Análisis de marketing digital: Illes Balears

Cómo se comporta el destino en internet, quién lo vende y dónde queda sitio para un negocio turístico

Oana Camaras · Marketing turístico · camarasoana.com

Noviembre de 2026

Índice

Presentación 4

Lo que se encuentra 4

Cómo se ha hecho 5

Declaración de interés 5

1. Cómo busca el viajero este destino 6

1.1. La curva de búsqueda frente a la curva de noches 6

1.2. Un matiz que cambia el calendario de octubre 9

1.3. Qué se busca y con qué intención 9

1.4. Qué crece y qué cae 12

Huecos declarados del capítulo 13

2. El canal propio del destino 14

2.1. Las seis webs, una a una 14

2.2. Para quién trabajan las webs: el mercado equivocado 15

2.3. Visibilidad frente a dinero, isla a isla 17

2.4. Lo que contesta el capítulo 19

Huecos declarados del capítulo 20

3. La web del destino por dentro 21

Qué se ha rastreado y cómo 21

3.1. illesbalears.travel, rastreo completo 21

3.2. Lo que ve el alemán: la traducción 25

3.3. Lo que enseña Google de cada web 26

3.4. La estructura de idiomas 29

3.5. Velocidad y móvil 32

Huecos declarados del capítulo 33

4. El recorrido del viajero 34

4.1. En alemán: «Mallorca Urlaub Oktober» . . . 34
4.2. En castellano: «menorca en octubre alojamiento» . . . 36
4.3. Lo que deja el recorrido . . . 38
Huecos declarados del capítulo . . . 39

5. El destino en redes . . . 40
5.1. Los perfiles, uno a uno . . . 40
5.2. Para quién hablan las redes . . . 41
5.3. El destino no tiene asegurado el nombre de su marca . . . 41
5.3 bis. Un muro de redes parado en 2023 . . . 42
5.4. Lo que deja el capítulo . . . 43
Huecos declarados del capítulo . . . 44

6. Quién gana la búsqueda . . . 45
6.1. En Alemania y Reino Unido, la búsqueda de vacaciones es de los turoperadores . . . 45
6.2. En España, la marca oficial aparece cuando se busca el nombre . . . 48
6.3. Lo que contesta la IA . . . 49
Lo que deja este capítulo . . . 51

7. Cómo venden los que venden . . . 52
7.1. El canal le dice al cliente que reserve en enero . . . 52
7.2. El canal ya vende los meses de transición . . . 53
7.3. Al lado del precio, la opinión de otro viajero . . . 54
Lo que deja este capítulo . . . 54

8. El hueco digital . . . 55
8.1. Noviembre y diciembre: preparar lo que el viajero va a encontrar en enero . . . 55
8.2. Enero a marzo: estar cuando se decide . . . 56
8.3. Los meses de transición: vender lo que el canal cuenta en segundo plano . . . 57
8.4. Todo el año: lo que convence al lado del precio . . . 57
8.5. El calendario en una tabla . . . 58

8.6. Qué invalidaría este análisis 58

Fuentes, herramientas y revisiones propias 60

Herramientas 60

Documento de referencia 60

Webs oficiales analizadas 60

Búsquedas revisadas en Google 60

Páginas de operadores revisadas 61

Archivos de datos de este análisis 62

Presentación

Este documento analiza cómo se comporta Baleares en el terreno digital: qué ha construido el destino en internet, quién vende de verdad las islas y con qué mensaje, y dónde queda sitio para un negocio turístico pequeño. Acompaña al informe del destino, «Análisis de destino: Illes Balears», que describe el mercado y el sistema de gestión con estadística oficial. Cuando un dato ya está en el informe, aquí se cita y no se repite.

Los dos documentos tienen un mismo eje. **La decisión de viajar a Baleares se toma en enero, cuando el destino no tiene nada que ofrecer, y un negocio sí puede estar.** El informe dice cuándo se puede vender: en los meses de transición. Este análisis dice cuándo hay que hablarle al cliente, y enseña que los operadores ya lo hacen.

Lo que se encuentra

- **Entre enero y marzo se concentra el 28,2% del interés de búsqueda del año en «Majorca holidays»**, en el Reino Unido, y en esos meses se duerme el 0,8% de las noches británicas (capítulo 1).
- **Las seis webs oficiales trabajan sobre todo para el viajero español.** Según Semrush, el 81,6% de su tráfico orgánico en los tres mercados principales llega desde España, que pone el 8,18% de las noches hoteleras (capítulo 2).
- **La web autonómica tiene una nota técnica de 82 sobre 100 y tres de cada cuatro páginas fuera del índice de Google** (capítulo 3).
- **En Alemania y el Reino Unido, la búsqueda de vacaciones de las cuatro islas es de los turoperadores**, con un resumen de IA encima que los cita, y ninguna web oficial en la primera página (capítulo 6).
- **El canal le dice al alemán que reserve el verano en enero o febrero, y ya vende los meses de transición** por senderismo y bicicleta (capítulo 7).
- **Formentera, la isla más pequeña, es la que mejor lo hace en lo que se ha medido de cerca**, y lo que hace se puede copiar sin presupuesto (capítulos 2 a 6 y 8).

Cómo se ha hecho

Todo se consultó el 15 de noviembre de 2026, salvo donde se indica otra fecha. Las herramientas son las de una consultora de marketing turístico: Semrush, Google Trends, Moz Pro, SE Ranking, la prueba de resultados enriquecidos y PageSpeed Insights de Google, y el navegador para las búsquedas, el recorrido, las redes y las páginas de venta.

Las cifras de herramienta son estimaciones de proveedores comerciales, y se escriben como tales: «Semrush estima». Las comparaciones entre webs se hacen siempre con la misma herramienta, que se nombra. Cuando el valor sostiene el argumento, se da su orden de magnitud.

Cada hallazgo lleva su captura, con un pie que dice qué se ve, de dónde sale y en qué fecha. Lo que se vio y no se pudo capturar ha quedado fuera. Las capturas no enseñan datos de cuenta de las herramientas; las personas de cuentas particulares y los nombres de negocios concretos se han difuminado.

El alcance son dos anillos: las webs y las redes oficiales del destino, que son entes públicos, y las plataformas y los turoperadores que lo venden. Los negocios individuales de las islas quedan fuera.

Para leer las capturas: «Urlaub» en alemán y «holidays» en inglés son vacaciones; «Wetter» es el tiempo; «Flug», vuelo.

Declaración de interés

Este análisis lo publica una consultora de marketing turístico que presta servicios a negocios del sector. El capítulo 8 describe lo que un negocio puede hacer en su web, en sus redes y con sus clientes, que son ámbitos en los que esa actividad profesional interviene. El lector debe saberlo para ponderar el documento. Por eso cada afirmación con dato se apoya en una captura o en un archivo identificado, y lo que no se ha podido comprobar se declara.

1. Cómo busca el viajero este destino

El informe del destino fija cuándo se duerme en Baleares: en 2025, enero tuvo el 2,09% de las noches hoteleras de agosto, y los cinco meses de noviembre a marzo sumaron el 4,75% del año (informe, capítulo 3.1, tabla 6). Este capítulo pone encima la otra curva, la de cuándo se busca. La distancia entre las dos es el calendario comercial de cualquier negocio del archipiélago.

Las fuentes son dos y miden cosas distintas. **Google Trends** da la forma de la curva: un índice de 0 a 100 que expresa la cuota de búsquedas de un término sobre el total de cada país, semana a semana. No da volumen. **Semrush** da el volumen: una estimación de búsquedas mensuales medias de cada palabra clave, hecha por un proveedor comercial. Las dos se consultaron el 15 de noviembre de 2026. La curva se ha pedido para el año natural 2025, el mismo de las pernoctaciones del informe, para que el cruce sea del mismo año.

1.1. La curva de búsqueda frente a la curva de noches

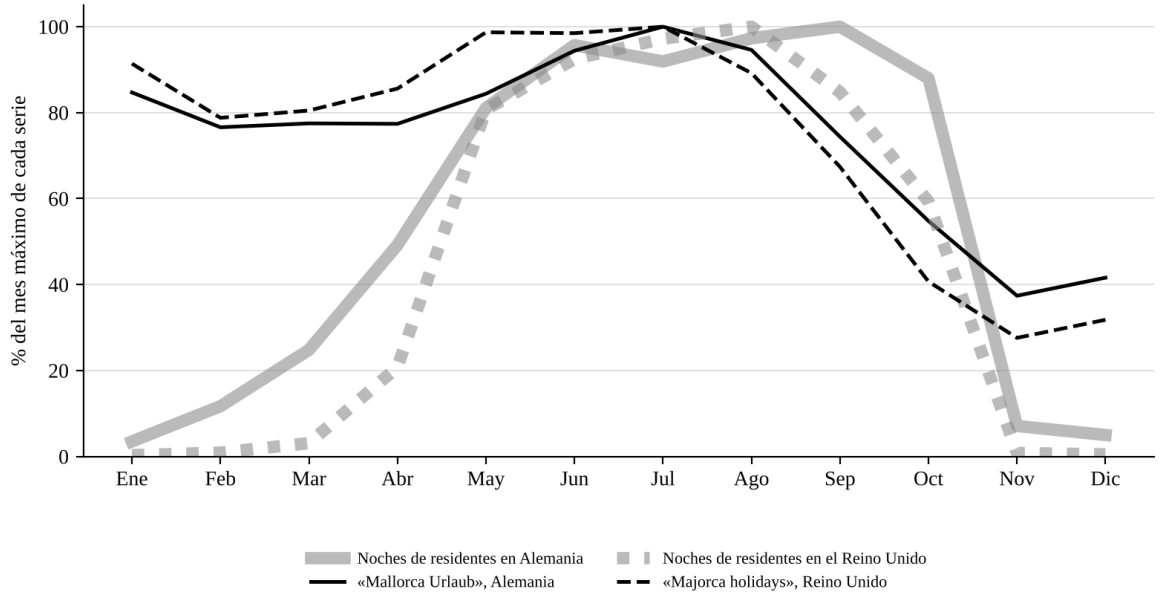


Figura 1.1. Interés de búsqueda mensual y noches hoteleras en 2025, en % del mes máximo de cada serie. Elaboración propia con los datos de la tabla 1: Google Trends, Alemania y Reino Unido, consulta del 15-11-2026; INE, EOH 2025 (informe, tablas 6 y 31).

Tabla 1. Interés de búsqueda y noches hoteleras por mes, 2025, en % del mes máximo de cada serie

Serie (% de su mes máximo)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Noches de residentes en Alemania	3,5	11,7	24,8	49,2	81,1	95,7	91,9	97,3	100	88,0	7,1	5,0
«Mallorca Urlaub», Alemania	84,7	76,6	77,5	77,4	84,4	94,4	100	94,6	74,4	54,8	37,4	41,6
«Flug Mallorca», Alemania	61,4	61,6	63,2	76,9	93,4	100	99,7	94,7	78,4	66,6	38,1	39,2
Noches de residentes en el Reino Unido	0,3	0,9	3,1	20,8	80,7	92,5	97,2	100	84,8	59,3	0,8	0,5
«Majorca holidays», Reino Unido	91,4	78,8	80,5	85,6	98,7	98,5	100	89,2	67,4	40,7	27,6	31,8

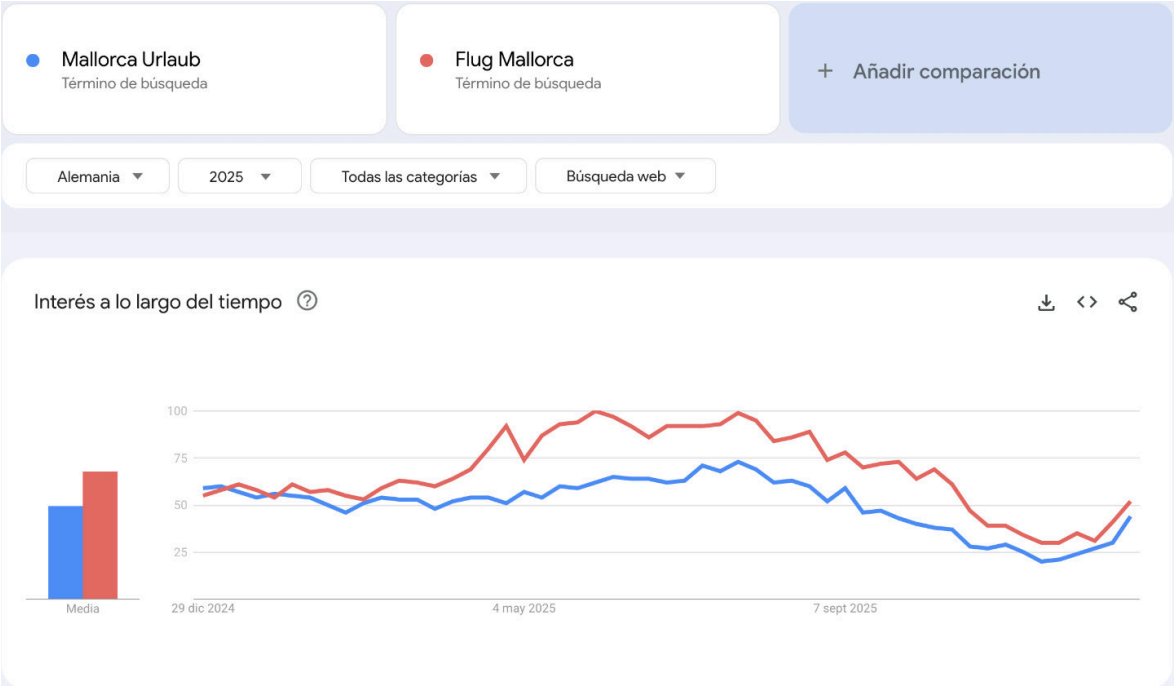
Fuente: Google Trends, Alemania y Reino Unido, búsqueda web, 1-1-2025 a 31-12-2025, consulta del 15-11-2026; INE, EOH 2025, tablas 6 y 31 del informe. Cálculo propio: los índices semanales de Trends se reparten por días y se promedian por mes; las noches de cada mercado son las noches hoteleras del mes por el porcentaje de ese mercado en la tabla 31 del informe, que viene redondeado a una décima. *Archivo:* TRENDS_DE_urlaub-flug_2025.txt, TRENDS_GB_2025.txt, CALCULO_cap1_busqueda-vs-noches_2025.csv

Las noches dibujan una montaña con la cima en agosto, mientras la búsqueda se mantiene como una meseta desde enero y solo se hunde a partir de octubre.

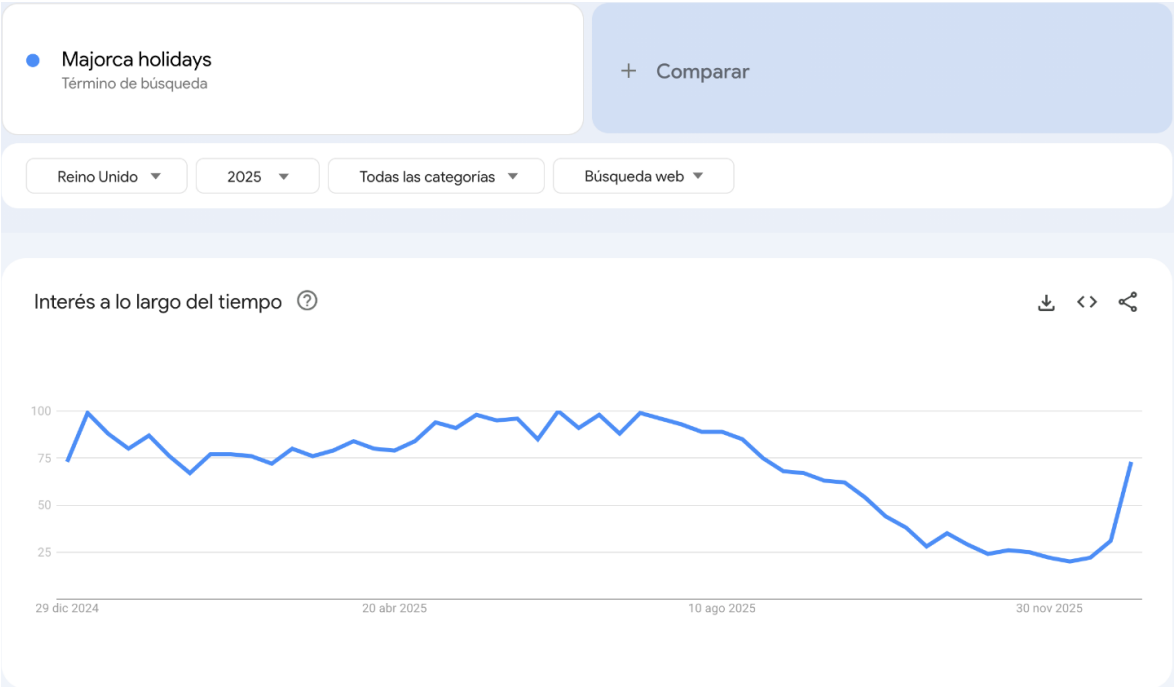
En enero de 2025 el interés británico por «Majorca holidays» estaba al 91% de su mes más alto, y las noches británicas en Baleares, al 0,3% del suyo. El interés alemán por «Mallorca Urlaub» estaba al 85% del de julio, y las noches alemanas, al 3,5% de las de septiembre, su mes máximo.

Sumado por trimestres el desfase se ve más claro. Entre enero y marzo se concentró el 28,2% del interés de búsqueda del año en «Majorca holidays» y el 26,6% del interés de búsqueda del año en «Mallorca Urlaub». En esos mismos tres meses se durmió el 0,8% de las noches británicas del año y el 6,1% de las alemanas (cálculo propio, mismos archivos).

> **Advertencia que viaja con el dato.** Trends da un índice relativo, normalizado al máximo del periodo. Sumar los doce meses y sacar el porcentaje de cada trimestre da el reparto del interés de búsqueda a lo largo del año, que es lo que esta herramienta permite medir. El volumen de búsquedas lo da Semrush, en el apartado 1.3.



Captura 1. «Mallorca Urlaub» y «Flug Mallorca» en Alemania, 2025. Las dos búsquedas arrancan el año por encima de 50 y las dos tocan fondo en diciembre. La de vacaciones casi no cambia de nivel entre enero y abril. *Google Trends, Alemania, búsqueda web, 2025, consulta del 15-11-2026.*



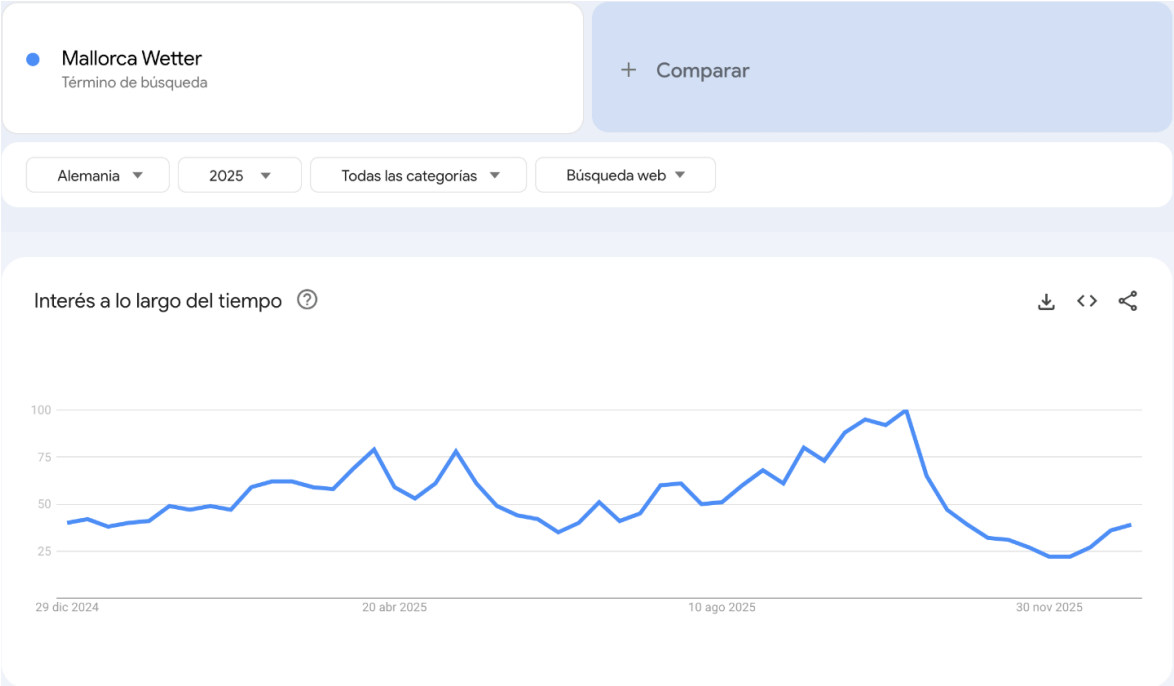
Captura 2. «Majorca holidays» en el Reino Unido, 2025. El pico de la primera semana de enero llega a 99 sobre 100, igual que el verano. Y la última semana de diciembre la curva vuelve a saltar de 31 a 73: la campaña del año siguiente empieza el día después de Navidad. *Google Trends, Reino Unido, búsqueda web, 2025, consulta del 15-11-2026.*

Lo que eso significa para un negocio. El viajero que duerme en Baleares en mayo o en octubre empezó a buscar en enero. Una web o una campaña que se activa en primavera

llega cuando el británico ya ha cerrado el paquete. El calendario de campaña sale de la curva de búsqueda, y la de noches solo dice cuándo hay que tener las camas listas.

