se dirige la industria
turística competitiva
que aporta valor**

**23 de Octubre
de 2025**

Fehm.

Federación Empresarial
Hotelera de Mallorca

 **Coraltravel**
Group

MADISON®
TRAVEL & TOURISM

Mallorca

**Destinos competidores,
mercados potenciales
y oportunidades**

00 **Contenido**

01 **Metodología**

02 **Análisis de Mallorca**

03 **Análisis de expertos**

04 **Conectividad aérea**



05 **Recomendaciones**

01 Metodología

A. Desk Research

1. Observación y análisis de los flujos turísticos que ha recibido la isla (2024)

- Análisis del turismo receptor de Mallorca atendiendo a la nacionalidad de los visitantes.
- Identificación de los principales mercados emisores y en qué medida concentran sus visitas en determinados periodos del año.

2. Análisis del entorno competitivo y benchmark

- Análisis del mercado turístico de países del Mediterráneo que comparten características de destino con Mallorca, en el que se ha considerado el volumen de turistas recibidos y el tipo de oferta. Se ha identificado y señalado a Croacia, Malta, sur de Turquía, eje Rodas/Creta, Marruecos, Túnez y Egipto como competidores directos de Mallorca.
- Benchmark con estos destinos, prestando especial atención a sus políticas y acciones para combatir la estacionalidad.

3. Identificación de oportunidades de diversificación turística

- Extracción de tendencias y segmentos turísticos que presentan un potencial de crecimiento en Mallorca.
- Oportunidades estratégicas para la isla, tanto para prolongar la temporada turística como para atraer visitantes de nuevos perfiles y procedencias.

B. Social Listening

- ✓ **Redes sociales:** Twitter, Instagram, Facebook, Reddit y Tumblr
- ✓ **Webs de viajes:** TripAdvisor y Booking
- ✓ **Prensa digital internacional**



Brandwatch



AnswerThePublic



Google Ads

C. Análisis de expertos internacionales

16 entrevistas en profundidad a los líderes de opinión del panorama internacional.

D. Conectividad aérea

Análisis realizado por ICF, metodología propia.

02 Análisis de Mallorca

Mallorca es un caso de éxito a nivel global

La isla recibió más de 13 millones de turistas en 2024, un 7,31% más que en 2023.
En el periodo de enero-agosto de 2025 el número de turistas ha superado los 9,5 millones

El gasto ha crecido más que las llegadas durante el periodo enero-agosto 2025

En 2024, el gasto medio por persona fue de 190€, mientras que durante el periodo enero-agosto de 2025 se han alcanzado los 219€

Los retos:

Estacionalidad



**Dependencia
de Alemania y
Reino Unido**

43,3% de las llegadas entre junio y agosto

60,3% del total sobre el conjunto de mercados emisores

¿Cuáles son las características comunes entre los destinos competidores?

**Destinos del Mediterráneo + Producto principal:
Sol y playa + Estacionalidad (verano)**

Perfil del viajero

- Sin grupo de edad dominante
- FIT
- Principal motivación: sol y playa
También muestran interés por la historia, cultura, naturaleza y gastronomía local
- Estancia media: entre 6 y 9 días
- Gasto medio diario por persona: entre 100 y 140€



Croacia



Malta



Montenegro



Túnez



Egipto



Turquía
(Antalya, Bodrum)



Grecia
(Creta, Rodas)



