

Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en *Mallorca*



Ultima Hora

Viernes, 6 de marzo de 2026

Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en *Mallorca*

En Baleares, el alquiler vacacional y el turismo residencial han cambiado muchísimo en muy poco tiempo. A día de hoy, ya no se entienden solo como formas de alojarse o de tener una segunda vivienda, sino como piezas que influyen en la convivencia diaria, en el mercado de la vivienda y en cómo se reparte el impacto del turismo en los barrios. Por eso el tema se ha vuelto más sensible y también más complejo, porque toca a mucha gente a la vez y en direcciones distintas.

Después del impulso de la postpandemia, cuando parecía que todo iba a crecer sin freno, el sector ha entrado en una etapa más realista. Se habla menos de sumar y más de gestionar bien. Ha ganado peso la idea de que no se trata de llenar el mapa de camas o de multiplicar operaciones, sino de ofrecer un producto más cuidado, con mejor gestión y más valor añadido. Y en paralelo, el turismo residencial ha seguido consolidándose como una parte estructural del modelo, con su propio efecto en precios, demanda y transformación de zonas que antes eran claramente residenciales. En ese cambio ha

La presión social ha llevado a instituciones y sector a apostar por un modelo basado en el valor y no en la cantidad

Baleares está empujando la idea de una gestión turística más inteligente, basada en datos

sido clave el papel del vecindario. En muchos edificios y comunidades se ha instalado una conversación más directa sobre qué tipo de actividad se quiere dentro de casa, por decirlo así. Ya no se da por hecho que todo vale, y han aumentado los acuerdos internos para limitar nuevas incorporaciones o para ajustar los gastos comunes cuando hay viviendas con un uso más intensivo. En el día a día, esa conversación convive con otra igual de importante: cómo se protege el uso residencial en un entorno donde la vivienda se ha convertido en un activo muy atractivo.

Al mismo tiempo, la oferta ilegal ha perdido margen. No porque haya desaparecido, sino porque ahora es más difícil pasar desapercibido. Entre controles digitales, verificación en plataformas y más vigilancia, el mercado se ha ido moviendo hacia un escenario donde operar fuera del radar resulta cada vez menos viable. Eso, en teoría, beneficia a quien trabaja de forma profesional y reduce parte de la tensión que genera la sensación de impunidad. Lo curioso es que, aunque el mercado se esté ordenando



La ruta senderista East Mallorca GR 226, con más de 100 kilómetros, ayuda a diversificar, mover actividad hacia otros puntos y dar protagonismo al paisaje y al ocio fuera de la costa.

Un modelo que **madura** para un archipiélago seguro

El alquiler vacacional y el turismo residencial han evolucionado a gran velocidad y hoy se entienden como dos fuerzas que influyen de manera directa en la convivencia y en la distribución del impacto turístico en los barrios

más, la vivienda sigue encareciéndose. Y ahí el turismo residencial entra de lleno en la conversación, porque no solo se trata de estancias cortas, también cuenta el peso de la segunda residencia, la compra para uso estacional y el cambio de perfil en determinados barrios y municipios. Esa mezcla explica por qué el debate ya no va solo de turismo, también va de acceso a la vivienda y de equilibrio social.

El factor social también pesa, y mucho. Las movilizaciones de 2025 dejaron un mensaje claro: una parte amplia de la población quiere límites y una gestión más cuidadosa. Esa presión ha empujado a las instituciones y al propio sector a hablar

cada vez más de un modelo basado en el valor y no en la cantidad, con la idea de contener la saturación del verano y repartir mejor la actividad en temporada baja.

Baleares está empujando la idea de una gestión turística más inteligente, basada en datos. Se busca anticipar saturaciones, repartir flujos y tomar decisiones con más información sobre movilidad, residuos, consumo de recursos y percepción vecinal. Para quien gestiona alquiler vacacional de forma profesional, esto abre una lectura interesante, permite ajustar precios y estrategias con más precisión, en lugar de guiarse solo por intuición o por lo que hace el vecino. Y para

el turismo residencial, aporta una capa distinta, ayuda a entender mejor cómo cambian los patrones de ocupación y consumo a lo largo del año, más allá del calendario puramente turístico.