1.2. Un matiz que cambia el calendario de octubre

«Mallorca Wetter», el tiempo en Mallorca, es la segunda búsqueda de la muestra alemana por volumen: Semrush estima 74.000 búsquedas al mes, por detrás solo de «mallorca» a secas (captura 3). Y su curva tiene otra forma: sube en septiembre y llega a su máximo la semana del 12 de octubre.



Captura 4. «Mallorca Wetter» en Alemania, 2025. La curva tiene su pico en octubre, con dos picos menores en abril y finales de mayo. *Google Trends, Alemania, búsqueda web, 2025, consulta del 15-11-2026.*

Mirar el tiempo es lo que hace quien tiene el viaje cerca o lo está decidiendo, y esta curva marca cuándo pasa eso. En octubre Baleares tiene el 60,9% de las noches de agosto y una ocupación de las plazas abiertas del 66,54% (informe, tabla 31). Es el mes en que el alemán todavía viaja y todavía decide. Quién aparece cuando busca el tiempo se mira en el capítulo 6.

1.3. Qué se busca y con qué intención

Se pidieron a Semrush 28 palabras clave por mercado, en alemán, en inglés para el Reino Unido y en castellano, y se agruparon por intención. La agrupación es propia.

Tabla 2. Volumen de búsqueda por intención y mercado

Grupo de búsquedas	Alemania	Reino Unido	España
El destino solo (mallorca, ibiza, balearen…)	64,2%	65,6%	86,6%
Viaje o paquete (Urlaub, holidays, vacaciones, todo incluido)	16,7%	13,4%	0,9%
El tiempo	12,0%	14,6%	sin dato en la muestra
Alojamiento (hotel, finca, villa)	2,5%	1,6%	5,4%
Transporte (vuelo, ferry)	2,0%	3,1%	2,2%
Qué ver y qué hacer	1,7%	1,4%	4,8%
El destino con un mes o una estación	0,8%	0,4%	0,2%
Volumen total de la muestra	**614.970**	**429.030**	**404.640**

Fuente: Semrush, análisis grupal de palabras clave, bases de Alemania, Reino Unido y España, escritorio, consulta del 15-11-2026. Volumen mensual medio estimado por el proveedor. Agrupación y porcentajes: cálculo propio.
Archivo: SEMRUSH_bulk_DE.csv, SEMRUSH_bulk_UK.csv, SEMRUSH_bulk_ES.csv, CALCULO_cap1_intencion-por-mercado.csv

Tres lecturas, cada una con su consecuencia.

El alemán y el británico compran el viaje entero. Las búsquedas de viaje o paquete («Urlaub», «holidays») multiplican por más de seis las de alojamiento en Alemania y por más de ocho en el Reino Unido. En Alemania «mallorca urlaub» se estima en 60.500 búsquedas al mes y «mallorca hotel» en 9.900. Eso encaja con el peso del paquete que ya mide el informe (capítulos 5.2 y 13) y explica por qué esa búsqueda la gana el operador, como se verá en el capítulo 6.

El español busca el hotel y lo que va a hacer. «Vacaciones mallorca» apenas tiene 480 búsquedas, frente a 6.600 de «hoteles mallorca» y 5.400 de «que ver en mallorca». Es el viajero que llega por su cuenta y planifica en destino.

Nadie busca el destino por meses. Las búsquedas con un mes o una estación suman menos del 1% en los tres mercados. «Mallorca im Oktober» se estima en 1.300 búsquedas al mes en Alemania; «mallorca en octubre», en 140 en España.

Análisis grupal de palabras clave 28 — Enviar palabras clave | Actualizar métricas 0/250 | Administrar columnas 8/10 | Exportar

Palabra clave	Intenci...	Volumen	Tend...	KD%	CPC (USD)	Funcionalidades SERP	Actualizada
mallorca	I	246.000		59	0,47	+5	1 mes
mallorca wetter	I	74.000		42	1,05		1 mes
ibiza	I	60.500		54	0,49	+4	1 mes
mallorca urlaub	I	60.500		39	0,41		1 mes
menorca	I	40.500		45	0,44	+4	1 mes
formentera	I	33.100		41	0,41	+4	1 mes
balearen	I	14.800		24	0,68	+3	1 mes
flug mallorca	n/d	12.100		42	0,34	+3	1 mes
mallorca hotel	T	9.900		40	0,52		1 mes
ibiza urlaub	I	8.100		23	0,00	+2	1 mes
last minute mallorca	I	8.100		19	0,61		1 mes
mallorca pauschalreise	C	8.100		34	0,71	+3	1 mes
formentera urlaub	I	6.600		25	0,35	+2	1 mes
mallorca sehenswürdigkeiten	C	6.600		24	0,15	+3	1 mes
menorca urlaub	I	6.600		28	0,32	+2	1 mes

Captura 3. Volumen de búsqueda de Mallorca y las islas en Alemania. «mallorca» 246.000, «mallorca wetter» 74.000, «mallorca urlaub» 60.500, «mallorca hotel» 9.900. *Semrush, análisis grupal de palabras clave, base de Alemania, consulta del 15-11-2026. Estimación de proveedor.*

hoteles menorca	n/d	5.400		27	0,52	+4	1 mes
que ver en mallorca	I	5.400		20	0,08		1 mes
vuelos mallorca	T	5.400		48	0,21		1 mes
hoteles ibiza	C	4.400		37	0,90		1 mes
que ver en menorca	I	4.400		21	0,11	+2	1 mes
ferry mallorca	C	3.600		26	0,87	+3	1 mes
que ver en ibiza	n/d	3.600		26	0,17	+3	1 mes
excursiones mallorca	C	1.900		26	0,42	+3	1 mes
mallorca playas	I	1.900		19	0,23	+2	1 mes
que hacer en mallorca	I	1.900		17	0,16	+2	1 mes
viaje a mallorca	I	1.900		33	0,33	+2	1 mes
mallorca todo incluido	T	480		32	0,46	+2	1 mes
vacaciones en mallorca	I	480		28	0,35		1 mes
vacaciones mallorca	C	480		29	0,35		1 mes
menorca vacaciones	I	260		16	0,31		1 mes
menorca en septiembre	I	210		24	0,27	+2	1 mes
rutas mallorca	I C	210		19	0,25		1 mes
mallorca en invierno	I	140		13	0,00	+3	1 mes
mallorca en mayo	I	140		12	0,34	+2	1 mes
mallorca en octubre	I	140		15	0,26	+3	1 mes

Captura 5. Las búsquedas por mes, al final de la lista en España. «mallorca en mayo», «mallorca en octubre» y «mallorca en invierno», 140 búsquedas al mes cada una, frente a 5.400 de «que ver en mallorca». *Semrush, análisis grupal, base de España, consulta del 15-11-2026. Estimación de proveedor.*

Traducido: el contenido de temporada media se posiciona por el destino y la actividad, con el mes como detalle dentro de la página. El que busca mayo o octubre lo hace con el destino y con la actividad, y el calendario lo pone él.

1.4. Qué crece y qué cae

Se compararon cinco años, de 2021 a 2025, con cada isla junto a Creta, el comparable europeo del informe (capítulo 10).

Tabla 3. Interés de búsqueda medio en 2023 y 2025

Búsqueda	País	Media 2023	Media 2025	Variación
Mallorca Urlaub	Alemania	39,5	24,3	-38,5%
Ibiza Urlaub	Alemania	5,2	3,4	-34,6%
Kreta Urlaub	Alemania	14,5	11,2	-22,8%
Majorca holidays	Reino Unido	57,7	40,0	-30,7%
Ibiza holidays	Reino Unido	51,0	35,9	-29,6%
Crete holidays	Reino Unido	49,9	40,0	-19,8%
hotel Mallorca	España	49,3	37,5	-23,9%
hotel Tenerife	España	55,0	42,1	-23,5%

Fuente: Google Trends, búsqueda web, 1-1-2021 a 31-12-2025, consulta del 15-11-2026. Cada bloque de país es una sola consulta con escala común. Medias anuales y variaciones: cálculo propio.
Archivo: TRENDS_5anos_2021-2025.txt

> **Advertencia que viaja con el dato.** Trends mide la cuota de un término sobre todas las búsquedas del país. Una caída de cuota puede deberse en parte a que crece el total de búsquedas, y no prueba por sí sola que se busque menos en número.

Todas caen desde 2023. Es la búsqueda genérica de «destino más vacaciones» perdiendo peso. Una explicación plausible, que este análisis no puede medir, es que parte de esa búsqueda se ha ido a las apps de las agencias en línea y a los asistentes de IA; el capítulo 6 mira qué contestan estos últimos. Lo que sí es propio de Baleares es que **Mallorca e Ibiza caen más que Creta en sus dos mercados principales**, en Alemania por casi 16 puntos. En España, en cambio, «hotel Mallorca» cae lo mismo que «hotel Tenerife». La pérdida de interés relativo es un fenómeno de los mercados del norte, y coincide en el tiempo con la cobertura de protestas en la prensa alemana y británica que recoge el informe (capítulo 7). El dato no permite atribuir la caída a esa causa y aquí no se le atribuye.

Huecos declarados del capítulo

Lo que este capítulo no ha podido medir, y por qué:

- **AnswerThePublic** está en el navegador, pero la cuenta tenía 0 créditos el 15-11-2026. Las preguntas se han sacado de Semrush.
- **Volumen por idioma fuera de los tres mercados principales** (neerlandés, francés, nórdicos): no se ha pedido. Alemania, Reino Unido y España suman la mayor parte de las noches hoteleras del informe.
- **El volumen de Semrush es un mes medio actual** (noviembre de 2026), no el de 2025. Para la forma de la curva de 2025 se usa solo Trends.

2. El canal propio del destino

El informe cuenta seis webs oficiales para un destino, con su titular, sus idiomas y una conclusión: ninguna vende producto de terceros (capítulo 6.3, tabla 16). También fija el dinero que se conoce: el presupuesto de la AETIB, los contratos de promoción de Mallorca, el plan de Palma 365 y las acciones con importe de las otras islas (capítulos 1.2, 6.4 y 6.5). Este capítulo mide qué visibilidad en buscadores tiene cada una de esas seis webs y la pone al lado de ese dinero.

Las cifras de este capítulo son estimaciones de proveedores comerciales. **Semrush** estima palabras clave y visitas orgánicas mensuales desde Google, con datos actualizados al 14 de noviembre de 2026. **Moz** estima la autoridad del dominio y los dominios que enlazan a cada web. Todo se consultó el 15 de noviembre de 2026.

> **Advertencia que viaja con el dato.** Ninguna estimación de tráfico es el tráfico real, que solo conoce el titular de cada web. Los proveedores no coinciden ni en el orden: para illesbalears.travel en España, Semrush estima 131.100 visitas orgánicas al mes y SE Ranking, 32.500, un factor de cuatro. Por eso en este capítulo las comparaciones entre webs se hacen siempre dentro de una misma herramienta, que se nombra; un valor suelto va con su proveedor delante; y cuando un valor sostiene el argumento se da por su orden de magnitud.

2.1. Las seis webs, una a una

La tabla resume las seis webs con las cifras de Semrush y de Moz, cada una con su herramienta.

Tabla 4. Las seis webs oficiales: visitas, palabras clave, autoridad y enlaces

Web	Titular	Visitas orgánicas al mes, Semrush estima (todo el mundo)	Palabras clave, Semrush estima	Autoridad, Moz estima (1 a 100)	Dominios que enlazan, Moz estima
illesbalears.travel	AETIB	192.100	62.700	61	5.300
menorca.es	Fundació Foment del Turisme de Menorca	132.200	37.600	58	2.900
formentera.es	Consell de Formentera	53.800	10.200	57	3.700
visitpalma.com	Fundació Turisme Palma 365	28.300	9.900	44	1.800
ibiza.travel	Consell d'Eivissa	26.900	11.300	59	4.800
fundaciomallorcaturisme.net	Fundació Turisme Responsable de Mallorca	12.700	8.000	44	1.000

Fuente: Semrush, visión general de dominio, todo el mundo, escritorio; Moz Pro, Link Research, dominio raíz. Consulta del 15-11-2026. Estimaciones de proveedor. Titulares: informe, tabla 16.
Archivo: SEMRUSH_dominios_vision-general.csv, MOZ_autoridad-portales.csv

Ninguna de las seis compra tráfico en Google: Semrush estima cero palabras clave de pago en todas.

2.2. Para quién trabajan las webs: el mercado equivocado

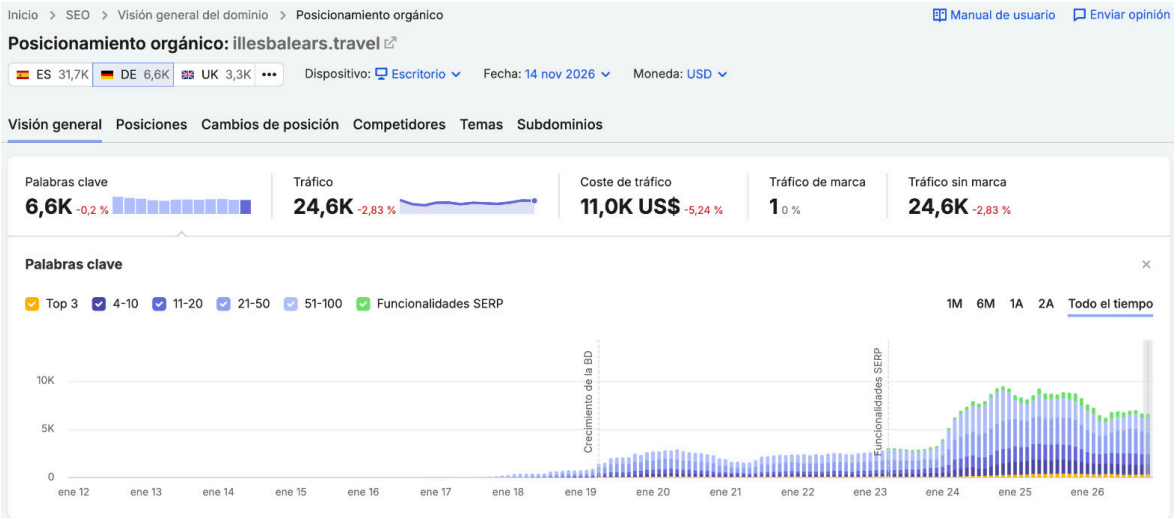
El reparto por país es el dato que más pesa del capítulo. Se mide con una sola herramienta, Semrush, para las seis webs y los tres mercados.

Tabla 5. Peso de cada mercado en las noches hoteleras y en el tráfico orgánico de las seis webs

Mercado	Peso en las noches hoteleras de 2025 (INE)	Peso en el tráfico orgánico de las seis webs (reparto según Semrush)
España (residentes)	8,18%	81,6%
Alemania	28,5%	13,0%
Reino Unido	25,5%	5,3%

Fuente: noches, INE, EOH 2025 (informe, indicador 3 y tabla de cartera de mercados, capítulo 5.1; Alemania 18.087.833 y Reino Unido 16.188.248 noches sobre 63.392.214, cálculo propio). Tráfico: Semrush, bases de España, Alemania y Reino Unido, datos del 14-11-2026, consulta del 15-11-2026; suma de las seis webs y porcentajes sobre los tres mercados, cálculo propio.
Archivo: SEMRUSH_dominios_por-mercado.csv, CALCULO_cap2_trafico-por-mercado.csv

Según el reparto que estima Semrush, los dos mercados que ponen más de la mitad de las noches hoteleras de Baleares traen menos de una de cada cinco visitas de Google a las webs oficiales. El residente en España, que pone el 8% de las noches, trae más de cuatro de cada cinco. Lo que se compara aquí es un reparto dentro de la misma herramienta, que es lo sólido de una estimación.



Captura 6. illesbalears.travel en Alemania. Semrush le estima a la web autonómica 31.700 palabras clave en España y 6.600 en Alemania, y en Alemania prácticamente ninguna visita por búsquedas con su propio nombre (una al mes). *Semrush, posicionamiento orgánico, base de Alemania, datos del 14-11-2026, consulta del 15-11-2026. Estimación de proveedor.*

En el Reino Unido, Semrush no estima tráfico de marca para ninguna de las seis webs: no detecta búsquedas con su nombre. En Alemania, la que más tiene es formentera.es, del orden de doscientas visitas al mes. El viajero alemán o británico llega a ellas, cuando llega, desde una búsqueda genérica.

2.3. Visibilidad frente a dinero, isla a isla

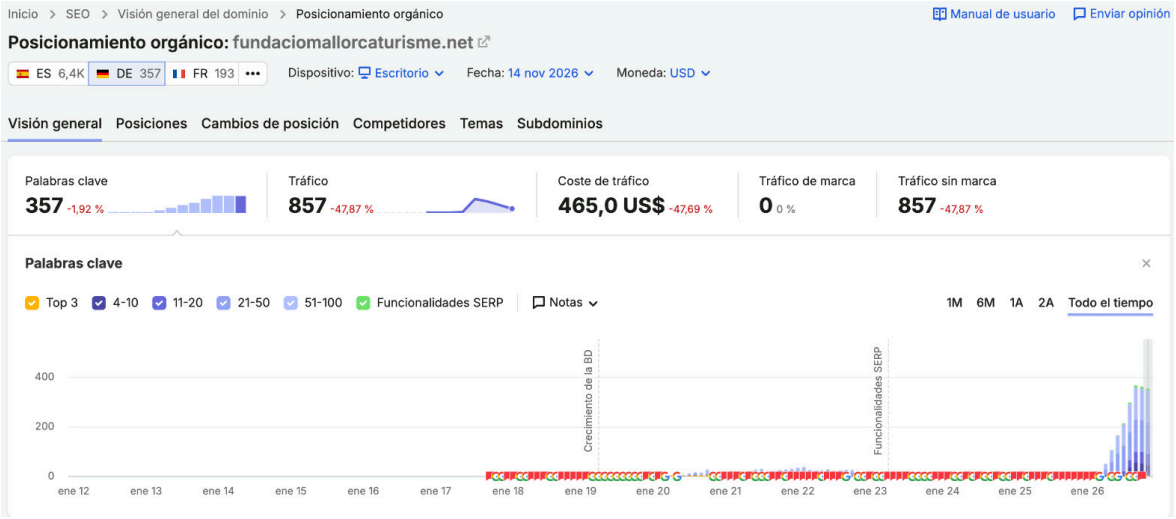
Se cruza cada web con el dinero que el informe ha fijado para su titular. Donde el informe no tiene cifra, aquí tampoco la hay.

Tabla 6. Visibilidad frente a dinero conocido, web a web

Web	Dinero conocido (informe)	Visitas orgánicas al mes desde Alemania, Semrush estima	Desde el Reino Unido, Semrush estima
illesbalears.travel	Línea de Marketing Estratégico del Pla d'Acció 2026 de la AETIB: 9.865.966 € (cap. 6.2)	24.600	11.500
fundaciomallorcaturisme.net	Contratos adjudicados de difusión de la nueva marca, cobranding y compra de medios de 2026: 1.721.573 € sin IVA (cap. 6.4, tabla 17; suma propia)	857	66
visitpalma.com	Presupuesto de Palma 365 en 2025: 2.321.526 € (cap. 6.5)	5.900	1.700
menorca.es	Gasto en promoción no publicado (cap. 6.6)	6.200	4.800
ibiza.travel	Gasto en promoción no publicado; ampliación del plan de 2025, 576.686 € (cap. 6.5)	867	59
formentera.es	Gasto en promoción no publicado (cap. 6.6)	7.900	879

Fuente: importes, informe, capítulos 6.2, 6.4, 6.5 y 6.6, con sus archivos. Visitas: Semrush, datos del 14-11-2026, consulta del 15-11-2026, estimación de proveedor; sirven para comparar las webs entre sí, y su valor absoluto puede diferir de otro proveedor por un factor de cuatro. Los importes no se dividen entre las visitas: ningún presupuesto de la tabla es solo de la web, y hacerlo daría un coste por visita falso. *Archivo:* SEMRUSH_dominios_por-mercado.csv; importes, los archivos B6_ del informe citados en sus capítulos 6.2, 6.4 y 6.5

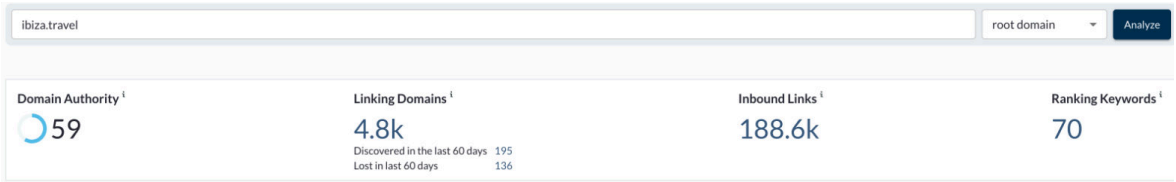
Mallorca es el hallazgo. La isla tiene el 77,6% de la población y el 76,55% de las plazas del archipiélago (informe, mapa insular). Su fundación de promoción estrenó marca, «Mallorca, ca nostra», con 1,7 millones adjudicados en difusión, cobranding y medios. Con la misma herramienta, su web recibe desde Alemania del orden de cientos de visitas orgánicas al mes, y formentera.es, la web de la isla más pequeña, del orden de miles: un orden de magnitud por encima. Desde el Reino Unido, la de Mallorca se queda en decenas.