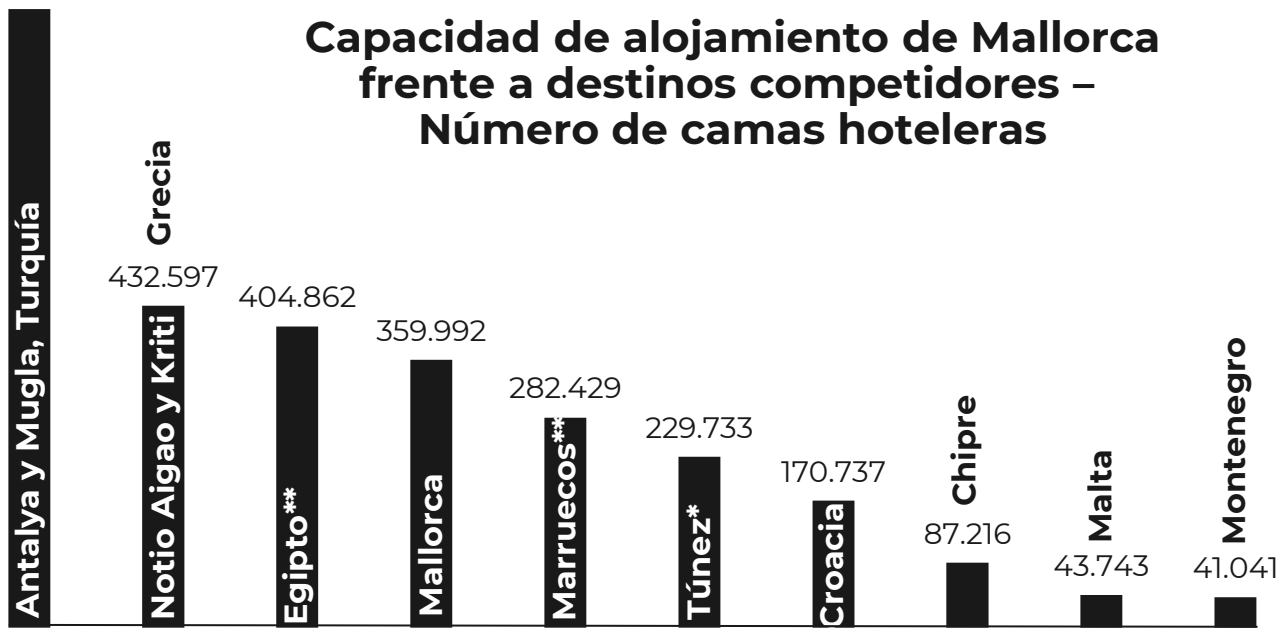
Chipre



Marruecos

Similitudes y diferencias entre los destinos competidores

831.581



Fuente: Statistics by destination 2024

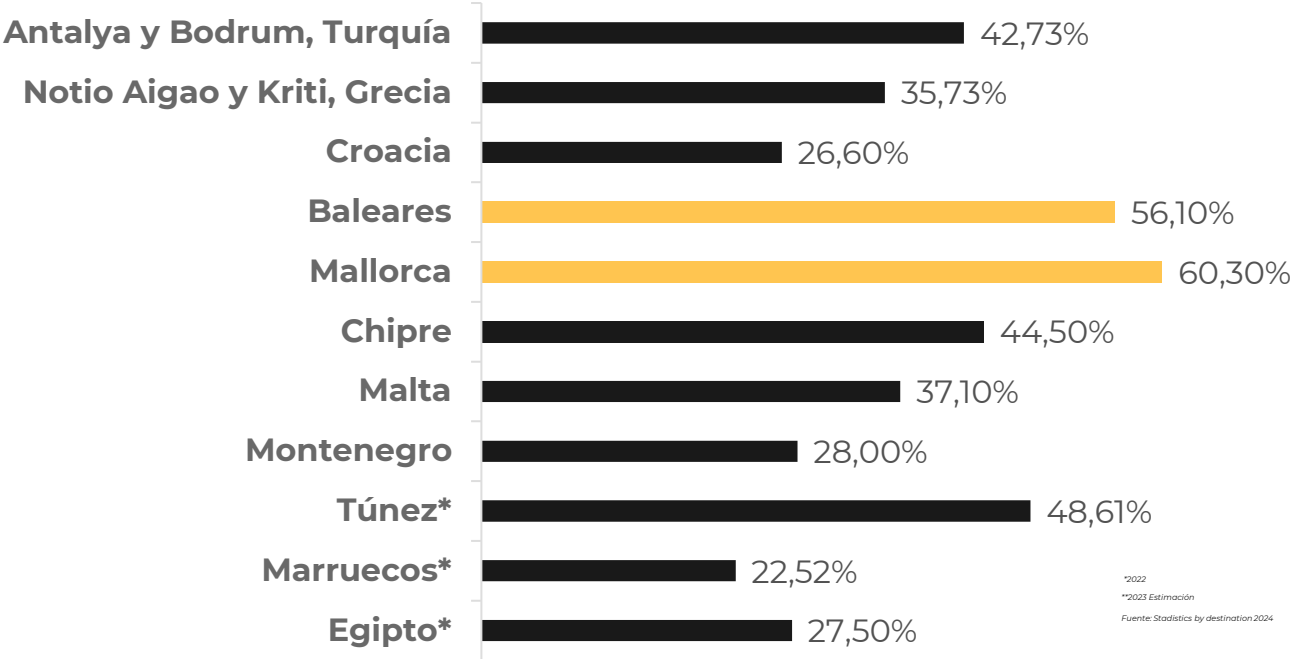
Similitudes con Mallorca

- Motivación principal: sol y playa
- Oferta atractiva en términos de cultura y gastronomía
- Alemania y Reino Unido son los principales mercados emisores
- Perfiles de consumidor similares
- Temporada principal: junio-septiembre
- Alta dependencia de la conectividad aérea

Diferencias con Mallorca

- Mayor diversidad de mercados emisores y perfiles de visitante
- Especialización turística:
 - Malta, turismo de aprendizaje de inglés y MICE*
 - Chipre, bodas*
 - Grecia, cultura y patrimonio,*
 - Montenegro and Croacia, naturaleza y aventura*
 - Montenegro, avanzando hacia el segmento Premium*
- Mallorca registra el mayor gasto medio diario por persona**

Mallorca depende en gran medida de dos mercados emisores, en un porcentaje mucho más alto que sus destinos competidores

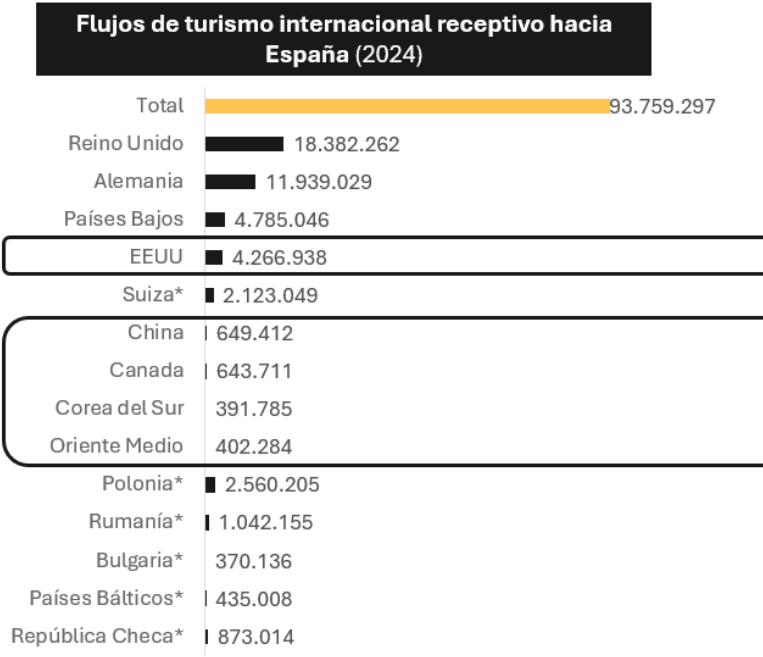


Hay seis mercados europeos con relevancia y crecimiento en los destinos competidores, pero con mucho menos peso en Mallorca

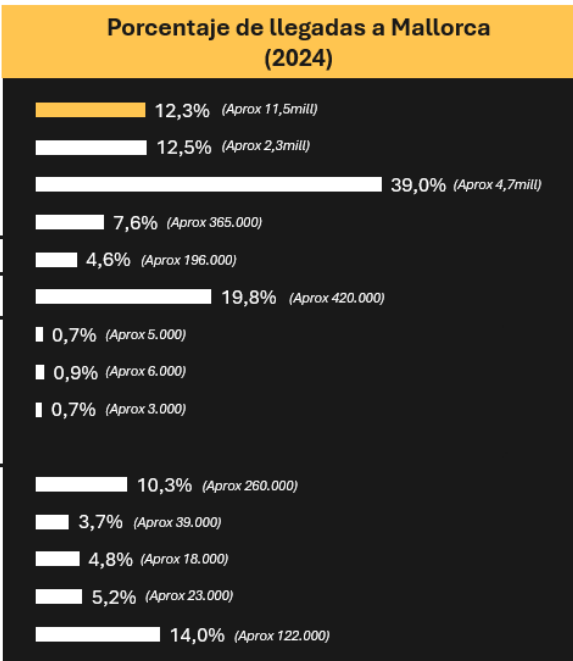
	Alemania	Reino Unido	Polonia	Países Bajos	Suiza	República Checa	Rumania	Bulgaria	Países Bálticos (Lituania, Estonia y Letonia)
Croacia	3.071.567	799.341	1.127.508	516.010	279.688	729.356	149.190	50.318	54.461
Malta	248.778	704.302	264.479	83.683	31.382			12.505	
Montenegro	152.158	89.013	84.741	32.400	23.961	21.324	21.731	11.078	37.046
Antalya y Mugla, Turquía	3.801.659	3.256.495	1.585.986	853.494	180.917	342.688	462.138	110.631	415.826
Notio Aigao (Santorini, Mykonos, Rhodas...) Kriti, Grecia	2.357.488	2.331.225	853.676	243.656	238.153	181.893	29.716	102.024	2.357.488
Chipre	228.355	1.373.634	337.139	56.676	73.946	34.322	95.314	8.976	70.976
Túnez*	187.880	111.875	103.427	90.481	29.977	111.596	23.786	18.218	9.043
Egipto**	1.600.000	1.200.000	600.000	650.000	175.000	400.000	180.000	125.000	100.000
Marruecos*	171.219	481.905	41.337	101.862	58.016	13.783			2.020
Mallorca	4.654.300	2.295.368	263.241	364.548	420.509	122.021	38.760	17.940	22.764

Fuente: Main Outbound markets 2024

Del mismo modo, hay cuatro mercados emisores de larga distancia que están creciendo en España, pero que están poco representados en Mallorca



Fuente: Main Outbound markets 2024



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y AENA* 2024

¿Cuántos visitantes de larga distancia están atrayendo los competidores de Mallorca?