Y para aliviar la presión, la Isla intenta ampliar el mapa de experiencias. La ruta senderista East Mallorca GR 226, con más de 100 kilómetros que conectan cinco municipios del Levante, encaja en esa lógica de diversificar, mover actividad hacia otros puntos y dar protagonismo al paisaje y al ocio fuera de la costa. A eso se suma la promoción del producto local y de la economía de proximidad, con campañas que buscan que parte

del gasto llegue a la agricultura, a los pequeños productores y al comercio.

Con todo esto, el punto de partida del monográfico es bastante claro. Alquiler vacacional y turismo residencial ya no se entienden como una carrera de crecimiento, sino como dos realidades que se están reordenando con límites cada vez más concretos. El reto ahora es mantener competitividad sin volver al modelo de saturación, y hacerlo de una manera que permita algo básico: que la isla siga siendo un lugar viable para quienes viven aquí todo el año, además de un destino atractivo para quien llega de visita.

Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en *Mallorca*

«En Balears, el alquiler turístico legal vive un escenario de contención y retroceso»

Maria Gibert, gerente de la Associació d'Habitatges Turístics de Balears (HABTUR)

Maria Gibert es gerente y principal portavoz de la Associació d'Habitatges Turístics de Balears (HABTUR), una organización sin ánimo de lucro que representa a los propietarios de viviendas de alquiler turístico en Baleares. Fundada para promover y defender un alquiler vacacional responsable y sostenible, la entidad se ha consolidado como un referente del sector y trabaja para equilibrar los intereses de propietarios, turistas y comunidad local, defendiendo que esta actividad siga aportando valor a la economía balear.

Gibert describe que el alquiler turístico legal atraviesa una etapa de contención y retroceso por el aumento de la presión normativa, las inspecciones y la incertidumbre regulatoria. HABTUR insiste en separar la oferta legal de la ilegal y reclama tolerancia cero con esta última, además de integrar el alquiler vacacional en una planificación turística basada en indicadores.

—A grandes rasgos, ¿qué situación vive ahora mismo el alquiler turístico en Baleares, y más concretamente en Mallorca?

—En Baleares el alquiler turístico legal vive un escenario de contención y retroceso: mucha presión regulatoria, controles más intensos y un debate público muy polarizado que a menudo mezcla oferta legal con actividad ilegal. En Mallorca, además, el contexto es aún más sensible por la tensión de vivienda, la saturación diaria y la concentración del debate en 'culpables rápidos'. El resultado práctico es que el producto legal tiende a encogerse y a volverse más costoso de operar, mientras el mercado demanda seguridad jurídica y reglas estables.

—¿Qué papel deben jugar las viviendas turísticas en un modelo de turismo sostenible, equilibrado y aceptado por la población local?

—Un papel útil, pero con condiciones claras. La primera, descentralizar el turismo. El vacacional reparte visitantes por el territorio y sostiene comercio y servicios fuera de los ejes hoteleros. La segunda, producto familiar y de estancia más integrada. Cocina, compra local, movilidad por la isla, gasto en restauración y oferta



Maria Gibert, gerente de HABTUR.

HABTUR

Dirección Av. d'Alemania, 2,
2n, Palma
Correo electrónico
info@habtur.com
Teléfono +34 656 604 852



complementaria. Y la tercera, tolerancia cero con el ilegal. Si queremos aceptación social, lo que no se puede permitir es que compita quien no cumple.

—Los datos del INE reflejan una caída del 19,8% del número de viviendas de uso turístico en un año. ¿A qué atribuye Habtur este descenso? ¿Baleares se está que-

dando sin oferta legal de alquiler vacacional?

—El INE (estadística experimental basada en anuncios en plataformas) refleja esa caída en Baleares y sitúa el número en torno a 19.398 viviendas anunciadas. En Habtur lo atribuimos a una combinación de factores:

- Mayor presión normativa y administrativa (y miedo a sanciones) que empuja a muchos propietarios a salir del mercado.
- Refuerzo de inspección y retirada de anuncios (especialmente los dudosos), y depuración en plataformas.
- Incertidumbre regulatoria. Cuando las reglas cambian o se anuncian cambios constantes, la gente opta por no arriesgar.

—Baleares es un destino muy regulado en materia de turismo vacacional. ¿Considera que la normativa la ha beneficiado para su viabilidad o cree que ha gene-

rado otras problemáticas como la economía sumergida?