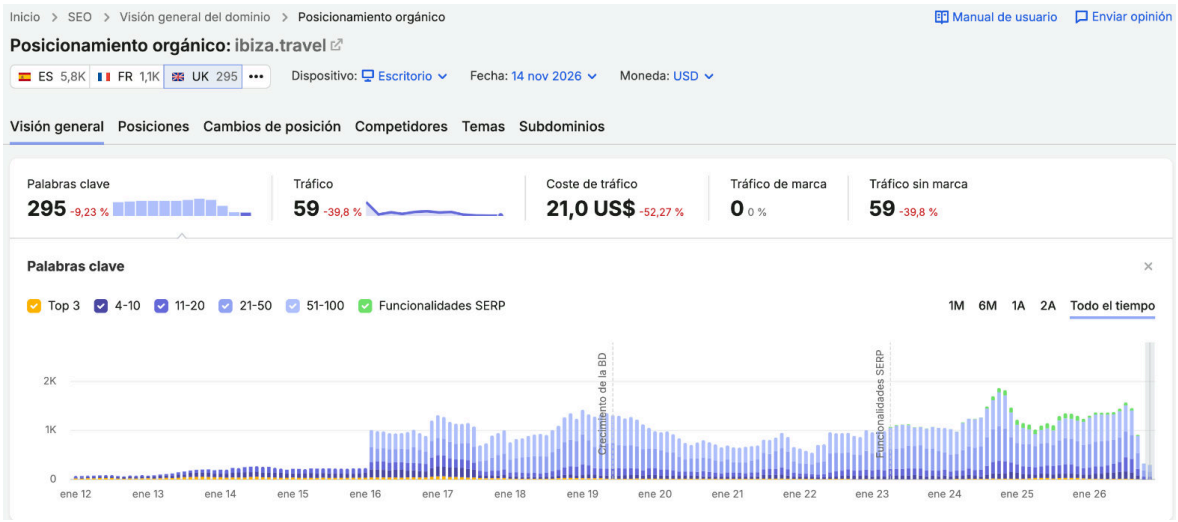
Captura 7. fundaciomallorcaturisme.net en Alemania. Semrush estima 357 palabras clave y 857 visitas al mes. El gráfico enseña que la web no empezó a posicionar en Alemania hasta 2026. *Semrush, posicionamiento orgánico, base de Alemania, datos del 14-11-2026, consulta del 15-11-2026. Estimación de proveedor.*

La lectura de oficio es sencilla. La marca nueva se ha comprado en medios, ferias y relaciones públicas, que es lo que recoge la tabla 17 del informe. La web que debería recoger esa demanda es nueva, tiene un nombre de dominio institucional en catalán y una autoridad de 44 sobre 100 en Moz, la más baja de las seis junto a la de Palma. Lo que se invierte en que el alemán oiga «Mallorca, ca nostra» no tiene, a día de la consulta, una web que le conteste cuando lo busque.

Ibiza tiene el caso contrario. ibiza.travel es la segunda web con más autoridad de las seis, 59 sobre 100, con 4.800 dominios que la enlazan. Y desde el Reino Unido, que pone el 36,82% de los pasajeros internacionales del aeropuerto de Eivissa (informe, capítulo 9.2, datos de 2024 por país de la ruta), Semrush le estima del orden de decenas de visitas al mes.



Captura 8. La autoridad de ibiza.travel. Autoridad de dominio 59 y 4.800 dominios que la enlazan. *Moz Pro, Link Research, dominio raíz, consulta del 15-11-2026. Estimación de proveedor.*



Captura 9. ibiza.travel en el Reino Unido. Semrush estima 295 palabras clave y 59 visitas al mes. La serie de palabras clave cae en los últimos meses de 2026. *Semrush, posicionamiento orgánico, base del Reino Unido, datos del 14-11-2026, consulta del 15-11-2026. Estimación de proveedor.*

La caída coincide con un portal nuevo: la versión alemana avisa en portada de que la web se acaba de publicar y de que hay contenidos en actualización (capítulo 3, captura 11). Una migración de portal es el momento en que una web con autoridad suele perder posiciones si las direcciones antiguas no se redirigen una a una. Con los datos públicos no se puede saber si es el caso.

Menorca reproduce el patrón del conjunto en pequeño. Con Semrush, recibe desde España del orden de veinte veces más visitas que desde el Reino Unido, que es el país del 54,0% de los pasajeros internacionales de su aeropuerto (informe, capítulo 9.2).

Formentera y Palma son las que más reparten: según el reparto de Semrush, el 27,2% y el 34,9% de sus visitas en los tres mercados llegan desde Alemania y el Reino Unido (cálculo propio, mismo archivo). Formentera es además, con la de Mallorca, la que tiene la estructura de idiomas en orden, como enseña el capítulo 3: la isla más pequeña tiene la web técnicamente más cuidada y, con Semrush, más visitas desde Alemania que Menorca.

2.4. Lo que contesta el capítulo

Con el dinero público que se conoce, el destino ha comprado presencia de marca en sus mercados emisores y una web autonómica con autoridad. La visibilidad en buscadores que ha conseguido es sobre todo española. Con la misma herramienta, Semrush, las seis webs juntas reciben desde Alemania y el Reino Unido del orden de decenas de miles de visitas orgánicas al mes, y Semrush estima del mismo orden, unas 60.000, las búsquedas mensuales de una sola consulta alemana, «mallorca urlaub» (capítulo 1, captura 3).

Parte de la explicación es técnica, y la da el capítulo 3: la web autonómica tiene tres de cada cuatro páginas fuera del índice de Google, la paginación bloqueada, ningún sitemap y el dominio duplicado (apartado 3.1). La web tiene autoridad y le falta el camino para que su contenido llegue al buscador. Y en las webs insulares, el muestreo del capítulo 3 encuentra traducciones con errores y títulos vacíos en alemán: aunque Google las enseñara, el alemán tendría pocos motivos para entrar.

Traducido a un negocio: el viajero alemán o británico que busca Baleares en enero, y el capítulo 1 dice que lo hace, no aterriza en una web oficial. El capítulo 6 enseña dónde aterriza.

Huecos declarados del capítulo

Lo que este capítulo no ha podido medir, y por qué:

- **Tráfico real de las webs:** no es público. Todo lo de este capítulo es estimación de proveedor.
- **Similarweb:** no hay licencia. El tráfico se ha estimado con Semrush, y SE Ranking se usa solo como contraste.
- **Comparable de Creta:** para incrediblecrete.gr, Semrush estima del orden de decenas de miles de visitas orgánicas al mes y una autoridad de 40. No se ha verificado que sea la web oficial de la Región de Creta, y por eso no entra en la comparación.
- **Visibilidad en buscadores de IA:** Semrush ya la mide por web. Se trata en el capítulo 6.

3. La web del destino por dentro

Qué se ha rastreado y cómo

Tabla 7. Qué se ha rastreado y cómo

Web	Alcance	Herramienta y método
illesbalears.travel	**Rastreo completo**: 3.575 páginas rastreadas de 8.160 direcciones encontradas	Auditoría web de SE Ranking, 15-11-2026, sin renderizado de JavaScript
fundaciomallorcaturisme.net, visitpalma.com, menorca.es, ibiza.travel, formentera.es	**Muestreo**, sin rastreo: la portada en alemán de cada web, lo que Google tiene indexado de cada una en Alemania y, en dos webs, la página de alojamiento	Lectura del código en el navegador y en la prueba de resultados enriquecidos de Google, que enseña la página tal como la recibe Google; búsqueda «site:» en Google.de sin sesión iniciada; PageSpeed Insights en móvil
illesbalears.travel	Además del rastreo, el mismo muestreo de la versión alemana	Los mismos métodos

Fuente: SE Ranking, auditoría web; Google, prueba de resultados enriquecidos y buscador; PageSpeed Insights; consulta del 15-11-2026.
Archivo: SERANKING_auditoria-illesbalears_2026-11-15.txt, TECNICO_muestreo-portales_2026-11-15.csv

Un muestreo dice lo que encuentra en lo que mira, y no permite afirmar que un fallo esté en toda la web ni que una web esté libre de fallos. En las cinco webs insulares este capítulo es un muestreo, y así se lee. Cada hallazgo de este capítulo dice de qué método sale. Todos llevan su captura: lo que se vio en el código y no se pudo capturar se ha dejado fuera.

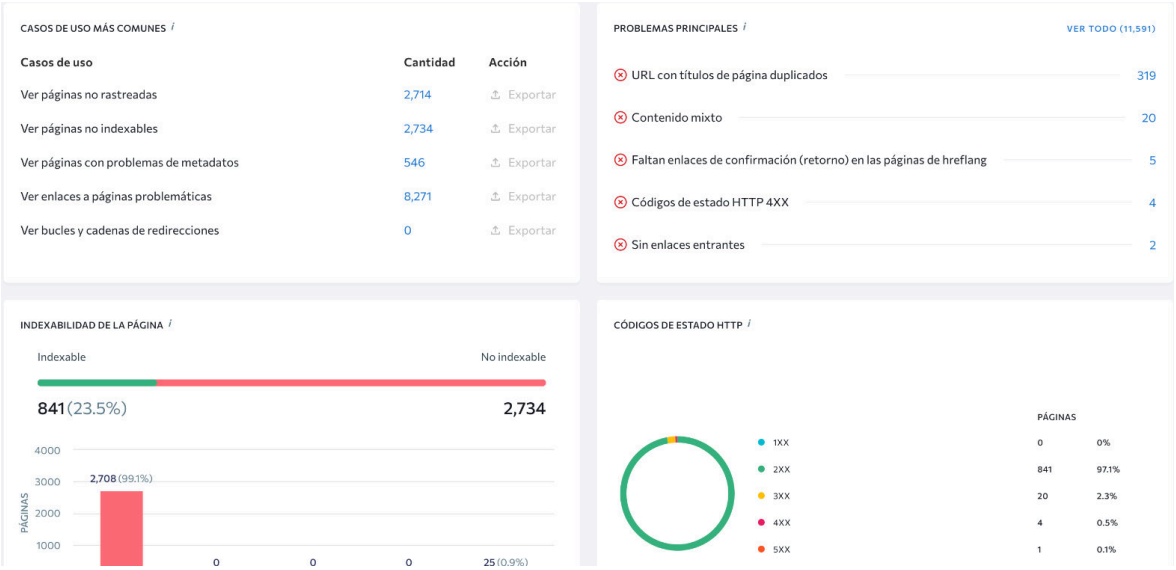
3.1. illesbalears.travel, rastreo completo

Método: auditoría web de SE Ranking, cuenta en periodo de prueba, terminada el 15-11-2026. La cuenta de prueba enseña los nombres de los problemas y los totales del resumen, y oculta el recuento de cada problema en el informe detallado. Por eso aquí se dan los recuentos que se ven en las capturas y, de los demás problemas, solo el nombre. Archivo: SERANKING_auditoria-illesbalears_2026-11-15.txt.

SE Ranking da a la web autonómica una puntuación de salud de 82 sobre 100, y la califica de buena.

Debajo de esa nota, tres de cada cuatro páginas de la web están fuera del índice de Google, la paginación está bloqueada, no hay sitemap y el dominio responde por

duplicado. Una herramienta automática pondera cientos de comprobaciones menores y da un número; leerla es ver cuáles de esas comprobaciones deciden si el contenido llega al viajero. Estas cuatro lo deciden.



Captura 30. Tres de cada cuatro direcciones no son indexables. De las 3.575 páginas rastreadas, 841 son indexables, el 23,5%. De las 2.734 que no lo son, 2.708 están bloqueadas por el robots.txt. El resumen marca además 319 direcciones con el título duplicado. *SE Ranking, auditoría web de illesbalears.travel, resumen, 15-11-2026.*

Bloquear filtros de búsqueda es una práctica correcta: evita que Google gaste tiempo en miles de combinaciones. Lo que conviene mirar es qué más se bloquea.

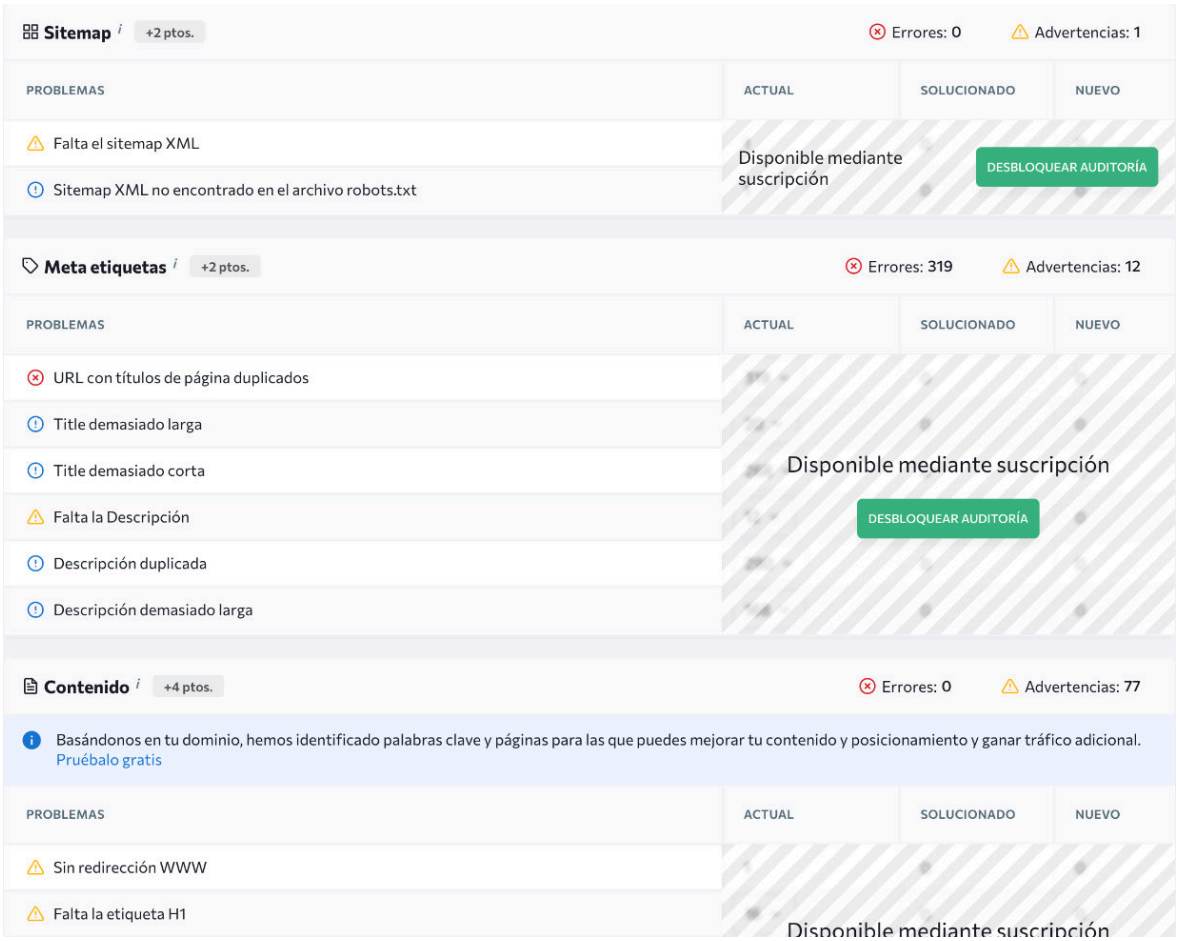
```
# --- General (mantÃ© el lloc obert) ---
User-agent: *
Allow: /

# --- NO rastrejar endpoints d'API ---
Disallow: /api/

# --- Bloqueig d'URLs amb parÃ metres problemÃ tics per a TOTS els bots ---
# Com a primer parÃ metre (?param=)
Disallow: /*?*ct=*
Disallow: /*?*component=*
Disallow: /*?*municipality=*
Disallow: /*?*municipi=*
Disallow: /*?*touristic_subject=*
Disallow: /*?*term=*
Disallow: /*?*tipology=*
Disallow: /*?*search=*
Disallow: /*?*page=*

# Com a parÃ metre concatenat (&param=)
Disallow: /*&ct=*
Disallow: /*&component=*
Disallow: /*&municipality=*
Disallow: /*&municipi=*
Disallow: /*&touristic_subject=*
Disallow: /*&term=*
Disallow: /*&tipology=*
Disallow: /*&search=*
Disallow: /*&page=*
```

Captura 31. El robots.txt bloquea la paginación. Entre los parámetros bloqueados para todos los rastreadores está «page», la paginación. Cuando un listado de playas, rutas o eventos ocupa varias páginas, Google solo puede seguir la primera. El archivo, además, no declara ningún sitemap. *illesbalears.travel/robots.txt, 15-11-2026.*



Captura 29. Sin sitemap y con dos versiones del dominio. El informe de problemas recoge «Falta el sitemap XML», «Sitemap XML no encontrado en el archivo robots.txt» y «Sin redirección WWW»: la web responde con y sin www sin mandar una a la otra. Es lo mismo que enseñaba Google en Alemania, con resultados de las dos versiones mezclados (captura 14). Los recuentos de cada problema están ocultos en la cuenta de prueba; los nombres son lo que demuestra la captura. *SE Ranking, informe de problemas de illesbalears.travel, 15-11-2026.*

Sin sitemap y con la paginación bloqueada, Google descubre las páginas de la web autonómica siguiendo enlaces desde la portada. Para una web de 8.160 direcciones en cuatro idiomas, es una forma lenta e incompleta de que el contenido llegue a los buscadores.

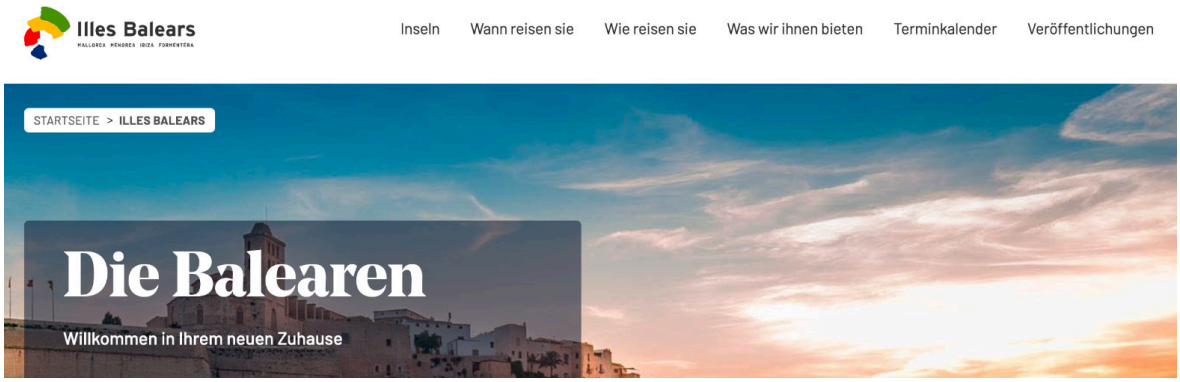
Lo que esto explica del capítulo 2. El capítulo 2 pregunta qué visibilidad ha comprado el destino con su dinero y encuentra una web autonómica con autoridad, la más alta de las seis según Moz, y con poca visibilidad en sus mercados emisores. La auditoría da una de las causas técnicas: el contenido que se produce y se traduce con dinero público llega a Google por un camino estrecho. Con tres de cada cuatro páginas fuera del índice, sin sitemap y con la paginación bloqueada, buena parte de lo que se publica no tiene forma de aparecer cuando el alemán o el británico buscan.