	EEUU	COREA DEL SUR	CHINA	CANADA	ORIENTE MEDIO
Croacia	737.107	196.765	156.858	168.939	
Malta	66.432				
Montenegro	48.898	4.442	32.277	10.402	5.664
Antalya and Mugla, Turquía	98.716	5.310	14.321	24.042	33.765
Notio Aigao (Santorini, Mykonos, Rodas...) Kriti, Grecia	944.800		60.104	167.834	
Chipre	50.512			11.704	33.882
Túnez*	27.227		2.547	23.238	16.626
Egipto*	325.000	42.177	200.000	115.000	1.105.000
Marruecos*	231.006	7.639	27.979	71.685	101.049
ESPAÑA	4.266.938	643.711	647.800	391.785	165.791

Fuente: Main Outbound markets 2024

¿Qué están haciendo los destinos competidores para aumentar su competitividad?

Croacia

Atraer mercados de mayor poder adquisitivo y diversificar el territorio

- Mayor promoción del turismo rural e interior. Incentivos para visitar zonas menos turísticas
- Fortalecimiento del turismo de bienestar y salud
- Eventos de gran atracción fuera de la temporada alta (verano)
- Captación de perfiles de lujo fuera de la temporada alta
- Monitorización en tiempo real mediante sistemas como eVisitor para mejorar la experiencia del visitante

Malta

Mantener flujos turísticos estables durante todo el año

- Calendario completo de eventos durante todo el año
- Atracción de turismo enfocado en el aprendizaje de idiomas
- Promoción activa del turismo MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones)
- Paquetes subvencionados de vuelo + hotel fuera de la temporada alta (verano)
- Campañas de marketing centradas en el clima, especialmente durante el invierno

Montenegro

Crecimiento y desarrollo de nuevos mercados emisores y ampliación de la temporada turística

- Reforzar la imagen de autenticidad y naturaleza
- Colaborar con operadores internacionales en mercados de larga distancia
- Construir un relato como "destino alternativo del Mediterráneo"
- Promocionar individualmente los segmentos de turismo activo
- Priorizar la diversificación de los mercados emisores de turismo

Fuente: Particular Strategic tourism plans by destination 2024

Esta combinación ampliada de mercados no solo impulsa una mayor diversificación, sino que también es clave para superar la estacionalidad

Productos turísticos	Alemania	Reino Unido	Polonia	Suiza	Países Bajos	República Checa	Países Bálticos	Rumania	Bulgaria
Turismo urbano, city breaks y city trips									
Turismo cultural, visita de monumentos y patrimonio histórico									
Turismo Deportivo y activid. deportivas									
Turismo de naturaleza, turismo activo y experiencias outdoor									
Gastronomía, eventos gastronómicos, enoturismo y producto local									
Shopping									
Road tours y Caravaning									

Periodos de viaje
(fuera de Junio-Julio-Agosto)

	Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
									
									
									

Principales motivaciones	EEUU	Canadá	China	Corea del Sur
Playas y Costa	2º	1º	1º	6º
Bienestar y Relax	5º	6º	2º	3º
Eventos gastronómicos	3º	3º	3º	4º
Parques temáticos	6º	7º	4º	7º
Rutas gastronómicas	8º	8º	5º	1º
Salir a comer	1º	2º	6º	2º
Shopping	4º	4º	7º	5º
City Tours	7º	5º	8º	6º

Periodos de viaje
(fuera de Junio-Julio-Agosto)

	Marzo	Abril	Mayo	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
									
									
									

Oriente Medio

Principales motivaciones:

- Descubrimiento e inmersión cultural
- Exploración paisajística
- Experiencias únicas
- Ocio y bienestar

+2 viajes al año > 5 días

Principalmente con pareja o familia

Temporadas altas de viajes después del verano:

- Dos días festivos de Eid (festividad religiosa)
- Navidad/Año Nuevo (dic-ene)

Source: Main Outbound markets 2024

MADISON[®]
TRAVEL & TOURISM

Si esto representa una oportunidad, ¿Está la oferta turística actual de Mallorca adaptada a las necesidades específicas de estos nuevos mercados y a sus patrones de viaje?

Mallorca presume de una excelente gastronomía, bodegas de calidad, una rica oferta cultural y paisajes de gran belleza

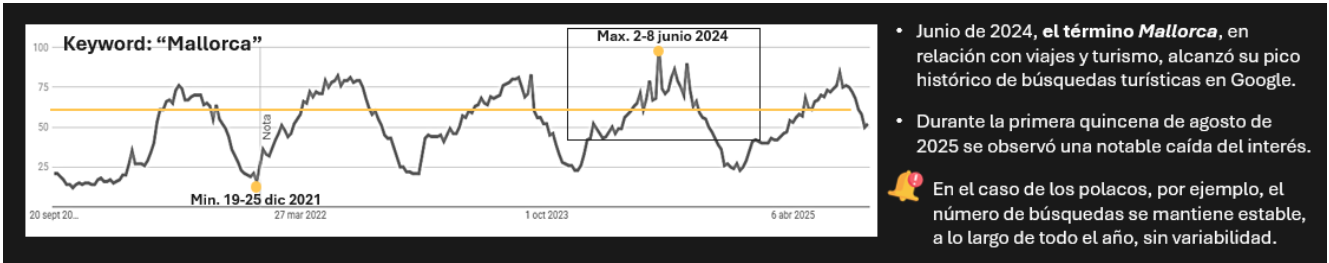
Las compras pueden convertirse en una experiencia única gracias a los artesanos locales

La propuesta de valor relacionada con el deporte está bien desarrollada

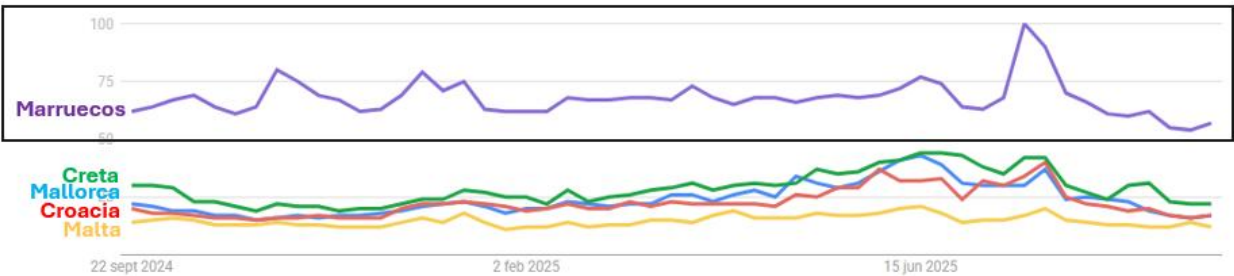
Palma de Mallorca es un destino ideal para escapadas urbanas

¿Requiere esto algún ajuste adicional por parte de los DMC? ¿Y qué hay de la conectividad aérea?