—La regulación es necesaria y Baleares hizo cosas bien (definir tipologías, requisitos, control), pero cuando el sistema se vuelve excesivamente restrictivo, complejo o cambiante, genera dos problemas. Por un lado, expulsa al operador cumplidor (especialmente pequeños propietarios) por coste/riesgo. Y por otro, premia al ilegal si la inspección no es suficientemente ágil y si el marco es imposible de cumplir o entender.

—¿Cuál cree que es el impacto de las viviendas turísticas en el mercado residencial y qué medidas sí ayudarían a aliviar la tensión actual? ¿Qué propone Habtur para aumentar la oferta legal sin tensio-

nar la vivienda para residentes?

—El impacto no existe en realidad o no es determinante y se ignoran otros factores estructurales (falta de vivienda nueva asequible, demografía estacional, vivienda vacía/infrautilizada). El vacacional no es el motor de la tensión y, desde luego, no explica por sí solo el conjunto del problema. Medidas que sí ayudan son aumentar la oferta residencial real, sacar vivienda infrautilizada al mercado con incentivos y seguridad jurídica (garantías frente a impago, mediación, seguros, fiscalidad). Un control efectivo del ilegal a base de inspección, plataformas y sanciones proporcionales pero rápido.

—Según el INE, hoy, el alquiler turístico representa el 2,97% del parque residencial. ¿Qué porcentaje considera Habtur compatible con el acceso a la vivienda?

—El 2,97% es la cifra que se está citando para Baleares en relación al parque residencial, a partir del seguimiento del INE. De entrada creemos que es más bajo. Habtur no fija un 'número mágico' único para Baleares porque no tiene sentido técnico. La compatibilidad depende del municipio, de la presión laboral, etc. Lo razonable es no limitarse a recortar una modalidad turística legal sin tener en cuenta el resto de variables.

—Si uno de cada tres turistas elige alquiler vacacional, ¿cómo debería integrarse este modelo en la planificación turística de las islas?

—Con planificación de verdad, no a golpe de titular. Hay que reconocerlo como pieza estructural de la oferta (si la demanda existe, o la ordenas o la sufrirás en forma de ilegalidad). Se debe integrar en objetivos medibles: capacidad de carga, movilidad, consumo de agua/energía, residuos, convivencia. Y una regla básica: quien cumple, permanece; quien no cumple, fuera (incluidas plataformas y operadores).

—¿Cuál es su postura sobre la limitación del Rent a car y qué impacto cree que tendrá en el alquiler turístico?

—La postura de Habtur es clara: sí a ordenar la movilidad y reducir saturación, pero no a

una medida que, en la práctica, deje en desventaja al turista que se aloja en vivienda vacacional (especialmente en *fora vila*) mientras otros modelos pueden compensarlo con transporte propio. En Mallorca el transporte público es insuficiente para muchos enclaves, y restringir de forma mal diseñada el Rent a car puede convertirse en una restricción indirecta al acceso a alojamientos dispersos.

«Cuando el sistema se vuelve excesivamente restrictivo, complejo o cambiante, genera problemas»

Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en *Mallorca*

La economía digital ha dejado de ser una promesa para convertirse en un terreno de competencia real entre sectores que, en España, sostienen buena parte del empleo y la riqueza: el turismo y la vivienda. De esa confluencia nace el auge de los alquileres turísticos y de temporada gestionados a través de plataformas. Un fenómeno que ha ampliado la oferta de alojamiento y ha permitido a miles de propietarios monetizar sus viviendas, pero que también ha tensionado el acceso a la vivienda en muchas ciudades.

Según se explica en la página web del Ministerio de Vivienda y agenda urbana, ante ese escenario, el Gobierno activó una nueva arquitectura de control y trazabilidad del alquiler de corta duración. Lo hace a través de la aplicación del Reglamento (UE) 2024/1028 (aprobado el 11 de abril de 2024) y de su desarrollo nacional mediante el Real Decreto 1312/2024, de 23 de diciembre. La pieza central del sistema es

El Gobierno activó una nueva arquitectura de control y trazabilidad del alquiler de corta duración

La Ventanilla Única Digital funciona como la puerta de entrada y consulta simplificando el circuito de gestión

doble. Por un lado, un Registro Único de Arrendamientos para identificar las viviendas y una Ventanilla Única Digital de Arrendamientos para centralizar trámites y canalizar el intercambio de datos con las plataformas.

