

RESUMEN EJECUTIVO

Hacia dónde
se dirige la industria
turística competitiva
que aporta valor



Fehm.

Federación Empresarial
Hotelería de Mallorca

23 de Octubre
de 2025

 **Coraltravel**
Group

MADISON[®]
TRAVEL & TOURISM

Mallorca

Destinos competidores,
mercados potenciales
y oportunidades

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

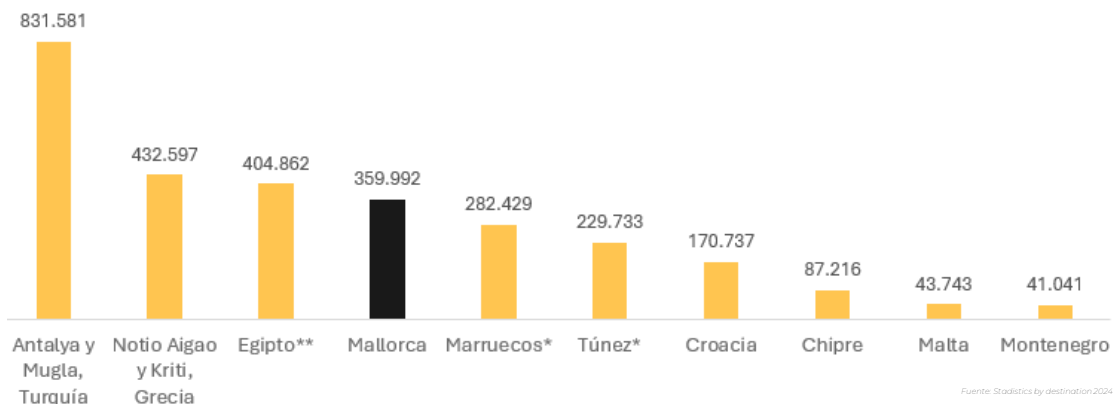
El gasto ha crecido más que las llegadas durante el periodo enero-agosto 2025

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

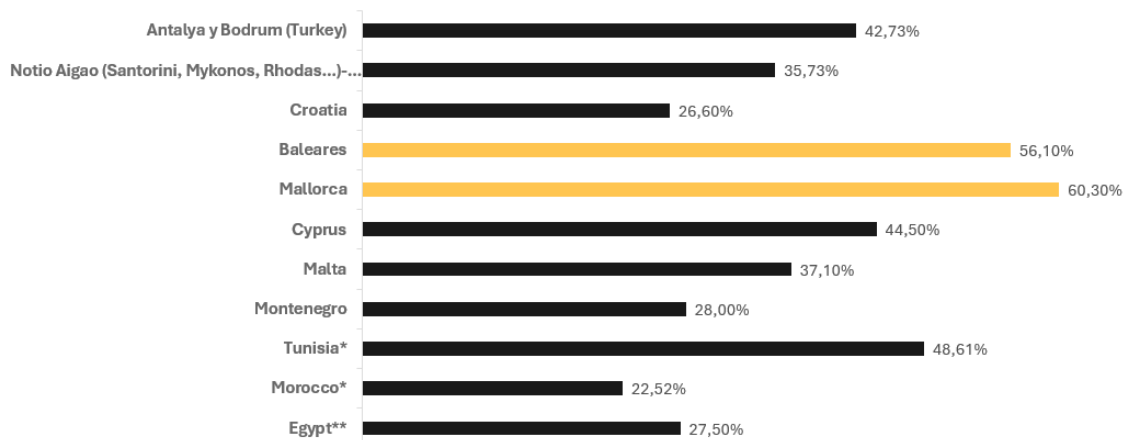
Los retos:



Capacidad de alojamiento de Mallorca frente a destinos competidores – Número de camas hoteleras.