¿Qué nos dicen las redes sociales sobre Mallorca y sus competidores?



Durante este último año, si comparamos Mallorca con otros competidores, en EEUU, **Marruecos ha despertado con diferencia un mayor interés**, seguido de Creta y en tercer lugar la propia isla.



¿Qué palabras clave emplean los turistas al buscar información sobre Mallorca como destino de viaje?

Si se toma como referencia el mercado emisor de Estados Unidos, se observa que las expresiones **“Travel to Mallorca”, “Holidays in Mallorca” y “Visit Mallorca”** se posicionan como algunas de las **fórmulas de búsqueda más populares** en Google en relación con Mallorca, con volúmenes estimados que rondan el millar de búsquedas mensuales.

En cuánto a las búsquedas en relación a estos términos, durante el mes de agosto, algunos de los intereses que tenían los americanos era saber si:

- ***Mallorca se puede visitar en octubre y noviembre***
- ***Mallorca se puede visitar en coche***

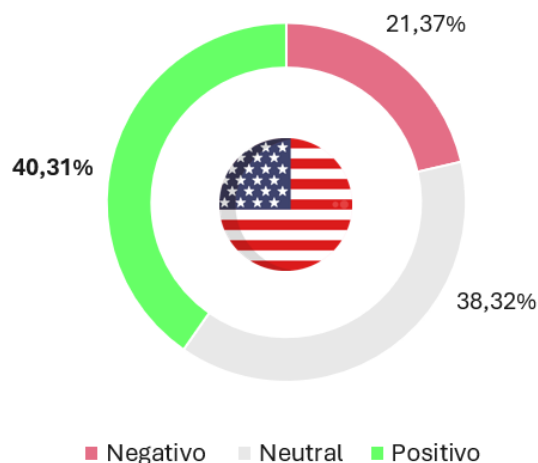
Fuente: Answerthepublic Agosto 2024

¿Qué pueden revelar las redes sociales sobre las experiencias de los viajeros en los hoteles de Mallorca?

Siguiendo con **el ejemplo del mercado norteamericano**, se analiza el **sentimiento general que los viajeros estadounidenses expresan en redes sociales sobre Mallorca** en el ámbito del turismo.

La **percepción** de Mallorca para los turistas procedentes de EE.UU. es notablemente **positiva, superando a la neutral y duplicando casi a la negativa.**

Potencial: Convertir la neutralidad del turista en entusiasmo para ganar prescriptores.

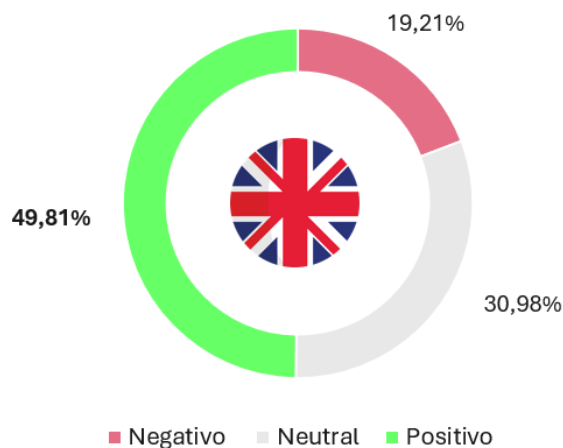


Fuente: Brandwatch Septiembre 2024

A partir de este análisis, y **dentro** del predominio de un **sentimiento positivo**, se identifican los **temas más recurrentes en las conversaciones**. Asimismo, entre los temas más populares, se destacan aquellas **cuestiones que concentran un mayor nivel de interés** y valoración por parte de los viajeros.



Otro ejemplo es **el mercado británico que muestra una mayor satisfacción** respecto a su estancia y su experiencia en general en la isla.



Se observa una **postura más crítica por parte de los turistas procedentes de los países bálticos**, que parecen mostrar mayores exigencias respecto a los servicios que los hoteles de la isla pueden ofrecer.



Peter Semone
Chairman of PATA and Expert of
UN Tourism



Pablo Glogovsky
USA Media Expert



Mónica Glogovsky
Luxury Media and
Publications Specialist



Shinichi Nakamura
Chief Researcher of All Nippon Airways
(ANA) and Member of International
Experts of UN Tourism



Leonid Gelibterman
President of the International
Center of Wine and Gastronomy



Filippos Venetopoulos
CEO of Variety Cruises



Boyd Bailey
CEO of Reputable



Carlos Vogeler
professor of Universidad Rey Juan
Carlos and former Executive
Director of UN Tourism



Ian Stazicker
Managing Director of Nelean,
destination marketing
consultant



Ibrahim Osta
Senior Economic Growth Director
& Global Tourism Lead of
Chemonics



Jane Kol
Managing Partner of Select
Holding, Expert in Branding
and Communication



Jari Ahjoharju
CEO of Visit Tampere, CEO of
Santa Claus Foundation



John Kester
Tourism expert, consultant, professor
and former UNWTO director of
Statistics, Trends, and Policy



John Tanzella
President and CEO of IGLTA



Lukasz Marquette
John Paul Concierge
Services, Luxury Department
Manager



Shuichi Kameyama
Lead Consultant, JTB Tourism
Research & Consulting



Albert Keen
Doctor in Music
Studies, influencer marketing
expert, musician and producer

¿Cuál es la opinión de los principales expertos internacionales?

China

¿Mallorca es un destino conocido?

Mallorca no es muy conocida, pero España sí está ganando atención como destino turístico.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

España se asocia con disfrutar la vida, buena comida y gente amistosa. Mallorca podría formar parte de un itinerario europeo más amplio.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Slow tourism
- Experiencias inmersivas y auténticas
- Gastronomía
- Clima templado

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Ofrecer itinerarios que incluyan Mallorca junto con el sur de Francia, Portugal y Marruecos. Enfocar la promoción en mayores de 60 años que viajan en febrero (Año Nuevo Chino), mayo y octubre.