Registro obligatorio

Lo más relevante es la exigencia de inscripción para las viviendas destinadas tanto al alquiler turístico como al de temporada. La lógica del modelo radica en que sin identificación no hay supervisión efectiva. El registro asigna un número que debe figurar en los anuncios, de modo que cada alojamiento comercializado en línea pueda vincularse a un expediente concreto y, por extensión, a su situación administrativa.

El Estado busca así dotar a las administraciones de una herramienta homogénea para identificar la oferta, detectar irregularidades y mejorar la coordinación entre niveles de gobierno. La Ventanilla Única Digital funciona como la puerta de entrada y consulta, simplificando el circuito de gestión y evitando que la información se disperse en sistemas inconexos.

Plataformas que comparten datos
El otro pilar del esquema recae en los intermediarios digitales. Las

La Ventanilla Única Digital y el Registro Único de Arrendamientos marcan un cambio de etapa. El alquiler turístico y de temporada deja de ser, en la práctica, un mercado difícil de rastrear para convertirse en una actividad identificable, monitorizable y más comparable



El ordenamiento español mantiene una separación y deferenciación clara entre alquiler temporal y alquiler turístico.

Un número de registro para cada anuncio

plataformas y las llamadas micro-plataformas deben remitir periódicamente datos sobre los alojamientos anunciados a la Ventanilla Única Digital. El objetivo es cerrar el círculo entre registro, publicación con número identificativo y comunicación sistemática de la actividad.

La norma europea fija el umbral que separa a unas de otras, considerando 'plataforma' a quien alcance una media mensual de 4.250 anuncios en la Unión Europea durante el trimestre anterior. Por debajo de esa cifra, el operador se clasifica como 'micro-plataforma'. La distinción no cambia la obligación (aportar información y exigir el número en los

anuncios), pero delimita categorías dentro del ecosistema digital.

Dos modalidades, dos regímenes

El ordenamiento español mantiene una separación clara entre alquiler temporal y alquiler turístico, y esa diferencia condiciona los trámites.

—Viviendas de uso temporal. Se asocian a necesidades habitacionales concretas (estudiantes, desplazamientos laborales, tratamientos médicos) y no implican residencia permanente. En estos casos, el encaje se produce dentro de la Ley 29/1994, de Arrendamientos Urbanos, y el procedimiento de obtención del número de registro no requiere información adicional

por parte de comunidades autónomas o ayuntamientos.

—Viviendas de uso turístico.

Aquí el control autonómico y municipal cobra más peso. Los arrendadores deberán realizar las gestiones necesarias ante las autoridades competentes para poder comercializar el inmueble; el alquiler turístico está sujeto a regulación específica y a supervisión territorial. La consecuencia práctica es que el sistema pretende unificar la identificación en todo el país, sin borrar el reparto competencial. El registro y la ventanilla ordenan los datos; la regulación concreta del uso turístico sigue aterrizando en comunidades y municipios.

Reparto de responsabilidades

El Real Decreto define los actores que sostendrán el engranaje. El Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana asume el papel de autoridad central y gestor de la Ventanilla Única Digital. El Colegio de Registradores es el responsable de asignar los números de registro. Las comunidades autónomas actúan como organismos reguladores, mientras que los ayuntamientos mantienen la función de supervisión y aplicación en el plano local. Y, como pieza clave de la

cadena, las plataformas digitales deben integrar el número de registro en cada anuncio y alimentar el sistema con información periódica.

La apuesta institucional responde a una demanda recurrente: disponer de datos verificables para planificar, fiscalizar y ordenar un mercado que hasta ahora ha mostrado notables bolsas de opacidad.

Transparencia, fiscalidad y vivienda

El Ejecutivo justifica la reforma con un argumento de equilibrio afirmando que así se preserva el dinamismo turístico sin degradar el derecho de acceso a la vivienda. La recopilación y el intercambio de datos se presentan como herramientas para reforzar la transparencia, limitar prácticas irregulares y fortalecer el control fiscal, con la vista puesta en la economía sumergida y en la planificación urbanística.

La expectativa oficial es que un mercado mejor identificado genere más seguridad para arrendadores y arrendatarios, y contribuya a ordenar una actividad que, por su rapidez de crecimiento y su carácter digital, se ha adelantado con frecuencia a la capacidad de control de las administraciones.