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



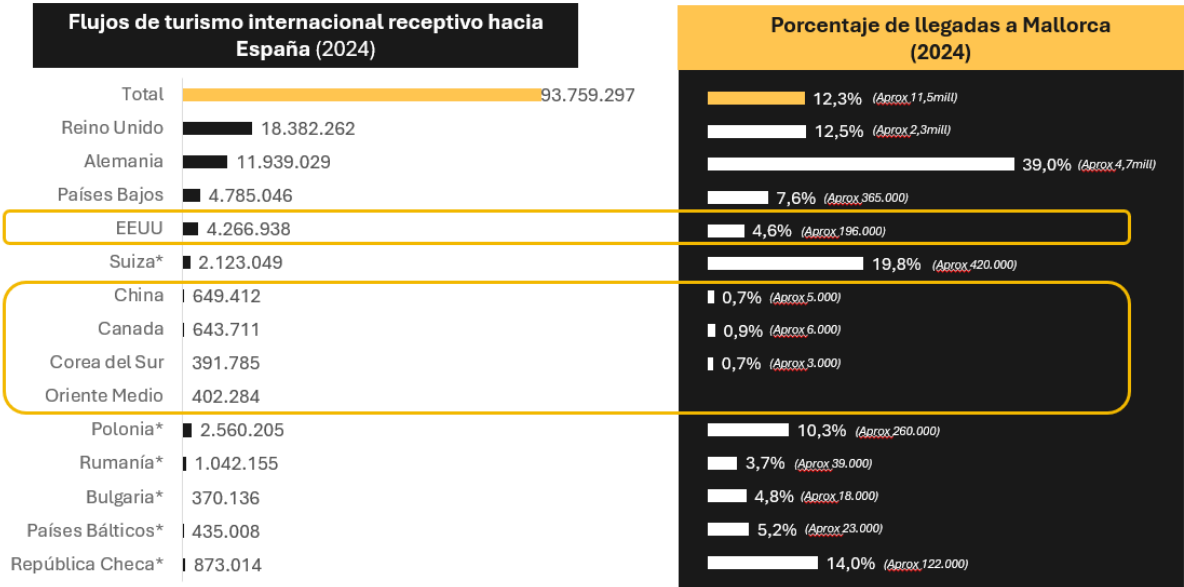
*2022
**2023 Estimación
Fuente: Statistics by destination 2024

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.



Percepción de la isla en redes sociales

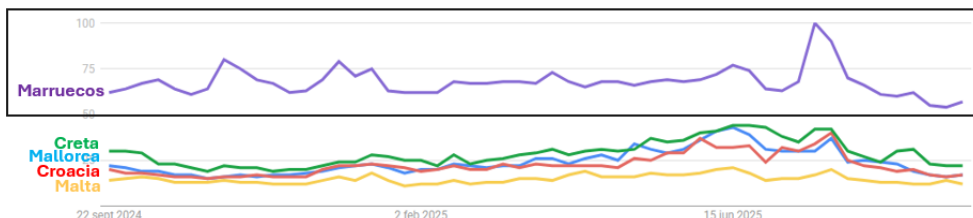
1



- Junio de 2024, el término **Mallorca**, en relación con viajes y turismo, alcanzó su pico histórico de búsquedas turísticas en Google.
 - Durante la primera quincena de agosto de 2025 se observó una notable caída del interés.
- En el caso de los polacos, por ejemplo, el número de búsquedas se mantiene estable, a lo largo de todo el año, sin variabilidad.

2

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.



Fuente: Google Trends & Google Ads 2024
Fuente: Brandwatch September 2024

3

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 cuanto 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**

4

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.

5

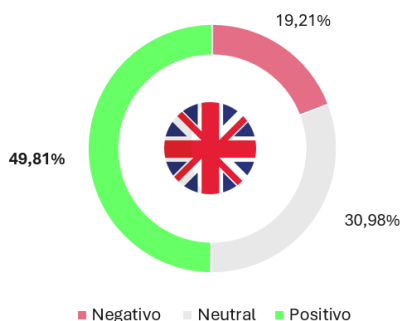
A partir de este análisis, y **dentro** del predominio de un **sentimiento positivo**, se identifican los **temas más recurrentes en las conversaciones**. Asimismo, entre los temas más populares, se destacan aquellas **cuestiones que concentran un mayor nivel de interés** y valoración por parte de los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



6

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 establecimientos hoteleros de la isla pueden ofrecer.