Corea del Sur

¿Mallorca es un destino conocido?

Mallorca no se conoce ni se promociona actualmente.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

Madrid es muy popular. Buscan destinos desconocidos y auténticos.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Gastronomía
- Originalidad del destino
- Viajes en fechas clave (febrero, mayo, octubre)

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Promocionar Mallorca como un destino nuevo y auténtico, con fuerte componente gastronómico.

Sudeste Asiático

¿Mallorca es un destino conocido?

Mallorca se percibe como una Ibiza menos intensa. No es muy conocida por falta de conectividad directa.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

España se asocia con buena comida, arte y cultura. Mallorca es atractiva por su vínculo con el ciclismo.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Gastronomía
- Vino
- Ciclismo
- Clima suave (otoño, primavera, invierno)

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Segmentar por intereses específicos y destacar el turismo interior. Viajan en Año Nuevo Chino, marzo, junio y diciembre.

Japón

¿Mallorca es un destino conocido?

La isla no es conocida, salvo por su asociación con las perlas.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

España se asocia con buena comida, clima agradable, gente amistosa y cultura. Mallorca se percibe como destino de playa con naturaleza y cultura.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Gastronomía (marisco y pescado)
- Vino
- Naturaleza y cultura

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Incluir Mallorca en itinerarios de 7 días por España. Promocionar en primavera y otoño. Explorar conexiones vía Milán (ANA).

Oriente Medio

¿Mallorca es un destino conocido?

Mallorca se conoce y se percibe como un destino de playa de mayor nivel que Egipto.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España? Mallorca se asocia exclusivamente con el verano. España es un destino top-of-mind.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Playa
- Exclusividad

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Ampliar la percepción de Mallorca más allá del verano, mostrando su oferta cultural, gastronómica y de naturaleza fuera de temporada.

EEUU y Canadá

¿Mallorca es un destino conocido?

Especialmente en EE.UU. gracias a publicaciones de lujo. Sin embargo, no se sabe qué se puede hacer en la isla.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

Mallorca se asocia con lujo y naturaleza. España es muy popular. Además, se percibe como destino de cruceros.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Lujo
- Naturaleza
- Cultura e historia
- Gastronomía

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Construir la imagen de Mallorca como destino todo el año. Promover itinerarios de 3-4 días en la isla dentro de viajes de 7-10 días por Europa. Aprovechar el segmento LGTB y las vacaciones escolares en febrero.

Países Escandinavos

¿Mallorca es un destino conocido?

Especialmente para jugar al golf. Mallorca es conocida pero no está en el imaginario fuera del verano.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

España es muy conocida. Barcelona y Canarias son muy populares.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Golf
- Gastronomía
- Enología
- Cultura
- Deporte

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Promover Mallorca como destino para abril, mayo y octubre. Evitar el verano por las altas temperaturas.

Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda

¿Mallorca es un destino conocido?

Mallorca es conocida por quienes tienen vínculo con Reino Unido. Palma tiene muy buena reputación.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

Mallorca se percibe como un lugar de gran belleza, excelente comida y buena conectividad.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Belleza natural
- Gastronomía
- Facilidad de acceso
- Experiencia cultural

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Segmentar al público premium (mayores de 50 años, retirados). Promover viajes en abril, mayo, septiembre y octubre. Enfatizar la experiencia más allá de la playa.

Países Bajos

¿Mallorca es un destino conocido?

Es un destino conocido, aunque tradicionalmente viajaban a Cataluña.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

Mallorca, aunque se conoce, no es top-of-mind. Malta les viene más a la mente.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Ciclismo
- Cultura

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Promocionar Mallorca como destino cultural y deportivo. Reforzar su posicionamiento en el segmento ciclista.

Francia

¿Mallorca es un destino conocido?

Para los franceses es reconocido.

¿Cuál es la percepción sobre Mallorca y España?

Se percibe como un destino lujoso y secreto. Mallorca compite con Bodrum y Montenegro. Además, España tiene excelente relación calidad-precio.

¿Cuáles son los principales drivers?

- Lujo discreto
- Senderismo
- Paisajes pintorescos
- CostaHoteles con encanto

¿Cómo atraer a este tipo de viajero?

Promover viajes de 4-5 días en mayo, junio y octubre. Evitar julio y agosto por masificación.

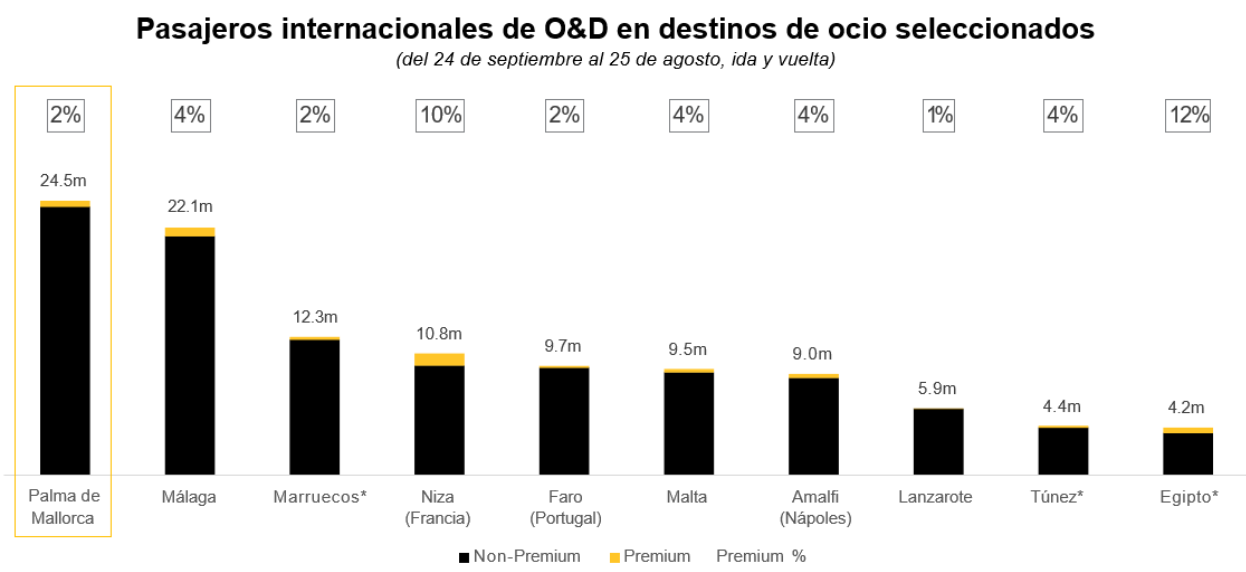
¿Y qué es lo que dicen sobre los competidores del Mediterráneo?