Lo que la auditoría da como correcto. Ninguna cadena ni bucle de redirecciones, el 97,1% de las páginas responde bien y solo 4 dan error 4XX. La web está bien mantenida en lo básico; lo que falla es lo que ayuda a Google a encontrarla y a distinguir sus páginas entre sí (captura 30).

El informe detallado nombra también, sin recuento visible en la cuenta de prueba, la ausencia de la versión por defecto en las etiquetas de idioma, títulos demasiado cortos, descripciones duplicadas y H1 duplicados. Quedan anotados en el archivo de la auditoría y no se desarrollan, porque no se pueden enseñar con su cifra.

3.2. Lo que ve el alemán: la traducción

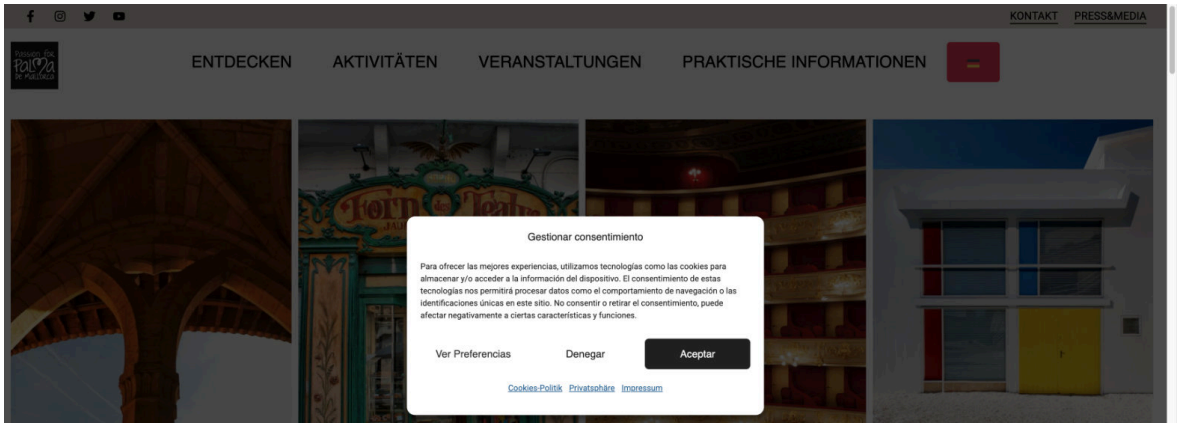
Método: muestreo de la portada alemana de cada web, 15-11-2026.



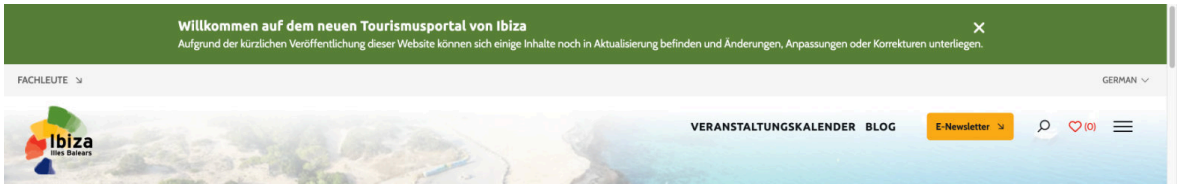
Captura 10. illesbalears.travel en alemán. El menú dice «Wann reisen sie» y «Was wir ihnen bieten», con el tratamiento de cortesía en minúscula, que en alemán cambia el sentido a «ellos». El lema de la portada dice «Willkommen in Ihrem neuen Zuhause», bienvenido a su nuevo hogar. En castellano la misma portada dice «Bienvenidos a nuestro hogar». *illesbalears.travel/de, consulta del 15-11-2026.*



Captura 12. menorca.es en alemán. El selector de idioma dice «Deutsche», que es «alemana» o «alemanes», en lugar de «Deutsch». El botón de la portada dice «Mehr über», «más sobre», y la frase se queda sin terminar. *menorca.es, versión alemana (portal.aspx?IDIOMA=4), consulta del 15-11-2026.*



Captura 15. visitpalma.com en alemán. El aviso de cookies de la versión alemana está en castellano, y es lo primero que ve quien entra. *visitpalma.com/de/, consulta del 15-11-2026.*

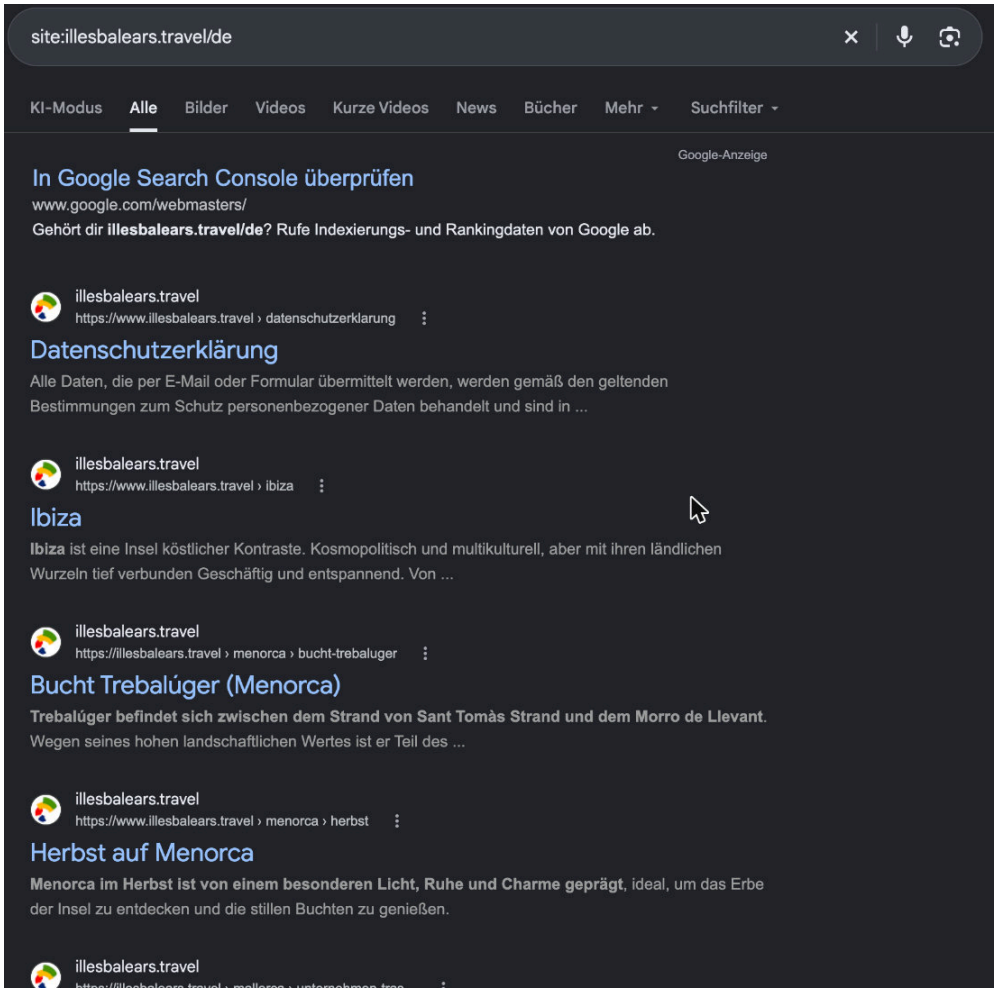


Captura 11. ibiza.travel en alemán. El selector de idioma de la versión alemana dice «GERMAN», en inglés. La franja superior avisa de que el portal es nuevo y de que hay contenidos en actualización. *de.ibiza.travel, consulta del 15-11-2026.*

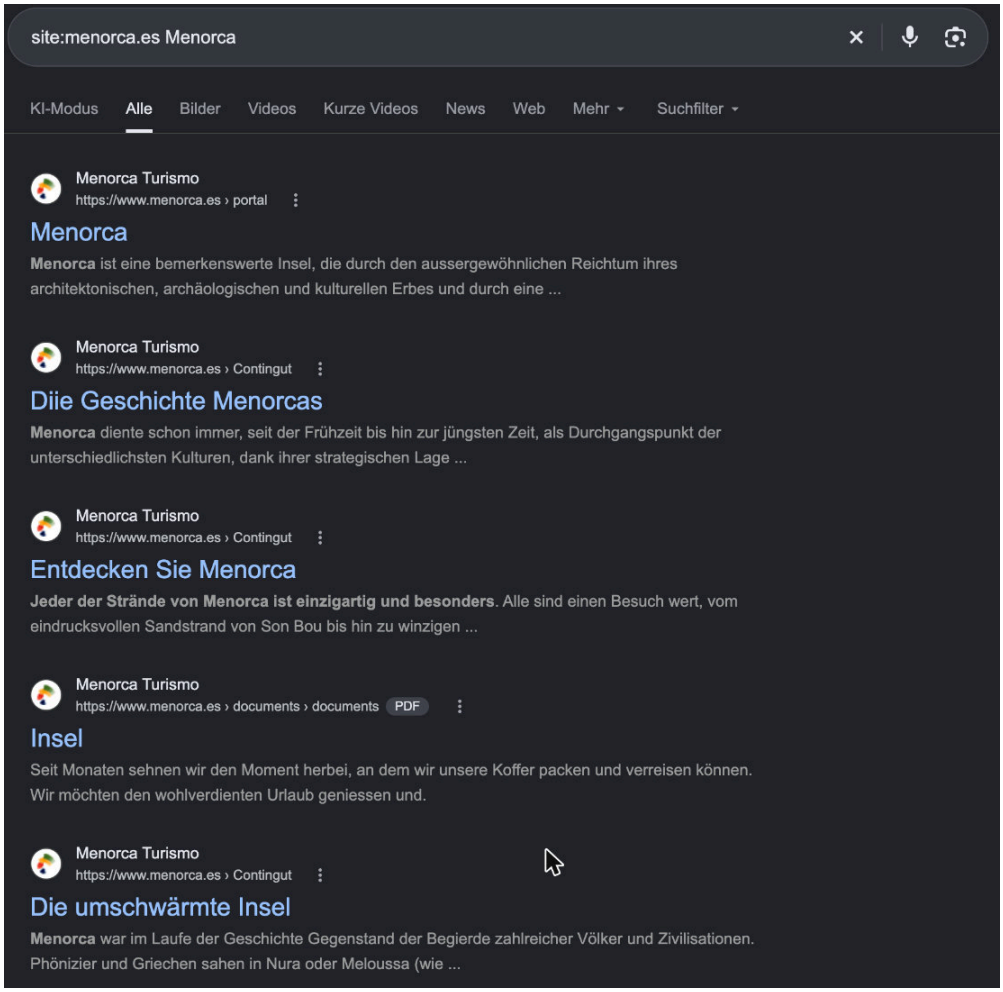
Para un alemán que busca su viaje, una web que le habla con faltas parece una traducción automática, y no es una web en la que se quede. El capítulo 2 enseña que ninguna de estas cuatro webs recibe tráfico de marca desde Alemania.

3.3. Lo que enseña Google de cada web

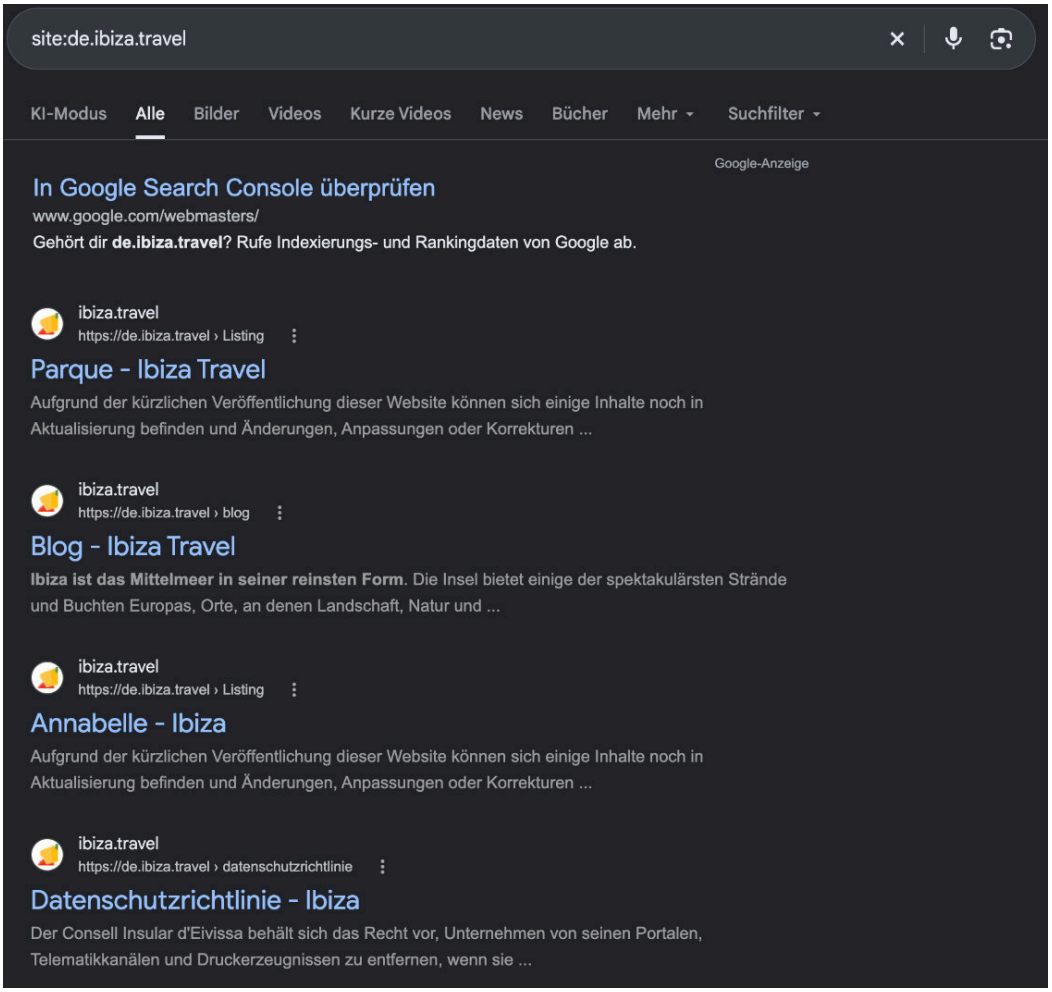
Método: búsqueda «site:» en Google.de, en alemán y sin sesión iniciada, 15-11-2026. Enseña lo que Google tiene indexado y cómo lo presenta.



Captura 14. illesbalears.travel en Google Alemania. El primer resultado que Google enseña de la versión alemana de la web autonómica es la política de privacidad. Además aparecen a la vez direcciones con www y sin www: Google tiene indexadas las dos versiones del dominio. *Google.de, búsqueda «site:illesbalears.travel/de», sin sesión iniciada, consulta del 15-11-2026.*



Captura 13. menorca.es en Google Alemania. Los títulos son de una o dos palabras («Menorca», «Insel»), uno tiene una errata («Diie Geschichte Menorcas»), y la ruta que enseña Google es «Contingut», en catalán. *Google.de, búsqueda «site:menorca.es Menorca», consulta del 15-11-2026.*

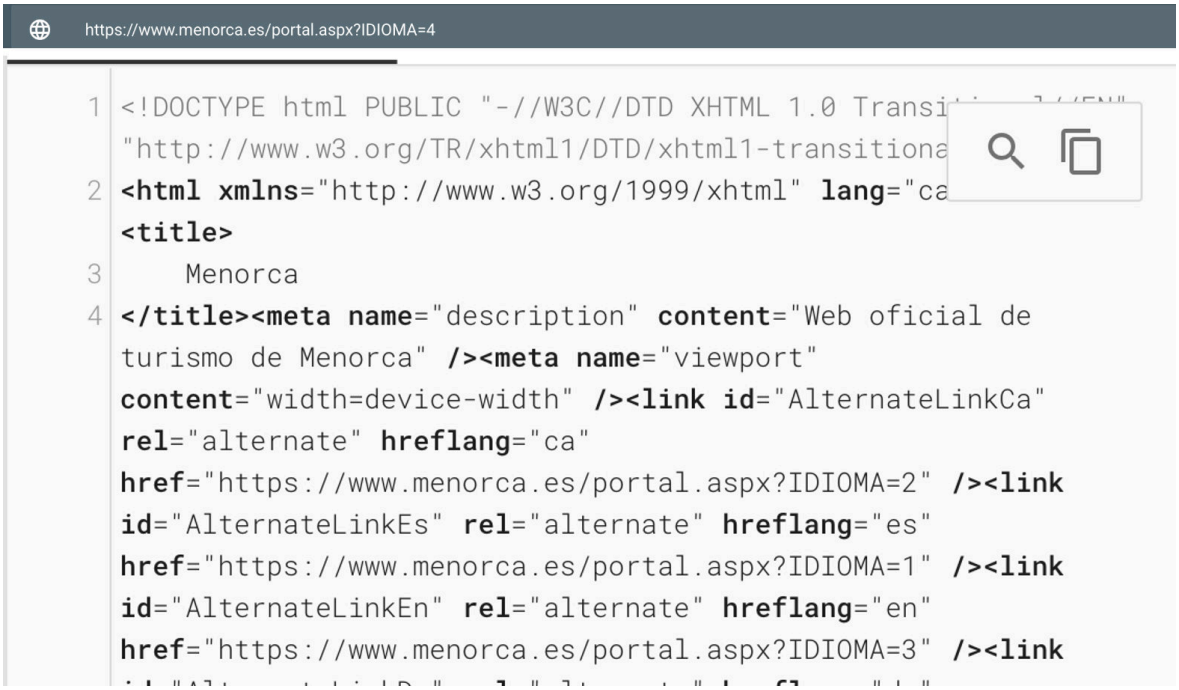


Captura 16. ibiza.travel en Google Alemania. Google ha tomado el aviso de portal nuevo como descripción de las fichas: debajo de «Parque - Ibiza Travel» y de «Annabelle - Ibiza» lo que se lee es que la web se acaba de publicar y que puede tener contenidos sin actualizar. «Parque», además, está en castellano en la versión alemana. *Google.de, búsqueda «site:de.ibiza.travel», consulta del 15-11-2026.*

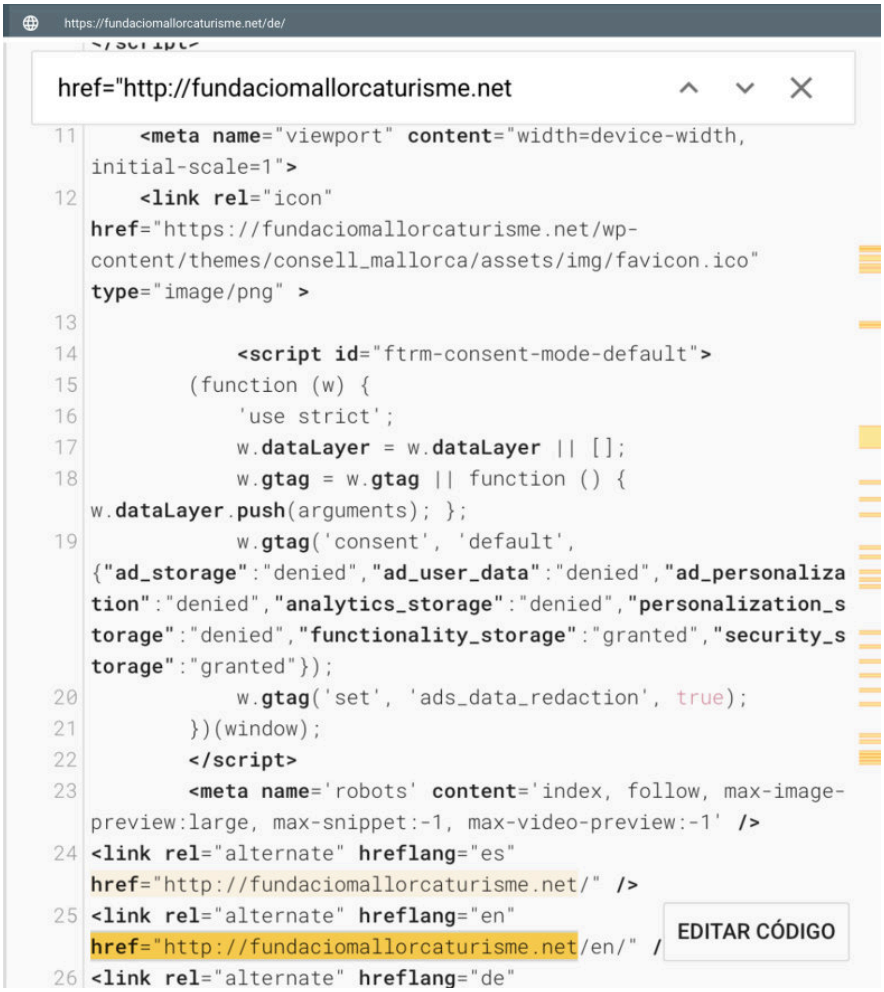
Un título y una descripción son lo único que el viajero lee antes de decidir si entra. En estas tres webs no le dicen qué va a encontrar.