Escanea el QR para más información sobre la Ventanilla Única Digital



Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en *Mallorca*



Habturalia Mallorca refuerza su apuesta por consolidar el modelo turístico en Baleares

Hoy y mañana, Habturalia Mallorca celebra el IV Foro de Alquiler Turístico en Can Tàpera, Palma, con la participación de profesionales y propietarios de alquiler turístico

Uno de cada tres turistas que visitan Baleares elige el alquiler vacacional como opción de alojamiento. Actualmente, se cuenta con cerca de 150.000 plazas turísticas dedicadas a esta modalidad, que se ha consolidado como una pieza clave del modelo turístico balear.

Un año más, Mallorca volverá a convertirse en el epicentro del debate sobre el alquiler turístico con la celebración del IV Foro Habturalia Mallorca – Foro de Alquiler Turístico, que tendrá lugar hoy viernes 6 y mañana sábado 7 de marzo en la Fundació Sa Nostra, Can Tàpera, en Palma.

El alquiler vacacional destaca por su capacidad para repartir de forma más transversal los beneficios del turismo, generando un impacto directo en el pequeño comercio, la restauración, el ocio, los servicios y el sector artesanal. Según datos recientes de Fevitur, el sector continúa en expansión y ya representa el 31,5% de la oferta de alojamiento en España, con un volumen de negocio anual que alcanza los 9.000 millones de euros.

Este modelo turístico presenta además un claro efecto multiplicador sobre el tejido económico, ya que genera 15.600 empleos directos y más de 36.000 indirectos en todo el país. A ello se



Habturalia Mallorca es una iniciativa organizada por Habtur Baleares, con el apoyo de la Agencia Estratégica de Turismo de las Illes Balears (AETIB) y la Fundación Turismo Responsable de Mallorca.

Con la celebración del foro, Mallorca volverá a convertirse en el epicentro del debate sobre el alquiler turístico

suma que el gasto por estancia de los turistas que optan por el alquiler vacacional es un 23% superior al del sector hotelero,

El programa de esta cuarta edición pondrá el foco en cuestiones clave como la regulación del alquiler vacacional

reforzando su contribución a la economía local.

El programa de esta cuarta edición pondrá el foco en cuestiones

HABTUR

Dirección Can Tàpera - Fundació Sa Nostra, Palma
Correo electrónico
info@habtur.com
Teléfono +34 626 129 729



clave como la regulación del alquiler vacacional desde una gestión madura y profesionalizada, la sostenibilidad ambiental, la seguridad jurídica del modelo, el impacto de las limitaciones actuales y las estrategias para escalar negocios manteniendo el control operativo, la calidad del servicio y la reputación del activo inmobiliario.

Habturalia Mallorca es una iniciativa organizada por la patronal del alquiler turístico, Habtur Baleares, que cuenta con el apoyo institucional de la Agencia Estratégica de Turismo de las Illes Balears (AETIB) y la Fundación Turismo Responsable de Mallorca, reafirmando su compromiso con un modelo turístico sostenible, equilibrado y de calidad.

Programa

Hoy, viernes 6 de marzo

9:30 - 10:00 h Apertura de puertas y recepción de asistentes.

10:00 - 10:30 h Apertura Institucional con el conseller de Turismo del Consell de Mallorca, Guillem Ginard.

10:30 - 11:30 h Conferencia: *Regular no es prohibir: hacia una gestión madura del alquiler vacacional en Mallorca*. Ponente: Luís Falcón, director General de InAtlas.

11:30 - 12:00 h Coffee Break.

12:15 - 13:00 h Mesa redonda: *Residuos, responsabilidad y sanciones: del discurso ambiental a la realidad operativa*. Participan: Ecoembes: Gaspar Fuster Amer, especialista en gestión de residuos Islas Baleares. Gram: Joan Martorell, director técnico.

13:00 - 14:00 h Conferencia: *Seguridad jurídica en tiempos de cambios: cómo proteger tu negocio hoy*. Ponente: Jaime López, abogado de Habtur Baleares.

14:00 - 15:30 h Almuerzo - Networking.