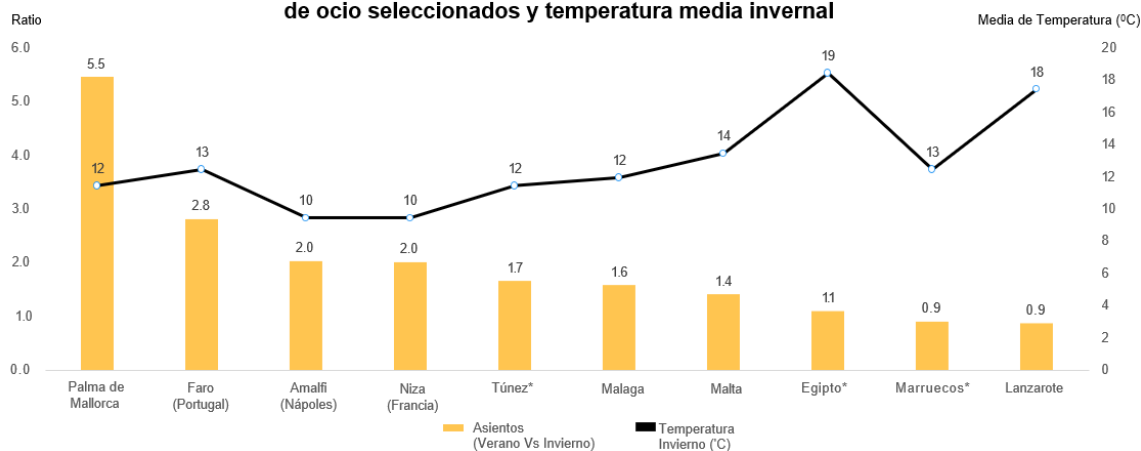


Conectividad aérea



A pesar de temperaturas invernales similares, Mallorca tiene una alta estacionalidad del servicio aéreo en comparación con los puntos de referencia, con una capacidad de asientos en verano 5,5 veces mayor que en invierno.

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

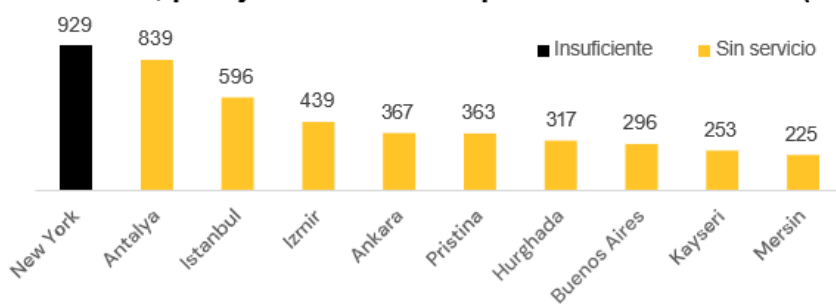


* Marruecos = AGA and RAK, Túnez = NBE, MIR, DJE, Egipto = SSH

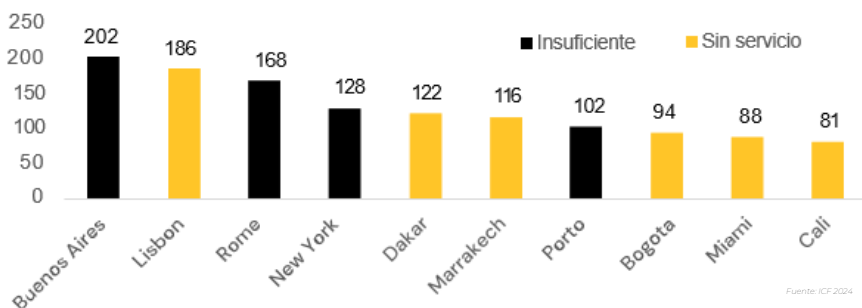
Fuente: ICF 2024

Nueva York y varias ciudades turcas siguen siendo los principales puntos de origen-destino no atendidos o con servicios insuficientes para 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



Fuente: ICF 2024

➔ 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

MADISON[®]

TRAVEL & TOURISM

[https://madisontraveltourism.com/
marketing.corporativo@madisonmk.com](https://madisontraveltourism.com/marketing.corporativo@madisonmk.com)



Madison Experience Marketing



Madison Travel & Tourism



@Madison_mk