En cuanto a la competencia en el Mediterráneo, **en Asia todos coinciden en señalar Sicilia**. En Europa resuena sobre todo Cerdeña (lujo). También mencionan Capri, Montenegro, Dubrovnik, Malta, Túnez, islas griegas y la Riviera francesas. Para los escandinavos destacan Niza, Costa del Sol, Valencia y Croacia.

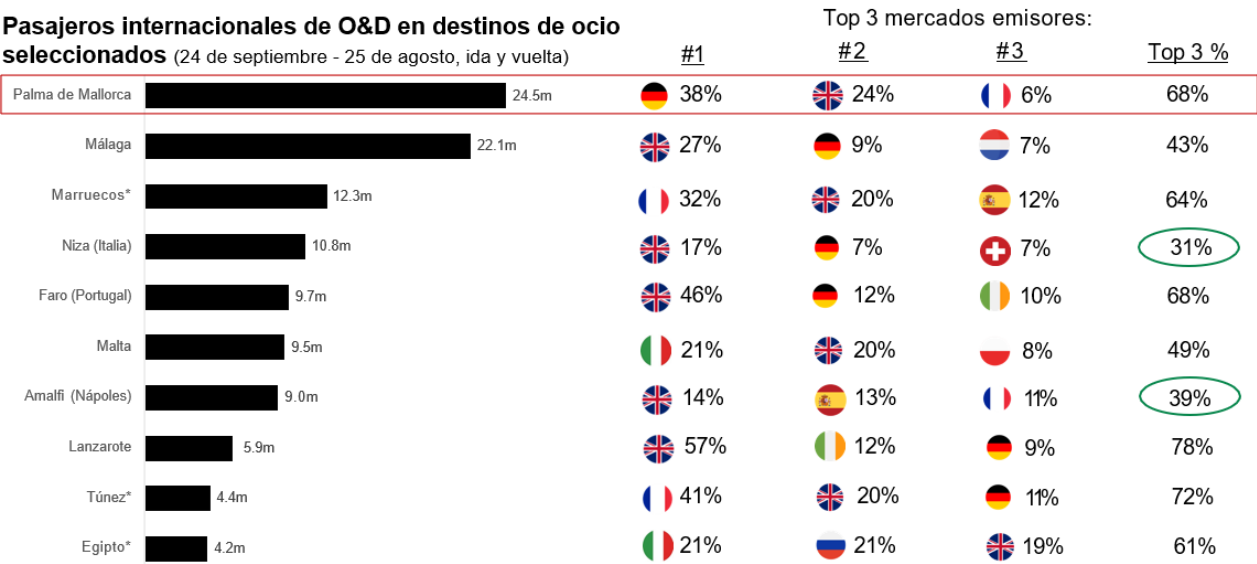
04

Conectividad aérea

Mallorca: 25M pasajeros internacionales O&D, destino top europeo

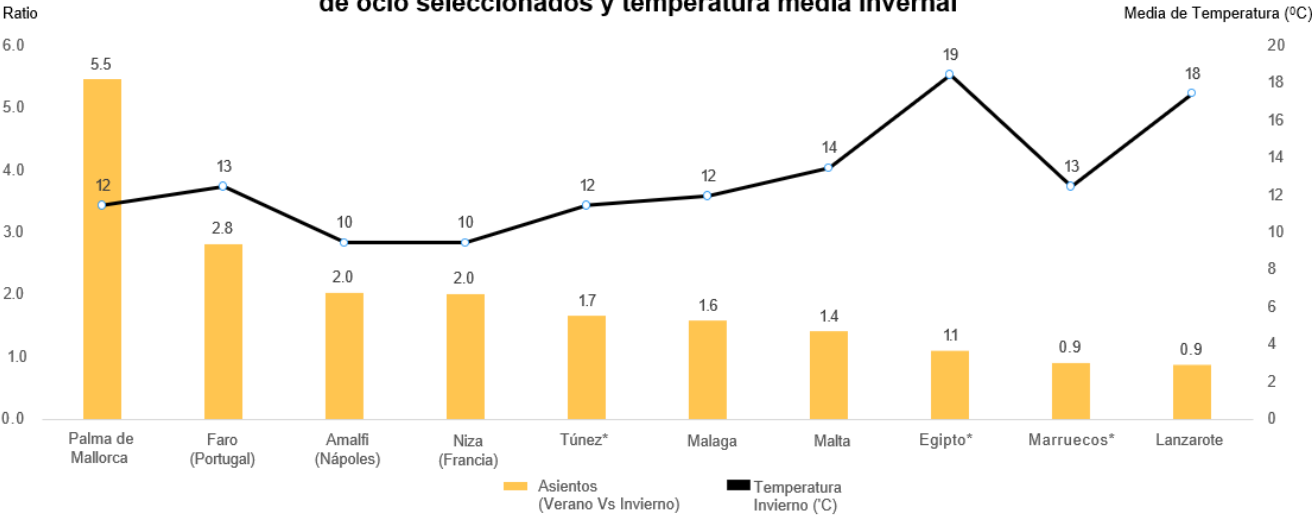


Concentración del 70% en tres mercados: oportunidad de diversificación



Mallorca presenta alta estacionalidad aérea: capacidad de verano 5,5 veces mayor que en invierno

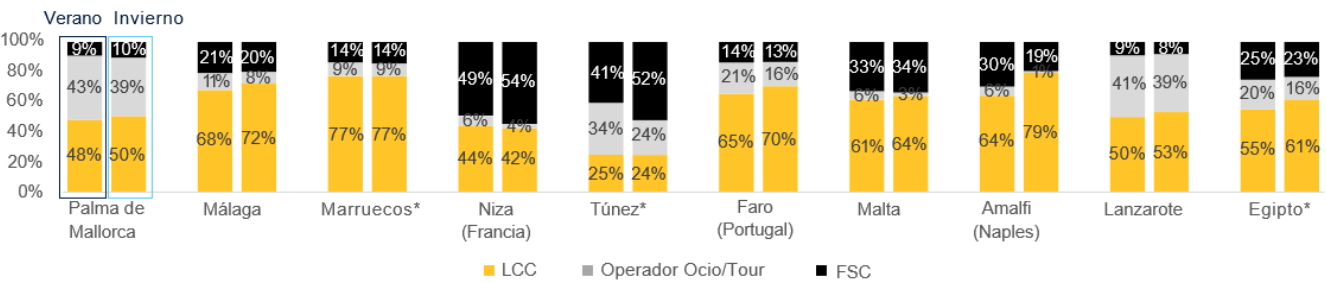
Relación de plazas de verano e invierno para destinos de ocio seleccionados y temperatura media invernol