15:30 - 16:15 h Mesa Redonda: *Escalar sin perder control: profesionalización y eficiencia en la gestión del alquiler vacacional*. Participan: Roomonitor: Gabriel Pérez Fernández, Head of Sales & Partnerships. All You Need: Felipe Bibiloni, co-fundador. Icnea: Yoel Rodríguez, Sales Manager España. Okify: Ibert Soley, Strategy Manager.

16:15 - 17:00 h Conferencia: *Limitación de vehículos de alquiler: impacto real en el modelo vacacional*. Ponente: Rafel Oliver Barros, director Insular de Inspección Técnica de Vehículos y Actividades del Consell de Mallorca.

19:00 - 22:00 h Networking VIP (Solo para expositores y entrada profesional, bajo confirmación previa de asistencia).

Mañana, sábado 7 de marzo

09:30 - 10:00 h Apertura de puertas y recepción de asistentes.

10:00 - 11:00 h Mesa redonda: *Rentabilidad, riesgo y reputación en un mercado cada vez más competitivo*. Participan: Pricelabs: Samuel Mira, Senior Solutions Consultant.

Beyond: Alejo Samsó, Strategic Customer Success Manager. Swikly: Adriana Aguiar, Business Developer Europa. Yacan: David Fernández García, director de operaciones.

11:00 - 11:45 h Coffee Break.

11:45 - 12:30 h Conferencia: *Turismo accesible: de nicho ignorado a mercado estratégico*. Ponente: Alessandro Marinelli.

12:30 h Cierre institucional a cargo de Jaume Bauzá, conseller de Turismo del Govern de les Illes Balears.

Puede inscribirse en la jornada de mañana sábado 7 de marzo escaneando el QR:



Las viviendas turísticas en Balears no llegan a 20.000

El número de viviendas vacacionales comercializadas en plataformas digitales ha caído un 19,8% en el último año

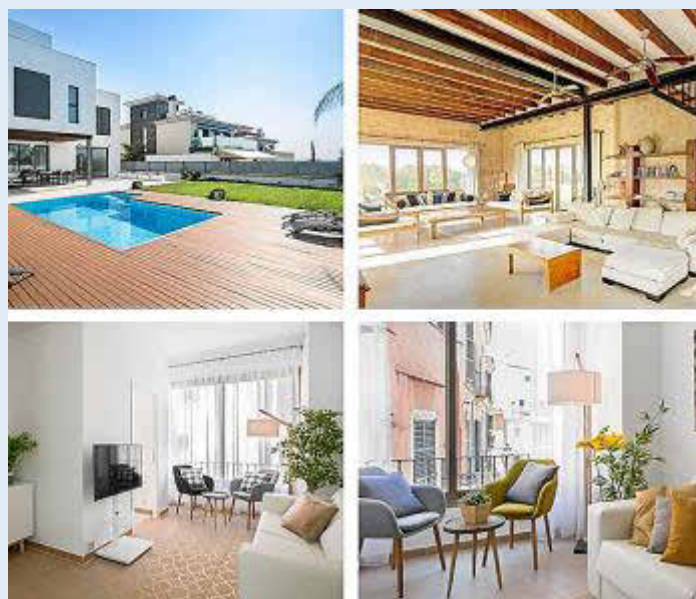
Los datos publicados a principios de febrero por el Instituto Nacional de Estadística reflejan una caída en el mercado de la vivienda turística en Balears que adelgaza a un ritmo sostenido. El número de viviendas vacacionales comercializadas en plataformas digitales ha caído un 19,8% en el último año, hasta situarse por debajo del umbral de las 20.000 unidades, una cifra que no se registraba desde hace más de un lustro. En términos acumulados, el retroceso alcanza ya el 33% si se compara con los niveles previos a la pandemia.

Así lo indica el informe del INE, que sitúa en 19.398 las viviendas de uso turístico activas en Balears en noviembre de 2025. Son casi 4.800 menos que un año antes, cuando se contabilizaban 24.190, y muy lejos de las cerca de 30.000 registradas en agosto de 2020. En conjunto, estas viviendas representan actualmente el 2,97% del parque residencial del archipiélago.

La reducción de la oferta se traslada también al número de plazas disponibles. En noviembre del pasado año, Balears sumaba 124.181 plazas en viviendas de alquiler turístico, un 18,7% menos que en el mismo mes de 2024 y un 32% por debajo de las cifras de 2020. La única variable que evoluciona al alza es la capacidad media por vivienda, que pasa de 6,32 plazas en noviembre de 2024 a 6,4 un año después.