3.4. La estructura de idiomas

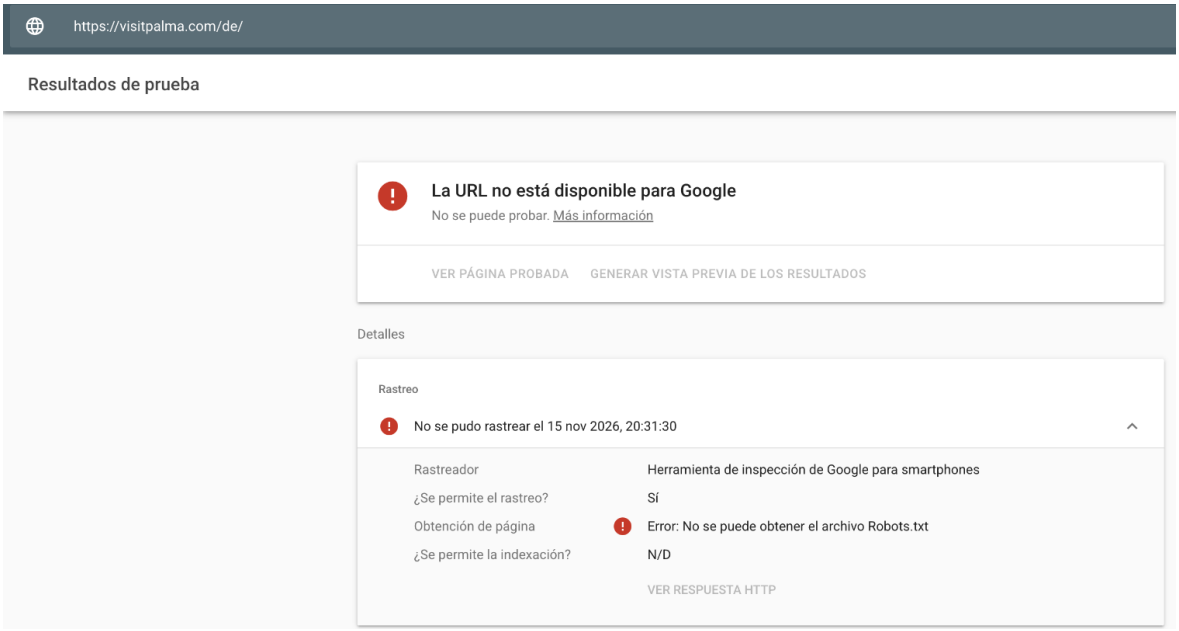
Método: muestreo de la portada alemana, leída en la prueba de resultados enriquecidos de Google, que enseña el código tal como lo recibe Google, 15-11-2026.



Captura 18. menorca.es en alemán declara estar en catalán. La versión alemana (portal.aspx?IDIOMA=4), cuyo contenido es el de la captura 12, abre con lang=«ca», catalán. El título es «Menorca» y la descripción está en castellano: «Web oficial de turismo de Menorca». Google recibe una página en alemán que dice ser catalana y que se describe en castellano. *Prueba de resultados enriquecidos de Google, código de la página probada, 15-11-2026.*



Captura 19. fundaciomallorcaturisme.net declara sus idiomas con direcciones http. La web de Mallorca es la que tiene las etiquetas de idioma completas, pero las direcciones que declara para cada idioma empiezan por http, sin la s, aunque la web se sirve con https. Cada una obliga a Google a pasar por una redirección para llegar a la versión buena. *Prueba de resultados enriquecidos de Google, código de la página probada de fundaciomallorcaturisme.net/de/, búsqueda de «href="http://fundaciomallorcaturisme.net» marcada en amarillo, 15-11-2026.*



Captura 26. Google no puede leer visitpalma.com. Al probar la versión alemana con la herramienta de Google, la respuesta es «La URL no está disponible para Google»: el rastreador no consigue obtener el archivo robots.txt de la web, que es lo primero que lee antes de entrar. Se probó dos veces, a las 20:30 y a las 20:31 del 15-11-2026, con el mismo resultado. *Prueba de resultados enriquecidos de Google, visitpalma.com/de/, 15-11-2026.*

Dos pruebas seguidas no bastan para afirmar que el fallo sea permanente: puede ser un bloqueo del servidor a ciertos rastreadores o una caída de ese rato. Sí bastan para decir que, ese día, la herramienta de Google no pudo leer la web de promoción de Palma. Mientras Google no lee el robots.txt de una web, deja de rastrearla.

La canónica y los datos estructurados de illesbalears.travel, vistos ausentes en la lectura del código, no aparecen como problema en la parte visible del informe de SE Ranking y quedan fuera del texto.

3.5. Velocidad y móvil

Método: PageSpeed Insights, datos de usuarios reales de Chrome de los últimos 28 días, móvil, portada alemana, 15-11-2026.

Los datos de experiencia real de Chrome dan por buenas cuatro de las cinco webs medidas en móvil. La autonómica no pasa, por poco: el elemento principal tarda 2,6 segundos en pintarse y el umbral es 2,5. ibiza.travel no tiene aún datos suficientes, porque el portal es nuevo.



Captura 17. illesbalears.travel en móvil. Evaluación de las métricas web principales: no superada, con una carga del elemento principal de 2,6 segundos. Son datos de usuarios reales de los últimos 28 días a nivel de dominio. *PageSpeed Insights, illesbalears.travel/de, móvil, informe del 15-11-2026.*

La velocidad no es el problema de estas webs. El problema es lo que dicen y en qué idioma lo dicen.

Huecos declarados del capítulo

Lo que este capítulo no ha podido medir, y por qué:

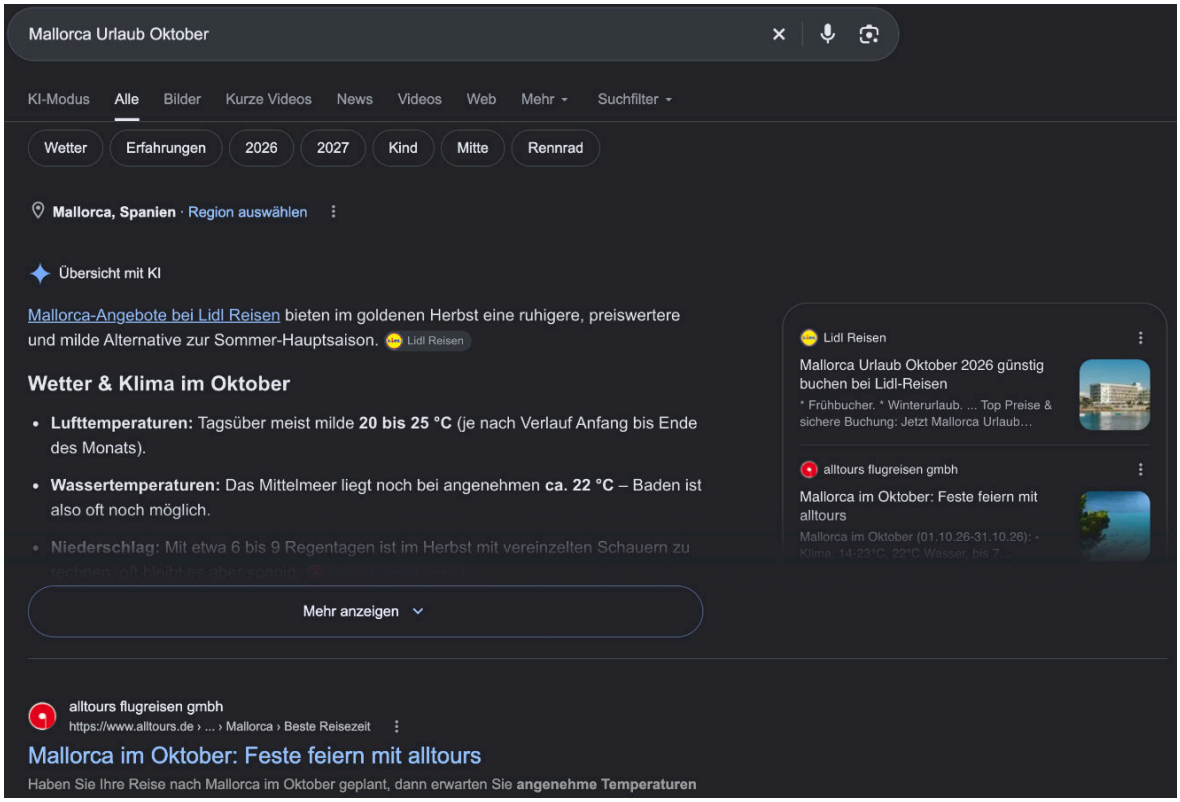
- **Rastreo de las cinco webs insulares:** no se ha podido hacer. SE Ranking no admite más proyectos, Semrush es una cuenta compartida y Screaming Frog no se ha podido conectar desde aquí. Las cinco se han muestreado y el capítulo lo dice en cada hallazgo.
- **Ausencias vistas en el código y sin captura:** visitpalma.com sin etiquetas de idioma ni H1 (la herramienta de Google no pudo leer la página para capturarlo); illesbalears.travel sin canónica ni datos estructurados (sin recuento visible en la auditoría). Fuera del texto.
- **Recuentos por problema de la auditoría:** ocultos en la cuenta de prueba de SE Ranking. Se dan los totales del resumen y los nombres de los problemas.

4. El recorrido del viajero

Este capítulo hace el camino que hace un viajero real, captura a captura, desde que busca hasta que intenta reservar. Se ha hecho dos veces: en alemán, el idioma del primer mercado, buscando Mallorca en octubre; y en castellano, buscando alojamiento en Menorca en octubre. Octubre es uno de los meses de transición donde el informe sitúa el margen del destino (capítulo 19).

Las búsquedas se hicieron el 15 de noviembre de 2026 en Google.de y Google.es, con el idioma y el país de cada mercado y sin personalización por historial. Lo que enseña Google cambia con el día y con la persona: estas capturas son lo que vio un viajero ese día.

4.1. En alemán: «Mallorca Urlaub Oktober»



Paso 1. La búsqueda. Captura 20. Lo primero que ve el alemán. Encima de todos los resultados, el resumen de IA de Google. Su primera frase enlaza a las ofertas de Mallorca de la agencia de viajes de una cadena de supermercados, y a la derecha cita como fuentes a esa agencia y a un turoperador. *Google.de, «Mallorca Urlaub Oktober», en alemán, 15-11-2026. Traducción de la primera frase: «Las ofertas de Mallorca de Lidl Reisen ofrecen en el otoño dorado una alternativa más tranquila, más barata y templada a la temporada alta de verano».*

Debajo vienen nueve resultados. Ocho son de turoperadores y agencias en línea: alltours, HolidayCheck, sonnenklar.TV, Lidl Reisen, DERTOUR, loveholidays, weg.de y TUI. Uno es una inmobiliaria privada. **Ninguno es una web oficial del destino** (archivo SERP_google-de_mallorca-urlaub-oktober_2026-11-15.txt).

El viajero que quiere ir a Mallorca en octubre recibe, antes de hacer clic en nada, el mensaje que el informe ya encontró en el canal de venta alemán: precio (capítulo 7.3). Esta vez se lo da Google.

Paso 2. La web oficial. Para seguir el recorrido se entra directamente en la web de Mallorca en alemán, que es lo que haría quien la conociera. Su sección «Plane», planifica, promete en la entrada información «hasta la búsqueda del alojamiento perfecto».



Captura 21. El alojamiento en la web oficial de Mallorca. La página «Unterkünfte auf Mallorca: Unzählige Möglichkeiten», alojamientos en Mallorca, innumerables posibilidades. Lo que sigue es texto: hoteles, agroturismos, refugios, hospederías en monasterios y vivienda turística, descritos en párrafos. *fundaciomallorcaturisme.net/de/plane/unterkuenfte/, 15-11-2026.*

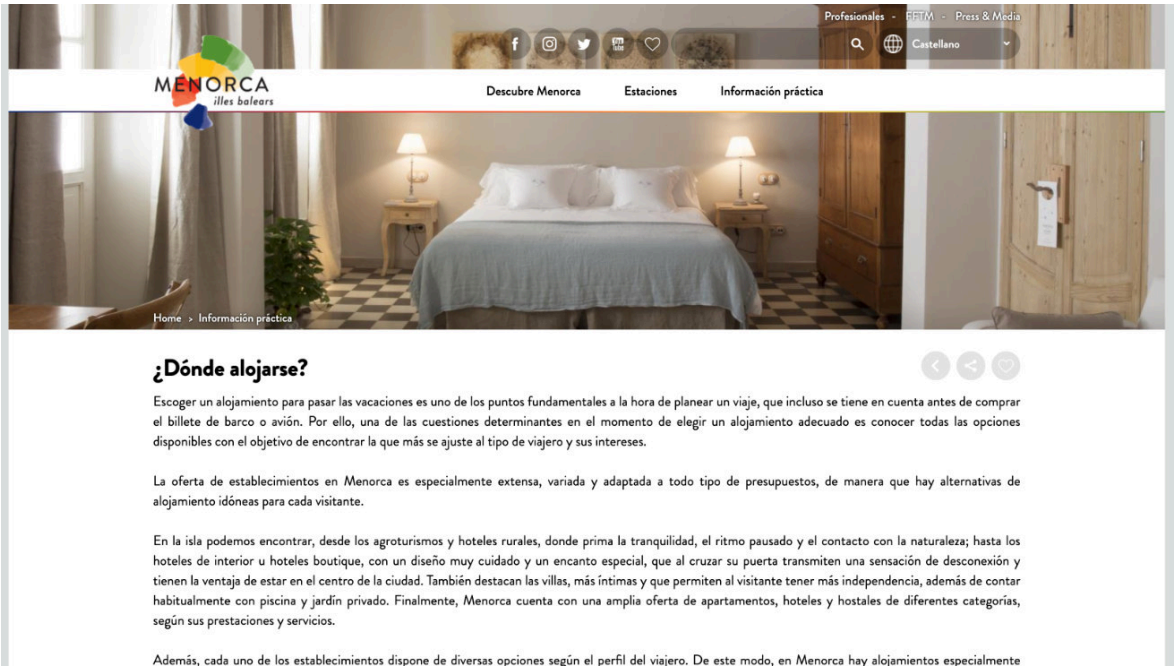


Paso 3. El final del camino. Captura 22. Donde se queda el viajero. La página termina en un apartado, «Entdecken Sie Mallorca weiter» (sigue descubriendo Mallorca), que no tiene nada debajo. No hay un listado de alojamientos, ni un enlace a ninguno, ni un buscador. El pie de la página alemana está en castellano: «Proporciona información de interés para el visitante y es el portal web oficial de información turística de la isla de Mallorca». *fundaciomallorcaturisme.net/de/plane/unterkuenfte/, 15-11-2026.*

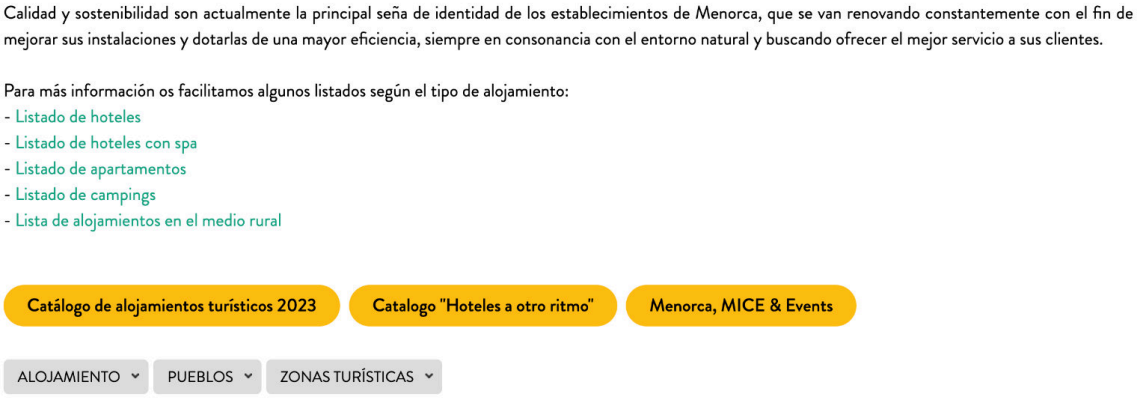
En tres pasos, el alemán que quería dormir en Mallorca en octubre no ha encontrado en el canal oficial un solo alojamiento al que escribir. Lo ha encontrado, en el primer paso, en un supermercado.

4.2. En castellano: «menorca en octubre alojamiento»

Paso 1. La búsqueda. El resumen de IA de Google recomienda zonas y nombra alojamientos concretos; después viene el bloque de hoteles de Google con mapa y precios. En los resultados, la web oficial de Menorca aparece sexta, por detrás de Logitravel, Booking, lastminute y dos webs de grupos hoteleros (archivo SERP_google-es_menorca-octubre-alojamiento_2026-11-15.txt). La captura de esta búsqueda no se publica porque el resumen de IA nombra negocios concretos de la isla.



Paso 2. La web oficial. Captura 23. «¿Dónde alojarse?» en menorca.es. La página explica los tipos de alojamiento de la isla. La dirección de la versión castellana está en catalán: /es/Allotjaments/. *menorca.es/es/Allotjaments/16076, 15-11-2026.*



Captura 24. Listados y catálogo. Debajo del texto, cinco listados por tipo de alojamiento, un buscador por tipo, pueblo y zona, y un «Catálogo de alojamientos turísticos 2023». En noviembre de 2026, el catálogo que ofrece la web oficial es de hace tres temporadas. *menorca.es, 15-11-2026.*



Paso 3. La ficha. Captura 25. La ficha de un alojamiento. Cada alojamiento tiene ficha con categoría, dirección, teléfono, correo y un botón «Web» que lleva a su propia página. Los datos del negocio se han difuminado: este análisis no trata negocios concretos. La categoría aparece en catalán en la versión castellana. *menorca.es, ficha de un hotel rural del directorio, 15-11-2026.*

Menorca no vende, como dice el informe, pero hace algo que la web de Mallorca no hace: **le pasa el viajero al negocio**, con su teléfono, su correo y un enlace a su web, sin plataforma por medio. Es el único recorrido de los dos en que el canal oficial deja al cliente delante de la reserva directa.

4.3. Lo que deja el recorrido

Tabla 8. Lo que deja el recorrido

	Mallorca, en alemán	Menorca, en castellano
La web oficial aparece en la primera página de Google	No	Sexta
Lo primero que ve el viajero	Resumen de IA que enlaza a una agencia de supermercado	Resumen de IA con alojamientos concretos y bloque de hoteles de Google
La web oficial lista alojamientos	No: texto descriptivo	Sí: listados, buscador y fichas
La web oficial lleva al viajero al negocio	No	Sí: teléfono, correo y web del negocio
La web oficial permite reservar	No	No

Fuente: Google y webs oficiales, recorrido del 15-11-2026, capturas 20 a 25.
Archivo: SERP_google-de_mallorca-urlaub-oktober_2026-11-15.txt, SERP_google-es_menorca-octubre-alojamiento_2026-11-15.txt

Para un negocio de Baleares, la consecuencia es directa: en Menorca, estar bien en el directorio oficial, con la web propia enlazada y preparada para reservar, es tráfico sin comisión. En Mallorca ese escaparate no existe a fecha de la consulta, y el negocio tiene que llegar al alemán por su cuenta.

Huecos declarados del capítulo

Lo que este capítulo no ha podido medir, y por qué:

- **Recorrido en inglés** (Reino Unido): no se ha recorrido hasta la reserva. Las búsquedas británicas, y quién las ocupa, están en el capítulo 6.
- **Recorrido en illesbalears.travel, ibiza.travel, formentera.es y visitpalma.com:** no se han recorrido hasta la reserva. Se ha elegido una web por mercado; el informe ya fija que ninguna de las seis vende producto de terceros (capítulo 6.3).
- **Personalización de Google:** las búsquedas se hicieron sin personalización por historial, pero Google adapta resultados por ubicación y momento. Son lo que se vio ese día.

5. El destino en redes

Método: se han tomado los perfiles sociales que enlaza cada web oficial desde su portada, y de cada uno lo que la red enseña a cualquiera sin sesión iniciada, el 15 de noviembre de 2026. Seguidores y número de publicaciones son públicos. La interacción, el alcance y la frecuencia de publicación no se ven sin sesión y no se estiman.