* Marruecos = AGA and RAK, Túnez = NBE, MIR, DJE, Egipto = SSH

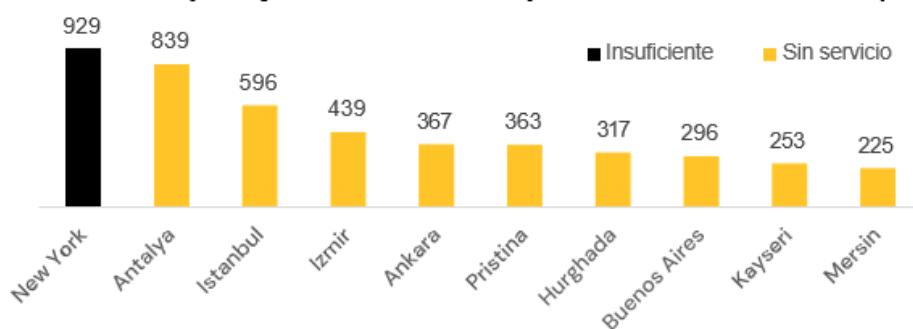
Palma de Mallorca tiene menor capacidad Full Service que otros destinos, asociada a menor gasto por visitante

Distribución de la capacidad de asientos por tipo de aerolínea en destinos de ocio seleccionados por temporada

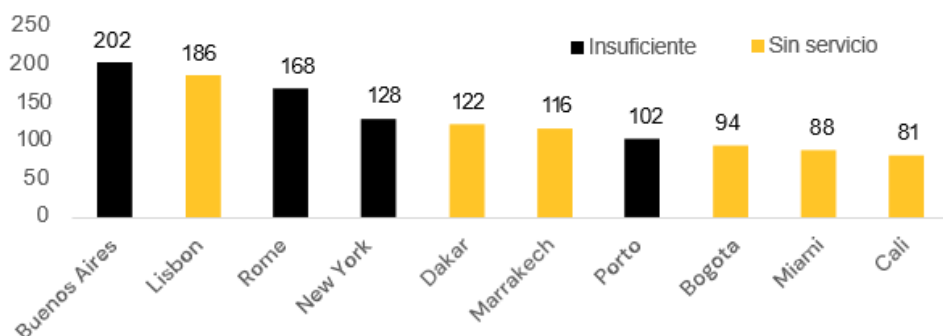


Nueva York y ciudades turcas, principales rutas O&D no atendidas de Mallorca

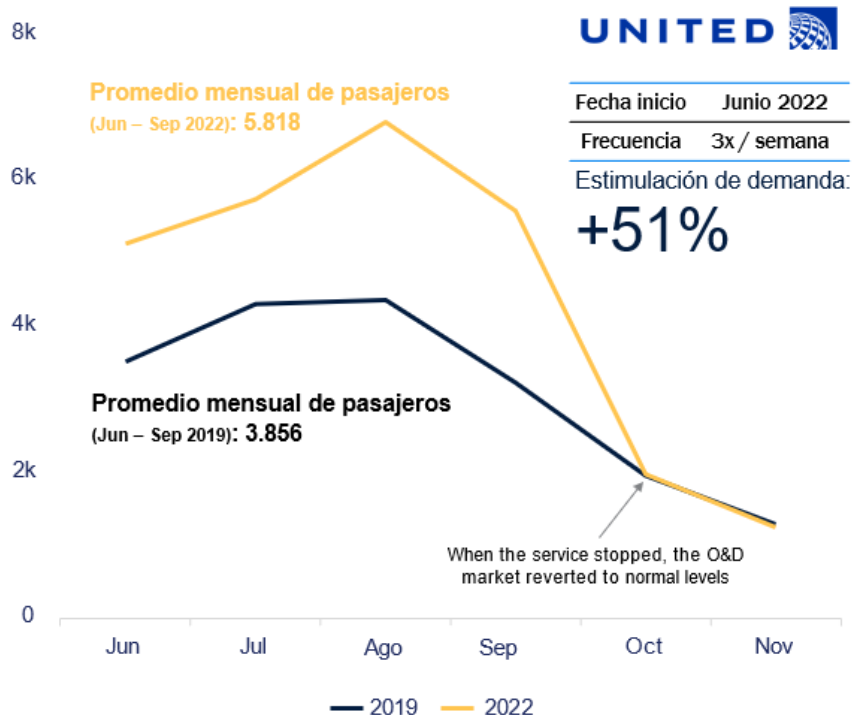
Top 10 destinos internacionales sin servicio o con servicio insuficiente, pasajeros semanales por sentido en verano (PWEW)



Top 10 destinos internacionales sin servicio o con servicio insuficiente en invierno

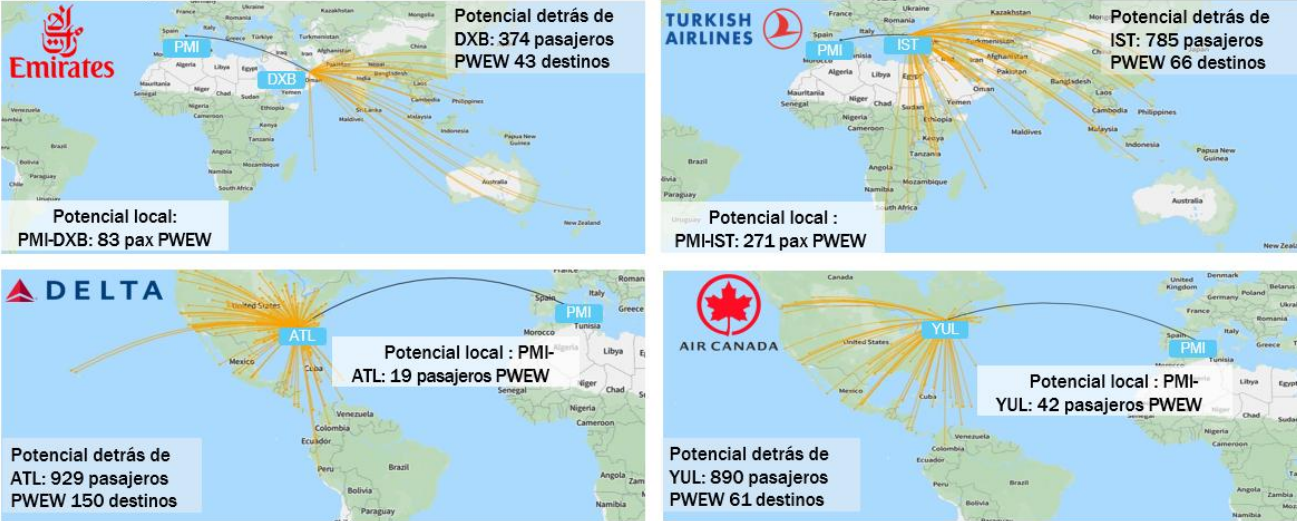


Ejemplo de estimulación de la demanda: Palma de Mallorca – Nueva York (EWR)