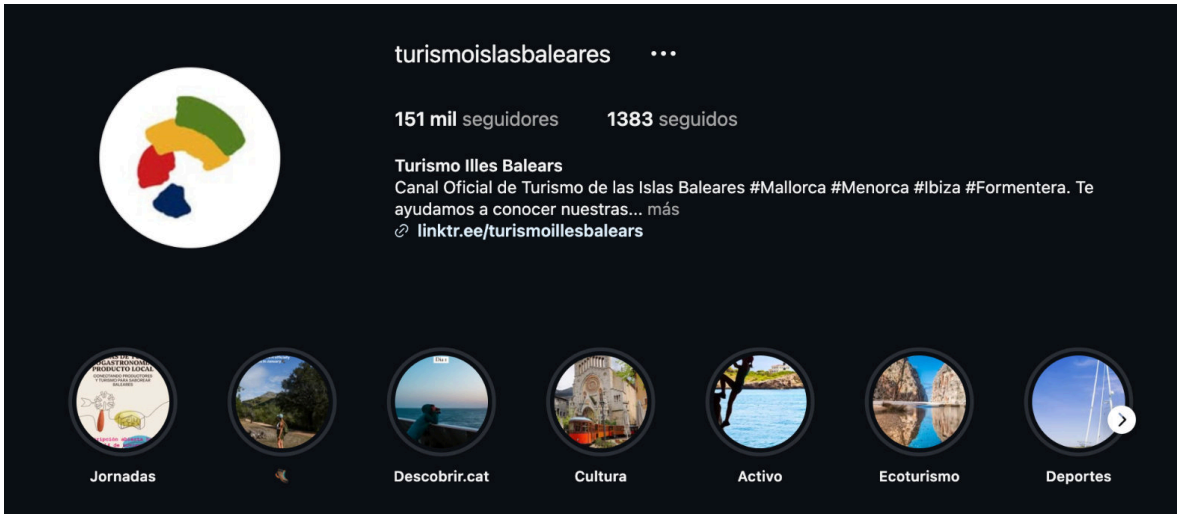
5.1. Los perfiles, uno a uno

Tabla 9. Perfiles de Instagram que enlazan las webs oficiales

Web oficial	Perfil de Instagram que enlaza	Seguidores	Publicaciones	Idioma de la presentación
illesbalears.travel	@turismoislasbaleares	151 mil	2.845	Castellano
formentera.es	@visitformentera	117 mil	2.560	Inglés
ibiza.travel	@ibizatravel	76 mil	3.907	Castellano e inglés
menorca.es	@turismomenorca	65 mil	3.699	Castellano
fundaciomallorcaturisme.net	@conselldemca, la cuenta institucional del Consell de Mallorca	21 mil	2.625	Catalán
visitpalma.com	@passionforpalma_	3.476	1.095	Castellano, inglés y alemán

Fuente: Instagram, perfiles públicos sin sesión iniciada, 15-11-2026. Los enlaces, de la portada de cada web el mismo día.
Archivo: REDES_perfiles-oficiales_2026-11-15.csv

En TikTok solo enlazan perfil Ibiza (@ibizatraveloficial, 20 mil seguidores) y Formentera (@visit.formentera, 163 seguidores). Las demás enlazan Facebook, X y YouTube, que no se han medido en esta tanda.



Captura 27. El perfil autonómico. 151 mil seguidores y una presentación en castellano: «Canal Oficial de Turismo de las Islas Baleares… Te ayudamos a conocer nuestras islas». Los destacados, también en castellano y catalán. *Instagram, @turismoislasbaleares, sin sesión iniciada, 15-11-2026.*

5.2. Para quién hablan las redes

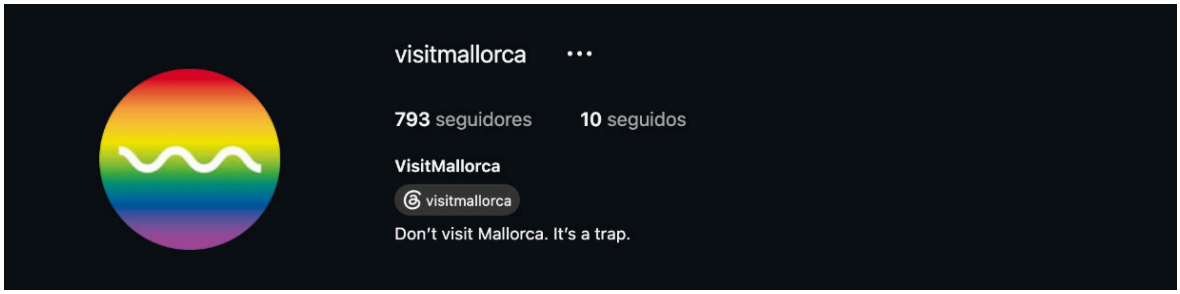
El mismo patrón del capítulo 2 se repite aquí. Los dos mercados que ponen más de la mitad de las noches hoteleras hablan alemán e inglés. De los seis perfiles, solo uno se presenta en alemán, el de Palma, que es el más pequeño. Formentera, la isla más pequeña, es la que se presenta en inglés y la que tiene el segundo perfil más seguido del archipiélago, con 117 mil.

Formentera, además, usa la red como servicio: su TikTok ofrece un WhatsApp de asistencia turística las 24 horas. Es el único perfil oficial de los revisados que da al viajero una forma directa de preguntar.

5.3. El destino no tiene asegurado el nombre de su marca

La web de turismo de Mallorca enlaza, en sus redes, las cuentas del Consell de Mallorca: el gobierno de la isla, que se presenta como «Som la institució de govern de l'illa de Mallorca» y publica la actividad institucional. La isla que concentra tres de cada cuatro plazas del archipiélago (informe, mapa insular) no enlaza desde su web turística ninguna cuenta dedicada al viajero.

Y el destino no tiene asegurados en Instagram ni el nombre de su marca ni el de la marca nueva. Con el nombre de «Mallorca, ca nostra», la dirección @mallorcacanostra no tiene perfil a fecha de la consulta. Y @visitmallorca, el nombre que buscaría cualquier viajero, está ocupado.



Captura 28. @visitmallorca está ocupado por una cuenta ajena al destino. El nombre de usuario lo tiene una cuenta que no pertenece a ningún ente de promoción, con del orden de ochocientos seguidores. *Instagram, @visitmallorca, cabecera del perfil, sin sesión iniciada, 15-11-2026.*

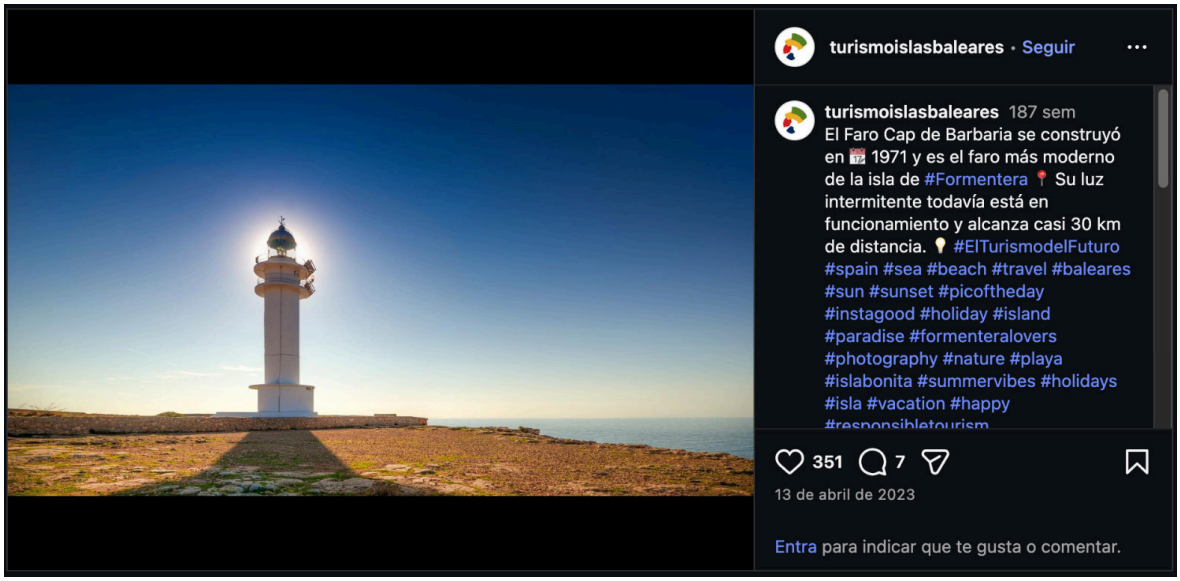
Como contexto, en una línea: esa cuenta publica contenido contrario al turismo. Este análisis se limita a constatar que el nombre está ocupado.

Asegurar el nombre de la marca en las redes principales es lo primero que se hace al lanzar una marca turística, antes de la primera campaña. Mallorca ha lanzado una marca nueva con dinero adjudicado para difundirla (capítulo 2) y no tiene a su nombre la dirección más evidente de la red de imagen por excelencia.

5.3 bis. Un muro de redes parado en 2023



Captura 32. El muro de redes de la portada de illesbalears.travel. La portada de la web autonómica enseña un bloque «Redes sociales» con seis publicaciones de Instagram. *illesbalears.travel/es, 15-11-2026. Se ha difuminado a la persona de la primera foto, que es de una cuenta particular.*



Captura 33. Una de esas publicaciones, abierta en Instagram. La foto del faro de Cap de Barbaria del muro la publicó @turismoislasbaleares el 13 de abril de 2023. *Instagram, publicación enlazada desde el muro de la portada, 15-11-2026.*

De las seis publicaciones del muro, la más reciente es del 23 de mayo de 2023 y la más antigua, del 31 de diciembre de 2022 (archivo REDES_muro-portada-illesbalears_2026-11-15.txt). La cuenta de Instagram sigue activa, con 2.845 publicaciones: lo que está parado desde 2023 es el muro de la web. Tres de las seis, además, son de cuentas de terceros y no del destino.

5.4. Lo que deja el capítulo

- **El canal social del destino habla sobre todo en castellano**, con dos excepciones: Formentera en inglés y Palma en tres idiomas.
- **El destino no tiene asegurado el nombre de su marca en Instagram**, ni el de la marca nueva: @visitmallorca lo tiene una cuenta ajena y @mallorcacanostra no existe.
- **La portada de la web autonómica enseña un muro de redes parado en mayo de 2023.**
- **Solo Formentera usa la red como canal de atención**, con un WhatsApp de asistencia.

Para un negocio, esto deja un sitio libre concreto: el contenido en alemán y en inglés de la temporada media, con el que el capítulo 1 dice que se decide el viaje, lo publica muy poca gente con voz oficial.

Huecos declarados del capítulo

Lo que este capítulo no ha podido medir, y por qué:

- **Interacción, alcance y frecuencia de publicación:** no son visibles sin sesión. No se estiman.
- **Facebook, X y YouTube:** enlazados por las webs y no medidos en esta tanda.
- **Cuentas que no enlaza ninguna web oficial:** no se han buscado más allá de @mallorcacanostra y @visitmallorca. Puede haber cuentas oficiales que las webs no enlacen.

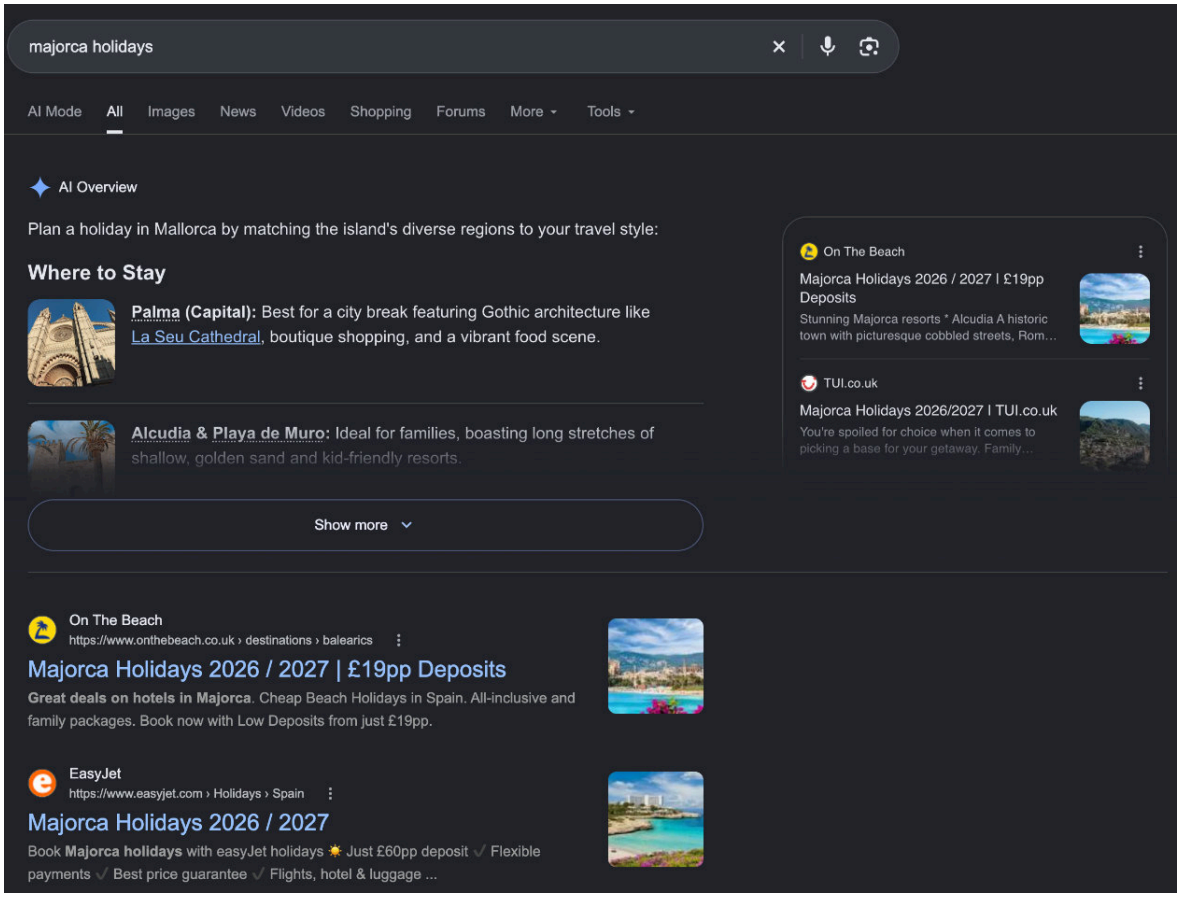
6. Quién gana la búsqueda

Método: primera página de Google en el idioma y el país de cada mercado, sin personalización (parámetro pws=0) y con las cookies rechazadas, el 15-11-2026 entre las 21:55 y las 22:15. Catorce búsquedas: la búsqueda genérica de vacaciones de cada isla en Alemania y Reino Unido, el nombre de la isla en Alemania y España, y tres consultas de información. Dominios de cada página, en orden, en SERP_cap6_quien-gana-la-busqueda_2026-11-15.txt. Para la búsqueda con IA, el modo IA de Google en Alemania, sin sesión iniciada, y el informe de visibilidad en IA de Semrush.

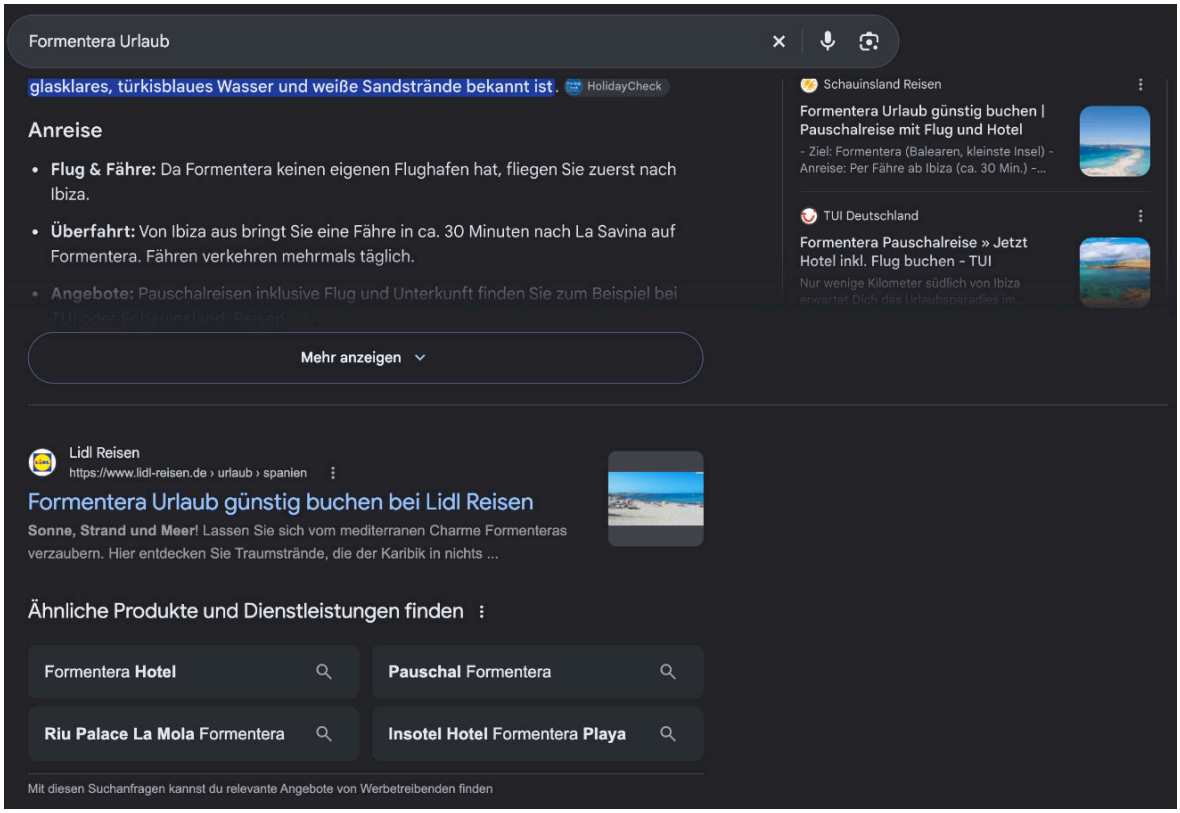
El capítulo 1 dejó la búsqueda que decide el viaje: «Mallorca Urlaub» en Alemania y «Majorca holidays» en Reino Unido, con un cuarto del interés del año concentrado en el primer trimestre. Este capítulo mira quién sale cuando el viajero la hace.

6.1. En Alemania y Reino Unido, la búsqueda de vacaciones es de los turoperadores

De las siete búsquedas de vacaciones por isla hechas en Alemania y Reino Unido, ninguna enseña en su primera página una web oficial del destino. Las nueve o diez posiciones son de turoperadores, comparadores, aerolíneas y cadenas de supermercados que venden viajes: Lidl Reisen, TUI, HolidayCheck, Check24, Dertour, On the Beach, Jet2holidays, easyJet. En las siete, encima de todo, Google pone un resumen hecho con IA, y ese resumen cita a los mismos.



Captura 35. «Majorca holidays», Reino Unido. El resumen de IA ocupa la parte alta de la página y enlaza a On the Beach y TUI. Debajo, On the Beach y easyJet son los dos primeros resultados. *Google.co.uk, búsqueda «majorca holidays», 15-11-2026.*



Captura 34. «Formentera Urlaub», Alemania. El resumen de IA cita a HolidayCheck, Schauinsland Reisen y TUI; el primer resultado es Lidl Reisen. *Google.de, búsqueda «Formentera Urlaub», 15-11-2026.*

El hallazgo que se repite en esta serie se cumple aquí de la forma más clara: el destino ni siquiera compite en la búsqueda que decide el viaje en sus dos mercados principales. Quien la ocupa son las plataformas que cobran comisión a los hoteles y a las empresas de actividades de las islas. Con «Mallorca Urlaub Oktober» pasaba lo mismo, con el resumen de IA enlazando a Lidl Reisen (capítulo 4, captura 20).