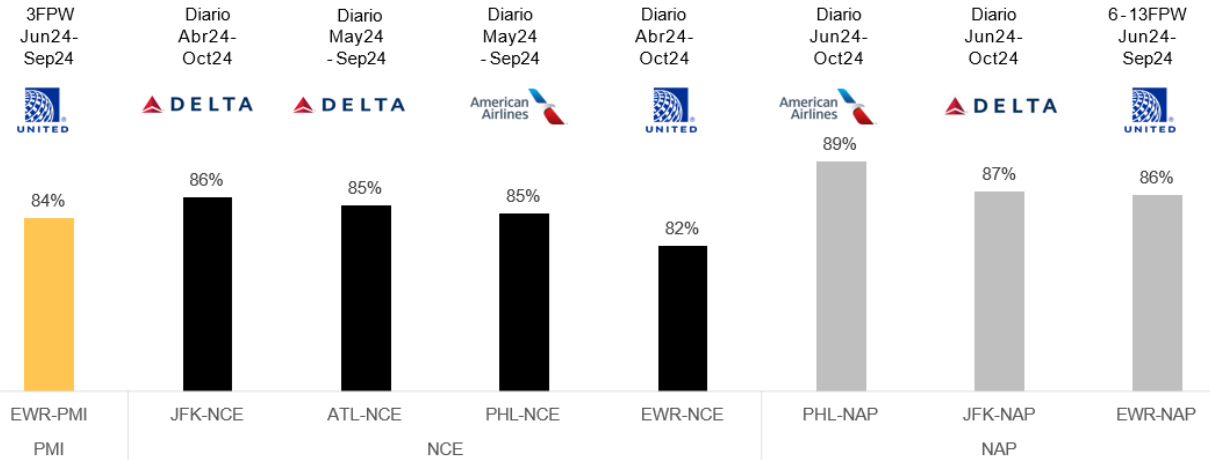
Una red sólida de operador impulsa la demanda desde sus hubs

Potencial según pasajeros semanales por sentido desde los aeropuertos hub de la aerolínea, sep.2024 – ago. 2025



Rutas EEUU – Europa muestran alta ocupación, pero operan fundamentalmente en verano

2024 EEUU – Factores de ocupación en rutas turísticas seleccionadas hacia Europa



Vuelos de fuselaje estrecho de largo recorrido comienzan a extenderse a nuevas regiones

Rutas representativas de largo recorrido operadas con aviones de fuselaje estrecho, 2025



Sun, sea and style: Etihad Airways launches summer flights to Palma de Mallorca, gateway to Ibiza and the Balearic Islands

25 September 2025, 09:30 AM

Fuselaje estrecho de largo alcance: nuevas conexiones Mallorca–Norteamérica y Oriente Medio

Alcance considerado del A321LR/XLR desde Palma de Mallorca (PMI)
(sujeto a restricciones operativas como viento, pista, etc.)



Nota: Alcance considerado del A321LR/XLR desde Palma de Mallorca (PMI), sujeto a restricciones operativas como viento, pista, etc.

Aeronaves	Alcance publicado (nm)	Alcance considerado (nm)
A321neo	3,500	3,150
A321LR	4,000	3,600
A321XLR	4,700	4,230

Aerolíneas con flota en servicio o en pedido

Airlines with A321XLRs On Order	Region	Cantidad de aeronaves
IndiGo	South Asia	70
United Airlines	North America	50
American Airlines	North America	48
Air Canada	North America	26
JetBlue Airways	North America	13
Air Arabia	Middle East	20
Saudia	Middle East	15
Flynas	Middle East	10

05 Recomendaciones

La respuesta radica en una combinación de factores

Diversificación

Modificar la combinación de mercado con un enfoque de long-tail



Desarrollo de producto

Refinando la propuesta de valor para adaptarla a las necesidades y motivadores específicos de los nuevos mercados de origen y perfiles.



Conectividad Aérea

Ajustando el desarrollo del servicio aéreo al nuevo mix de mercado y a los patrones de estacionalidad



Respecto al desarrollo de la conectividad aérea, depende de una planificación estratégica integral, basada en análisis cuantitativos y cualitativos que permitan comunicarse eficazmente con las aerolíneas.

En síntesis, el éxito en la expansión de la conectividad radica en anticiparse, adaptarse y comunicar valor de forma estratégica y unificada.

Mientras

Aumentar la visibilidad

Estar presente en la mente de esos nuevos mercados mediante relaciones públicas y comunicación B2B y B2C

Forjar alianzas estratégicas

Crear alianzas confiables y duraderas con los principales actores dentro de este nuevo rango de mix de mercado

¿Quiénes somos?

MADISON[®] TRAVEL & TOURISM

MADISON Travel & Tourism fue creada con el objetivo de **acompañar a las marcas del ecosistema turístico** —destinos, alojamiento, transporte, distribución y marketing— en su evolución hacia un turismo más competitivo, sostenible e inteligente. La compañía ofrece un ecosistema completo de servicios interconectados, que cubren todas las etapas del viaje del turista y responden a las principales necesidades del sector a través de **cinco grandes áreas de especialización**:

Inteligencia turística y conocimiento del mercado

- Estudios de demanda internacional y percepción de marca
- Medición del impacto de campañas y acciones promocionales
- Análisis de escucha social y reputación
- Benchmarking sectorial y estudios comparativos
- Identificación de nuevos segmentos de viajeros, tendencias y patrones de comportamiento.

Experiencia del viajero, cliente y empleado

- Gestión de centros de reservas y atención al cliente
- Programas de Voz del Cliente: medición, análisis e implementación de la experiencia
- Proyectos de cliente misterioso y evaluación del servicio

Digitalización, Inteligencia Artificial y Datos

- Soluciones de inteligencia artificial aplicadas al marketing, la experiencia y la automatización.
- Procesos de digitalización del turismo.
- Modelos predictivos y paneles inteligentes.
- Servicios digitales de confianza: firma electrónica e identidad digital.

Estrategia de marca y posicionamiento

- Consultoría en transformación estratégica y digital
- Auditorías de canales de venta y comunicación
- Desarrollo de conceptos creativos y campañas integradas
- Diseño e implementación de activos digitales y contenidos

Marketing experiencial y activación comercial

- Marketing digital y contenido (sitios web, blogs, redes sociales, SEO/SEM).
- Marketing de influencers, líderes en gastronomía, deportes, música y turismo.
- Campañas de fidelización.
- Eventos, ferias comerciales y conferencias
- Marketing deportivo.
- Representación internacional de destinos y campañas de relaciones públicas.

<https://madisontraveltourism.com/marketing.corporativo@madisonmk.com>



Madison Experience Marketing



Madison Travel & Tourism



@Madison_mk

The background of the image is composed of two large, solid-colored geometric shapes. A bright yellow triangle occupies the upper portion, with its hypotenuse sloping downwards from left to right. The lower portion of the image is a solid black area, which also follows the same downward-sloping boundary as the yellow shape.

MADISON [®]
TRAVEL & TOURISM