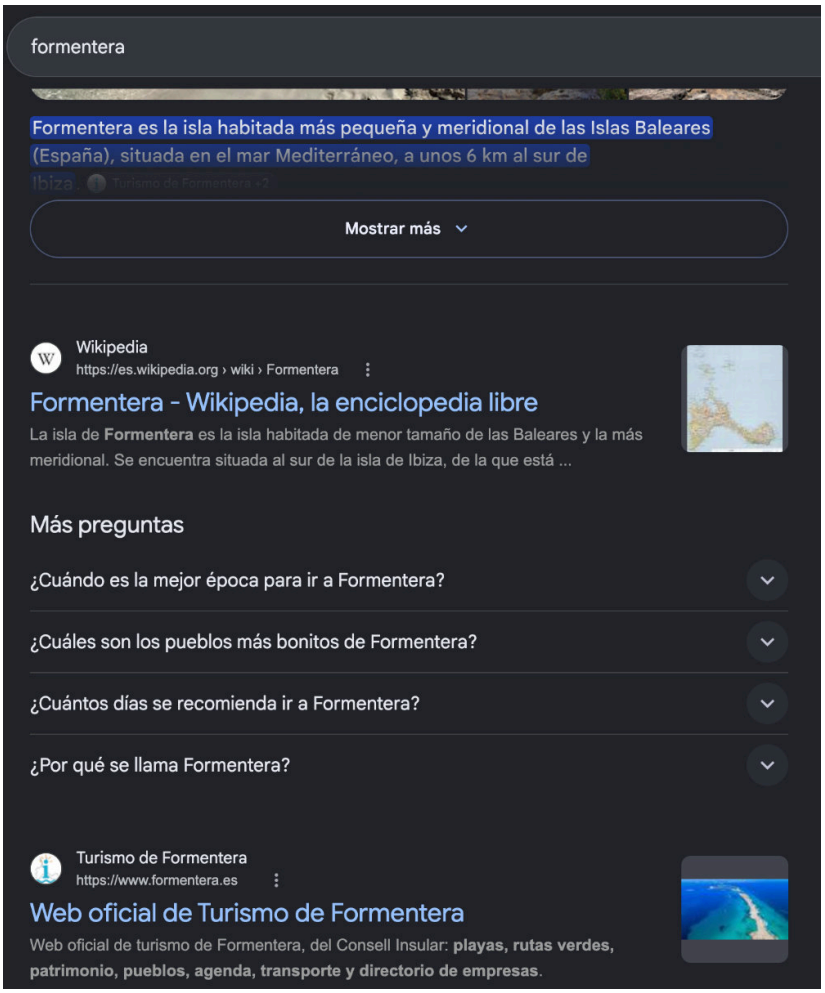
Cuando el alemán escribe solo «Mallorca», sin la palabra vacaciones, la primera página tiene la Wikipedia, dos portales privados de información sobre la isla, Spain.info de Turespaña y varios turoperadores. Ninguna de las seis webs oficiales del destino.

El capítulo 1 dejó pendiente la búsqueda del tiempo, «Mallorca Wetter», que tiene su máximo en octubre. Su primera página es de servicios meteorológicos, una radio, turoperadores y un portal privado de la isla, sin resumen de IA y sin ninguna web oficial (archivo de la búsqueda).

Con el eje de esta pieza delante: el viajero alemán y el británico deciden en enero, y lo deciden en esta página. En enero, la página es de los turoperadores.

6.2. En España, la marca oficial aparece cuando se busca el nombre

En España el resultado cambia en la búsqueda del nombre de la isla. Con «mallorca», illesbalears.travel es el segundo resultado, detrás de la Wikipedia. Con «formentera», el segundo resultado es la web de Formentera.

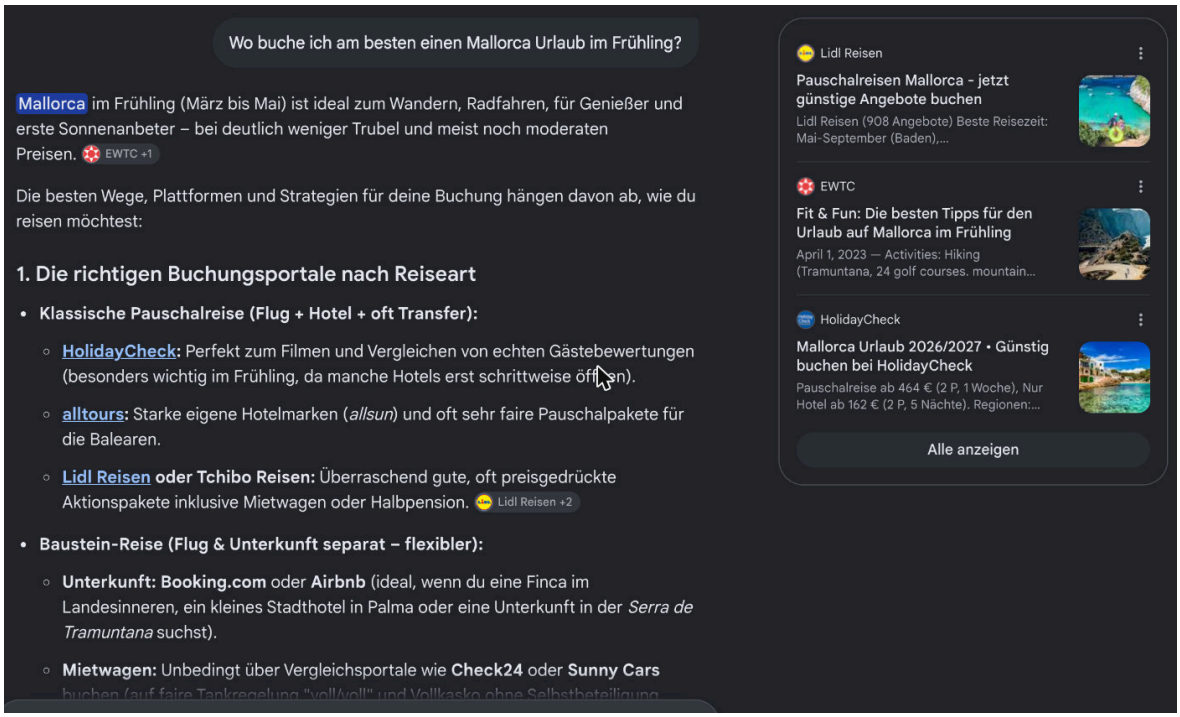


Captura 36. «formentera», España. Detrás de la Wikipedia sale formentera.es con el título «Web oficial de Turismo de Formentera», y el resumen de IA de la parte alta la cita como fuente. La web autonómica aparece después, en quinto lugar. *Google.es, búsqueda «formentera», 15-11-2026.*

Formentera es la única isla que, en su propio nombre, sale con una web que se presenta como oficial y con un título que lo dice. Con «mallorca» sale la web autonómica, y la web de turismo de Mallorca no aparece en la primera página. La web del Consell de Mallorca sí aparece, séptima, y es la institucional.

En cuanto la búsqueda pide información y no el nombre, lo oficial desaparece también en España. Con «qué ver en menorca», la primera página son blogs de viajes, Civitatis y cadenas hoteleras, y menorca.es no está. Con «things to do in majorca» en Reino Unido, blogs de viajes, Tripadvisor y Viator.

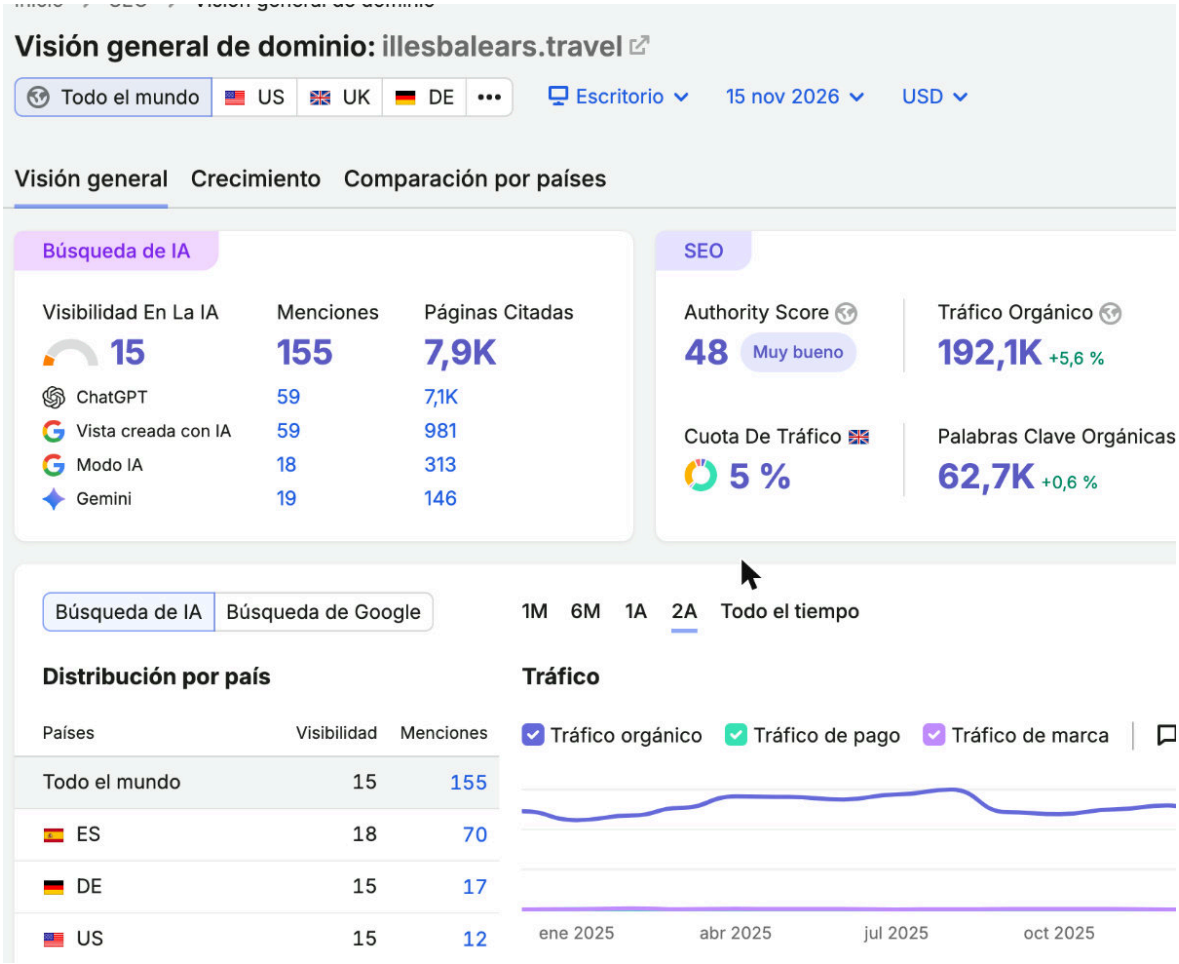
6.3. Lo que contesta la IA



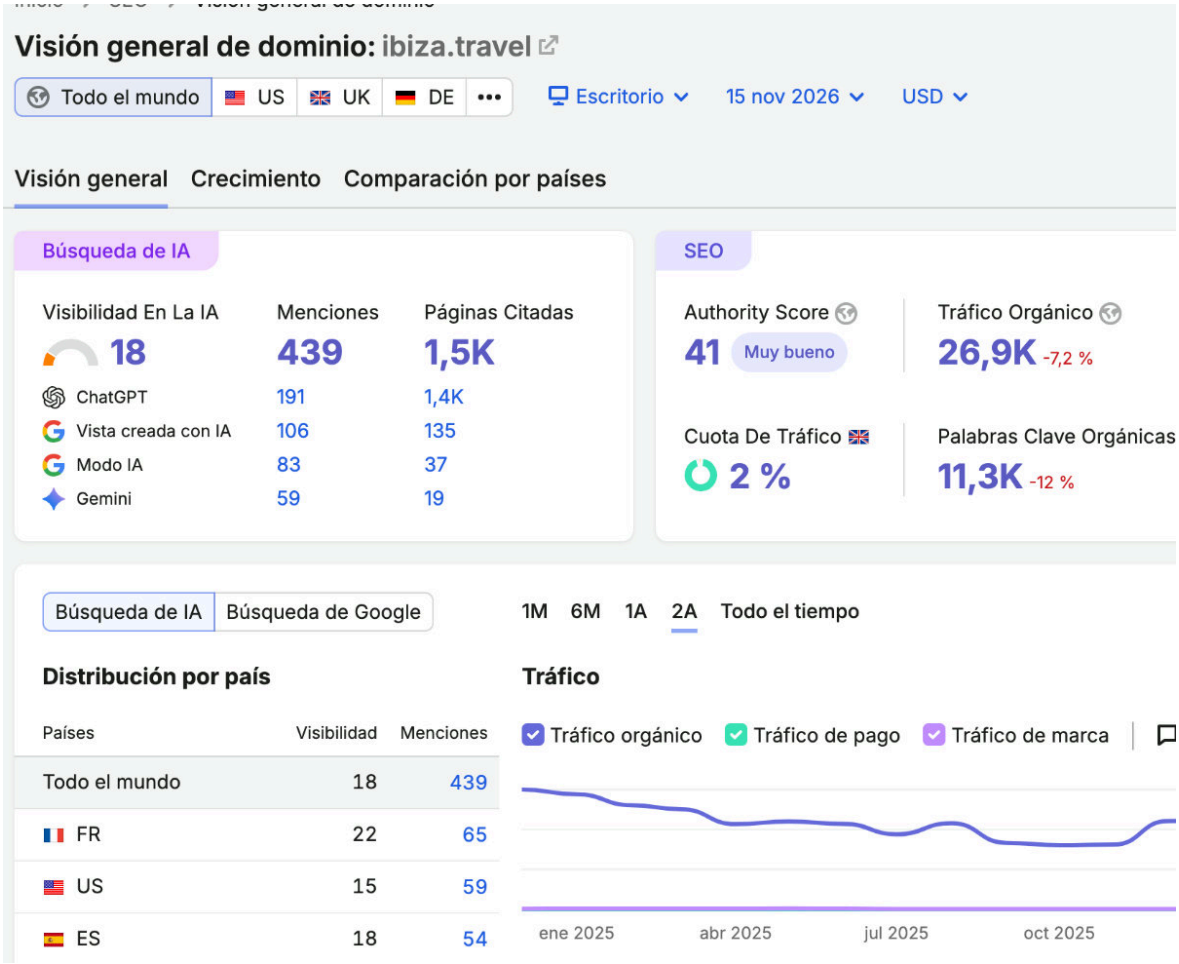
Captura 39. El modo IA de Google, preguntado en alemán dónde reservar Mallorca en primavera. La respuesta recomienda HolidayCheck, alltours, Lidl Reisen y Tchibo Reisen para el paquete; Booking.com y Airbnb para el alojamiento; Check24 para el coche. En toda la respuesta no aparece ninguna web oficial del destino. *Google.de, modo IA, pregunta «Wo buche ich am besten einen Mallorca Urlaub im Frühling?», sin sesión iniciada, 15-11-2026, 22:10.*

La respuesta empieza diciendo que la primavera es ideal, con menos gente y precios moderados. Es el mensaje que el informe propone para los meses de transición, y la IA lo da con un enlace a un turoperador al lado.

Las herramientas comerciales ya miden cuánto citan los buscadores de IA a cada web. Las cifras son estimaciones de un proveedor y se comparan entre webs con la misma herramienta.



Captura 37. illesbalears.travel en búsqueda con IA, según Semrush. 155 menciones en ChatGPT, la vista creada con IA de Google, el modo IA y Gemini, con 17 desde Alemania. *Semrush, Visión general de dominio, todo el mundo, 15-11-2026.*



Captura 38. ibiza.travel en búsqueda con IA, según Semrush. 439 menciones, casi el triple, con una web que según la misma herramienta recibe del orden de siete veces menos visitas desde Google que la autonómica. *Semrush, Visión general de dominio, todo el mundo, 15-11-2026.*

Según Semrush, la web autonómica es la que más visitas recibe de Google de las seis y una de las que menos citan las IA: 155 menciones frente a 439 de Ibiza, 178 de Palma y 119 de Formentera. Con tres de cada cuatro páginas fuera del índice (apartado 3.1), tiene menos material que ofrecer a las dos.

Lo que deja este capítulo

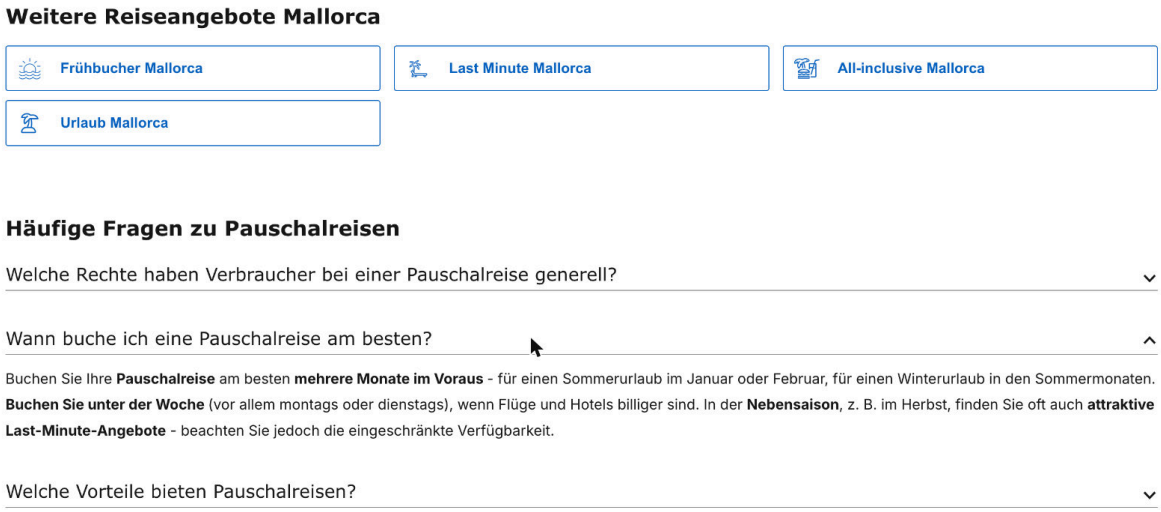
- **En Alemania y Reino Unido, la primera página de la búsqueda de vacaciones de las cuatro islas es de turoperadores y comparadores**, con un resumen de IA encima, y ninguna web oficial.
- **El modo IA de Google, preguntado en alemán dónde reservar Mallorca en primavera, recomienda turoperadores, Booking y Airbnb.**
- **En España, el nombre de la isla sí lleva a lo oficial**, con Formentera la mejor; **en las IA, la más citada es ibiza.travel**.

7. Cómo venden los que venden

Método: las seis páginas de Mallorca de TUI Deutschland, DERTOUR, CHECK24, TUI UK, Jet2holidays y Expedia UK que guardó el informe el 15-11-2026 (archivos B7_[operador]-landing_2026-11-15.html de datos-usados). Se reutilizan, con un recuento propio de términos sobre el texto visible: meses, estaciones, reserva anticipada, actividades, opiniones. Las capturas se han hecho sobre las mismas páginas en directo el 15-11-2026, entre las 22:20 y las 22:35, con las cookies rechazadas. Los nombres de los hoteles se han difuminado.

El informe ya leyó estas páginas: el canal emisor vende Baleares como un paquete de vuelo y hotel con precio, con el lenguaje del descuento (informe, apartados 7.3 y 13.2). Este capítulo no repite esa lectura. Mira tres cosas que el informe no trató: cuándo le dice el canal al cliente que reserve, qué meses le ofrece y qué argumento pone al lado del precio.

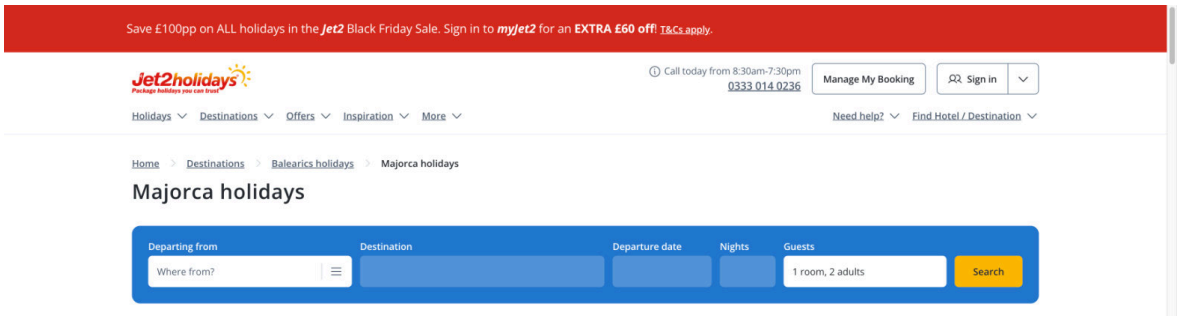
7.1. El canal le dice al cliente que reserve en enero



Captura 40. CHECK24 contesta cuándo reservar. En sus preguntas frecuentes de Mallorca, el comparador alemán aconseja reservar con varios meses de antelación: «für einen Sommerurlaub im Januar oder Februar», el verano en enero o febrero. Y añade que en temporada baja, por ejemplo en otoño, hay ofertas de última hora. *urlaub.check24.de, Pauschalreisen Mallorca, 15-11-2026.*

Es el eje de esta pieza dicho por el canal: el viajero alemán decide en enero, y el comparador se lo recuerda. El capítulo 1 lo midió con el interés de búsqueda; CHECK24 lo pone por escrito en su página de venta.

El canal se adelanta incluso a enero. DERTOUR anuncia en la misma página sus «Frühbucherangebote 2027», ofertas de reserva anticipada para el año que viene, con el mensaje de asegurar las mejores plazas (archivo B7_DERTOUR_Mallorca-Pauschalreisen-landing_2026-11-15.html).

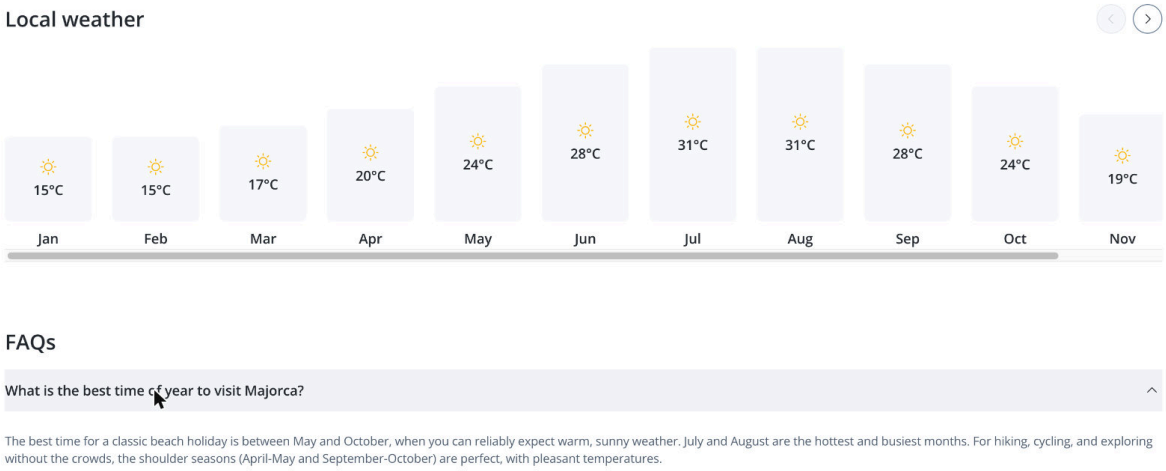


Captura 42. Jet2holidays, a mediados de noviembre. La franja superior de la página de Mallorca anuncia 100 libras por persona de descuento en todas las vacaciones por el Black Friday, y 60 más para quien se registre. *jet2holidays.com, Majorca holidays, 15-11-2026.*

Cuando el viajero llegue a enero, el turoperador ya le habrá hablado en noviembre. El capítulo 6 enseñó dónde está el destino en ese momento: fuera de la primera página.

7.2. El canal ya vende los meses de transición

El informe propone los meses de transición, de marzo a mayo y en septiembre y octubre, como el margen accesible de Baleares (informe, capítulo 15). El canal emisor ya los ofrece, y con dos argumentos distintos según el operador.



Captura 41. Jet2holidays los vende por la actividad. A la pregunta de cuál es la mejor época, la página contesta que la playa va de mayo a octubre, y que para senderismo, bicicleta y recorrer la isla sin aglomeraciones las temporadas medias, de abril a mayo y de septiembre a octubre, son perfectas. Encima, una tabla con la temperatura de cada mes. *jet2holidays.com, Majorca holidays, preguntas frecuentes, 15-11-2026.*

Expedia UK y CHECK24 los venden por el precio. Expedia recomienda viajar en temporada baja, de enero a febrero y en noviembre, para pagar menos por el paquete (archivo B7_Expedia-UK_Mallorca-Island-holidays-landing_2026-11-15.html). CHECK24 habla de ofertas de última hora en otoño (captura 40).

La actividad y el precio son los dos argumentos que tiene también un negocio de las islas para esos meses. Jet2holidays usa el primero en una línea de sus preguntas frecuentes; el informe ya señaló que la Serra de Tramuntana, el senderismo y la bicicleta aparecen en el canal en segundo plano (informe, apartado 17.3).

7.3. Al lado del precio, la opinión de otro viajero



Captura 43. TUI Deutschland pone una cifra de confianza junto a cada precio. Cada tarjeta de hotel lleva, encima del precio, el porcentaje de clientes de HolidayCheck que lo recomiendan: 98%, 96%, 77%. En la tarjeta, «Weiterempfehlung» es recomendación, «statt» es en lugar de y «p.P. ab» es por persona desde. *tui.com, Pauschalreisen Mallorca, 15-11-2026. Nombres de los hoteles difuminados.*

En la página guardada de TUI Deutschland, la recomendación de HolidayCheck aparece 36 veces y las valoraciones, 25. En la de CHECK24, las valoraciones aparecen 31 veces, con opiniones firmadas que dicen la edad del viajero, con quién viajó y en qué mes: varias de octubre de 2026. Las dos páginas alemanas que más venden por precio son también las que más se apoyan en la opinión de otros clientes (recuento en CANAL_cap7_terminos-landings_2026-11-15.csv).

El canal le pone delante al viajero el precio y, a su lado, lo que han dicho los que ya fueron. El alemán llega a enero acostumbrado a decidir así.

Lo que deja este capítulo

- **El canal le dice al alemán que reserve el verano en enero o febrero**, y en noviembre ya vende con reserva anticipada y Black Friday.
- **El canal ya ofrece los meses de transición**, y **junto al precio pone la opinión de otros clientes**.

8. El hueco digital

El informe dice cuándo se puede vender en Baleares: en los meses de transición, de marzo a mayo y en septiembre y octubre, cuando la cama ya está abierta y pagada y lo que falta es el cliente (informe, capítulos 15 y 17.1). El capítulo 1 de este análisis dice cuándo hay que hablarle a ese cliente: en enero, antes. Entre enero y marzo se concentra el 28,2% del interés de búsqueda del año en «Majorca holidays» y el 26,6% en «Mallorca Urlaub», con menos del 7% de las noches de cada mercado (capítulo 1.1). Y el capítulo 7 demuestra que el canal ya lo hace: CHECK24 le escribe al alemán que reserve el verano en enero o febrero, y Jet2holidays vende abril, mayo, septiembre y octubre con senderismo y bicicleta (capítulo 7, capturas 40 y 41).

El operador ya hace lo que el destino no hace. Y un negocio puede hacerlo también. Es la conclusión de este análisis, y la que une los dos documentos.

Este capítulo está escrito para ese negocio: el hotel pequeño, el agroturismo, la empresa de actividades o de alquiler que vende en Baleares. Se ordena por el calendario del viajero, porque lo que conviene hacer cambia con el mes. Cada apartado dice qué hay, qué hacen ya los que venden bien y qué puede hacer un negocio pequeño, con el capítulo en el que se apoya.

8.1. Noviembre y diciembre: preparar lo que el viajero va a encontrar en enero

Lo que hay. El viajero todavía no ha decidido, y el canal ya le está hablando. A mediados de noviembre, Jet2holidays abre su página de Mallorca con el Black Friday y DERTOUR anuncia sus ofertas de reserva anticipada para 2027 (capítulo 7.1, captura 42). En el Reino Unido la búsqueda de vacaciones salta la última semana de diciembre: la campaña del año siguiente empieza el día después de Navidad (capítulo 1.1, captura 2).

Lo que ya funciona. El operador llega a enero con el cliente avisado. Cuando el británico abre el buscador después de Navidad, ya ha visto la oferta.

Lo que puede hacer un negocio pequeño:

- **Pedir ahora la opinión a los clientes de esta temporada**, con el mes en que vinieron. En enero son el argumento que el canal alemán pone junto al precio (capítulo 7.3), y las de abril, mayo, septiembre y octubre son las que convencen a quien duda de viajar fuera del verano.

- **Tener escrita, en alemán y en inglés, la página de lo que se hace en primavera y en otoño.** En las webs oficiales del destino la versión alemana tiene errores de traducción y títulos sin contenido (capítulo 3.2). Un texto bien escrito en alemán ya distingue a quien lo tiene.
- **Asegurar el nombre del negocio en las redes que usa su cliente**, aunque todavía no publique en ellas. El capítulo 5 enseña que un nombre evidente puede acabar en manos de otro.

8.2. Enero a marzo: estar cuando se decide

Lo que hay. Es el trimestre en que el alemán y el británico deciden el viaje (capítulo 1.1). La primera página de su búsqueda de vacaciones es de los turoperadores, con un resumen de IA encima que los cita, en las cuatro islas y en los dos mercados (capítulo 6.1). Preguntado en alemán dónde reservar Mallorca en primavera, el modo IA de Google recomienda turoperadores, Booking y Airbnb (capítulo 6.3).

Lo que ya funciona. CHECK24 se lo dice por escrito a su cliente: el verano se reserva en enero o febrero (captura 40). Y en España, Formentera sale segunda cuando se busca su nombre, con un título que dice «Web oficial de Turismo de Formentera» y citada por el resumen de IA (capítulo 6.2, captura 36).

Lo que puede hacer un negocio pequeño. La búsqueda genérica de vacaciones la ocupan operadores con presupuesto de medio país. Un negocio pequeño rinde más en cuatro sitios donde sí puede estar:

- **Su propio cliente.** Escribir en enero a quien ya vino, con la fecha de la temporada siguiente, como CHECK24 escribe al suyo. La lista de clientes propios es el canal que el operador no puede ocupar.
- **La búsqueda del destino con la actividad.** Las búsquedas con mes casi no existen; las del destino con lo que se hace, sí (capítulo 1.3). La página que gana es la de la actividad, con el mes como detalle dentro.
- **El directorio oficial, donde lo hay.** En Menorca la web oficial lista alojamientos con teléfono, correo y botón a la web del negocio (capítulo 4.2, captura 25). Es tráfico sin comisión, y conviene revisar la ficha antes de enero.
- **Lo que pueden citar las IA.** Las IA citan unas webs más que otras con independencia de sus visitas: ibiza.travel recibe muchas menos que la web autonómica y tiene casi el triple de menciones (capítulo 6.3). Con estos datos no se puede saber por qué. Lo que sí se puede hacer es tener una página que conteste, en el idioma del viajero, cuándo ir, qué hacer y cómo reservar, que es lo que la IA resume.

8.3. Los meses de transición: vender lo que el canal cuenta en segundo plano

Lo que hay. El canal ya ofrece los meses de transición con dos argumentos: Expedia y CHECK24 por precio, Jet2holidays por la actividad (capítulo 7.2). El informe señaló que la Serra de Tramuntana, el senderismo y la bicicleta aparecen en el canal en segundo plano (informe, apartado 17.3). Y en octubre el alemán busca el tiempo más que en ningún otro mes, con una primera página sin ninguna web oficial (capítulos 1.2 y 6.1).

Lo que ya funciona. Jet2holidays contesta en una línea de sus preguntas frecuentes a la duda de cuándo ir, con la temperatura de cada mes encima: para senderismo, bicicleta y recorrer la isla sin aglomeraciones, abril y mayo, septiembre y octubre (captura 41).

Lo que puede hacer un negocio pequeño:

- **Competir por la actividad.** En precio, el paquete del operador gana por volumen (informe, apartado 17.3). La ruta, la bicicleta, la comida de temporada o el cielo nocturno son producto del lugar, y un negocio del lugar los cuenta mejor que un operador.
- **Contestar la pregunta del tiempo.** Una página que diga qué tiempo hace en octubre o en abril, con datos y con lo que se puede hacer con ese tiempo, trabaja justo cuando el alemán lo consulta.
- **Hacer lo de Jet2holidays en su propia web**: decir para qué es buena cada época, con la temperatura al lado. Es una pregunta frecuente y un cuadro de doce meses.

8.4. Todo el año: lo que convence al lado del precio

Lo que ya funciona. TUI Deutschland pone en cada tarjeta, encima del precio, el porcentaje de clientes de HolidayCheck que recomiendan el hotel; CHECK24 enseña opiniones con el mes del viaje (capítulo 7.3, captura 43). El viajero que compra sin conocer el sitio decide con el precio y con lo que dicen los que ya fueron.

Lo que se ve en Formentera. La isla más pequeña es la que mejor lo hace en lo que este análisis ha medido de cerca:

- su web recibe desde Alemania, según Semrush, del orden de miles de visitas al mes, frente a cientos de la de Mallorca (capítulo 2.3);
- tiene la estructura de idiomas en orden (capítulo 3.4);
- se presenta en Instagram en inglés y atiende por WhatsApp (capítulo 5);
- sale segunda en la búsqueda de su nombre en España, con un título que dice lo que es (capítulo 6.2).

En la IA, en cambio, la más citada es Ibiza (capítulo 6.3), y las páginas de operadores revisadas son solo de Mallorca. Se toma como lo que se ve en este análisis y se queda en ejemplo. Lo que hace Formentera no depende del tamaño ni del presupuesto, y por eso un negocio pequeño puede copiarlo: hablar en el idioma del que llega, dar un canal directo para preguntar y decir con claridad en el título de su web qué es.

Lo que puede hacer un negocio pequeño:

- **Poner sus opiniones junto al precio o al botón de reservar**, con la nota y el mes de la estancia, como hace TUI con las de HolidayCheck.
- **Dar un canal directo**: un WhatsApp o un correo que contesta en el idioma del cliente, como Formentera.
- **Revisar el título de su web**: que diga qué es, dónde está y en qué idioma habla, como el de Formentera.

8.5. El calendario en una tabla

Tabla 10. Qué hace el canal y qué puede hacer un negocio pequeño, mes a mes

Cuándo	Qué hace ya el canal	Qué puede hacer un negocio pequeño	Capítulo
Nov. y dic.	Black Friday y reserva anticipada para el año siguiente	Recoger opiniones con el mes de la estancia; página en alemán e inglés de primavera y otoño; asegurar su nombre en redes	1, 3, 5, 7
Ene. a mar.	Le dice al cliente que reserve el verano; ocupa la búsqueda de vacaciones y la respuesta de la IA	Escribir a sus clientes; posicionar destino más actividad; ficha en el directorio oficial; página que la IA pueda resumir	1, 4, 6, 7
Mar. a may., sep. y oct.	Vende los meses de transición por precio o por actividad	Vender por actividad; contestar la pregunta del tiempo; decir para qué es buena cada época	1, 6, 7
Todo el año	Pone la opinión de otros clientes junto al precio	Opiniones junto a la reserva; canal directo en su idioma; título que diga lo que es	2, 3, 5, 6, 7

Fuente: elaboración propia a partir de los capítulos 1 a 7 de este análisis y de sus capturas.
Archivo: los de cada capítulo, en 03-MATERIAL/DESTINOS/baleares/marketing/.

8.6. Qué invalidaría este análisis

Este análisis se apoya en datos que cambian rápido. Sus conclusiones dejan de valer en la medida en que dependan de ellos:

- **Si las estimaciones de proveedor se alejan mucho de las reales.** Las visitas, los volúmenes y las menciones en IA son estimaciones de Semrush. Las comparaciones entre webs se sostienen porque se han hecho con la misma herramienta; los valores absolutos pueden diferir de otro proveedor por un factor de cuatro (capítulo 2).
- **Si la primera página de Google cambia.** Las búsquedas se hicieron una noche, sin personalización. Google y sus resúmenes de IA cambian de un día a otro, y la respuesta del modo IA es la de una sola pregunta (capítulo 6).
- **Si la forma de la curva de búsqueda cambia.** Trends da un índice relativo del año 2025. Si la decisión se adelanta o se retrasa, el calendario de este capítulo se mueve con ella (capítulo 1).
- **Si las webs oficiales corrigen lo que enseña el capítulo 3.** Con el índice, el sitemap y las traducciones en orden, parte del hueco que aquí se describe lo ocuparía el destino.
- **Si el canal cambia su calendario.** Los mensajes de los operadores son los de sus páginas del 15 de noviembre de 2026, y solo de Mallorca (capítulo 7).

Fuentes, herramientas y revisiones propias

Herramientas

Todas consultadas el 15 de noviembre de 2026, salvo indicación.

- **Semrush.** Análisis grupal de palabras clave (bases de Alemania, Reino Unido y España), visión general de dominio, posicionamiento orgánico por base de país y visibilidad en búsqueda con IA. Datos del 14-11-2026. Estimaciones de proveedor.
- **Google Trends.** Búsqueda web, Alemania, Reino Unido y España, años 2021 a 2025.
- **Moz Pro, Link Research.** Autoridad de dominio y dominios que enlazan, dominio raíz.
- **SE Ranking.** Auditoría web de illesbalears.travel, cuenta de prueba, terminada el 15-11-2026; y tráfico de contraste.
- **Google.** Prueba de resultados enriquecidos («Ver página probada»), PageSpeed Insights con datos de Chrome UX Report, buscador en Alemania, Reino Unido y España sin personalización, y modo IA.
- **Instagram**, perfiles públicos sin sesión iniciada.

Documento de referencia

Oana Camaras · OC Marketing Turístico (2026). *Análisis de destino: Illes Balears. Estudio de destino turístico: mercado y sistema de gestión. Año de referencia 2025.* camarasoana.com. Se cita como «informe», con su capítulo o tabla.

Webs oficiales analizadas

illesbalears.travel (AETIB); fundaciomallorcaturisme.net (Fundació Turisme Responsable de Mallorca); visitpalma.com (Fundació Turisme Palma 365); menorca.es (Fundació Foment del Turisme de Menorca); ibiza.travel (Consell Insular d'Eivissa); formentera.es (Consell de Formentera, Àrea de Turisme). Titulares según el informe, tabla 16.

Búsquedas revisadas en Google

Todas el 15-11-2026, sin personalización y con las cookies rechazadas. Dominios de cada primera página en los archivos indicados.

Tabla 11. Búsquedas revisadas

Búsqueda	País e idioma	Capítulo
Mallorca Urlaub Oktober	Alemania, alemán	4 y 6
menorca octubre alojamiento	España, castellano	4
site:illesbalears.travel, site:menorca.es Menorca, site:ibiza.travel	Alemania, alemán	3
Mallorca Urlaub; Formentera Urlaub; Menorca Urlaub; Ibiza Urlaub	Alemania, alemán	6
Mallorca; Mallorca Wetter	Alemania, alemán	6
majorca holidays; formentera holidays; menorca holidays; things to do in majorca	Reino Unido, inglés	6
que ver en menorca; formentera; mallorca	España, castellano	6
Wo buche ich am besten einen Mallorca Urlaub im Frühling? (modo IA)	Alemania, alemán	6

Fuente: Google, consultas del 15-11-2026.
Archivo: SERP_google-de_mallorca-urlaub-oktober_2026-11-15.txt, SERP_google-es_menorca-octubre-alojamiento_2026-11-15.txt, SERP_cap6_quien-gana-la-busqueda_2026-11-15.txt, TECNICO_muestreo-portales_2026-11-15.csv.

Páginas de operadores revisadas

Las seis páginas de Mallorca que guardó el informe el 15-11-2026, reutilizadas en el capítulo 7: TUI Deutschland (tui.com, Pauschalreisen Mallorca); DERTOUR (dertour.de, Pauschalreisen Mallorca); CHECK24 (urlaub.check24.de, Pauschalreisen Mallorca); TUI UK (tui.co.uk, Majorca holidays); Jet2holidays (jet2holidays.com, Majorca holidays); Expedia UK (expedia.co.uk, Mallorca Island holidays). Archivos B7_[operador]-landing_2026-11-15.html en datos-usados; recuento de términos en CANAL_cap7_terminos-landings_2026-11-15.csv.

Archivos de datos de este análisis

En 03-MATERIAL/DESTINOS/baleares/marketing/: TRENDS_DE_urlaub-flug_2025.txt, TRENDS_GB_2025.txt, TRENDS_ES_2025.txt, TRENDS_DE_intencion_2025.txt, TRENDS_DE_comparado_2025.txt, TRENDS_5anos_2021-2025.txt, SEMRUSH_bulk_DE.csv, SEMRUSH_bulk_UK.csv, SEMRUSH_bulk_ES.csv, CALCULO_cap1_busqueda-vs-noches_2025.csv, CALCULO_cap1_intencion-por-mercado.csv, calc_cap1.py, SEMRUSH_dominios_vision-general.csv, SEMRUSH_dominios_por-mercado.csv, MOZ_autoridad-portales.csv, CALCULO_cap2_trafico-por-mercado.csv, TECNICO_muestreo-portales_2026-11-15.csv, SERANKING_auditoria-illesbalears_2026-11-15.txt, SERP_google-de_mallorca-urlaub-oktober_2026-11-15.txt, SERP_google-es_menorca-octubre-alojamiento_2026-11-15.txt, SERP_cap6_quien-gana-la-busqueda_2026-11-15.txt, REDES_perfiles-oficiales_2026-11-15.csv, REDES_muro-portada-illesbalears_2026-11-15.txt, CANAL_cap7_terminos-landings_2026-11-15.csv.

Las capturas, en la carpeta capturas/ de la entrega, numeradas como en el texto.