A la baja en toda España

El ajuste del mercado no es exclusivo de Baleares. En el conjunto de España, el número de viviendas turísticas descendió un 12,4% interanual en noviembre de 2025, hasta un total de 329.764 pisos vacacionales. Se trata de la mayor caída interanual de toda la serie histórica y del nivel más bajo de oferta de los últimos tres años.



La comparación con el anterior dato disponible, correspondiente a mayo de 2025, acentúa aún más la tendencia: entonces se contabilizaban 381.837 apartamentos turísticos, lo que supone una reducción acumulada del 13,6% en apenas seis meses. Sobre el total de viviendas del país, este tipo de alojamiento representa ya solo el 1,24%, frente al 1,41% de noviembre de 2024 y el 1,43% de mayo.

Por comunidades autónomas, Andalucía lidera el ranking nacional con 91.757 viviendas turísticas y es, además, una de las pocas regiones donde la oferta crece ligeramente, con un aumento del 1,2% interanual. Le siguen Canarias, la Comunitat Valenciana y Cataluña, con descensos desiguales, mientras que Balears aparece ya por debajo de la barrera de las 20.000 viviendas, con una de las caídas más intensas del país.

En términos de capacidad, el total de plazas turísticas en viviendas vacacionales en España se situó en 1,62 millones en noviembre de 2025, un 14% menos que un año antes. También disminuye la media de plazas por vivienda, que baja hasta las 4,93, frente a las 5,04 de la estadística anterior, confirmando un ajuste generalizado del sector.

Durante décadas el turismo de costa ha acaparado la actividad económica de la Isla, relegando a los pueblos del interior a un papel secundario. La puesta en valor del patrimonio y la naturaleza han situado a los alquileres vacacionales como un medio para revitalizar la economía de estas localidades.

Municipios del interior: nuevas oportunidades

El sector turístico hace tiempo que está cambiando. Se trata de una transformación constante en busca de una actividad en la que prime la calidad y los excesos de épocas pasadas queden superados. La fórmula predominante en la Isla sigue siendo la de sol y playa, pero cada vez más se busca potenciar otras virtudes, otro tipo de relación del visitante con el entorno en el que valores como el equilibrio, la sostenibilidad y la integración sean determinantes.

Cerca del 3 % de las viviendas de Mallorca se destina al alquiler vacacional, una de las tasas más altas de España. La mayor densidad se concentra en zonas costeras, pero la fórmula llega cada vez más al interior. En algunos casos este porcentaje se dispara en un claro reflejo del incremento del turismo rural, que busca tranquilidad, paisajes singulares y una experiencia auténtica.

Una de las consecuencias del crecimiento del alquiler vacacional se da en los pueblos en el número de casas que se reforman para entrar en el mercado. El sector de la rehabilitación está en auge y se traduce en un gran incremento de la actividad económica. Muchas posesiones o casas singulares están siendo recuperadas, con lo que se consigue además una mejora y valoración del patrimonio arquitectónico. Pero una vez reformada la vivienda y puesta en el mercado,



hacen falta numerosas actividades para su mantenimiento y explotación, que también han experimentado un fuerte crecimiento.

El pequeño comercio de los pueblos del interior también ha recibido un incremento de su volumen de negocio con la llega-

Sebastià Amengual

Alcalde de Lloret



«El sector debe regularse adecuadamente»

Para el alcalde de Lloret de Vistalegre, Sebastià Amengual Figueras, los alquileres vacacionales en el municipio «son una forma de que llegue a nuestro municipio el turismo que de otra forma no llegaría». Amengual destaca que, en líneas generales, «es un elemento beneficioso, especialmente para los bares y restaurantes. Los usuarios de este tipo de alojamientos consumen de forma mayoritaria en nuestro sector hostelero. También es muy importante para los pequeños propietarios, para los que es una actividad muy significativa». Amengual señala no obstante que, al margen de todos estos aspectos positivos, es importante que «el sector se someta a una regulación adecuada».

Joan Carles Verd

Alcalde de Sencelles



«Es una apuesta por el turismo de calidad»

Joan Carles Verd, alcalde de Sencelles, destaca la importancia de los alquileres vacacionales en el municipio: «Tenemos unas 800 plazas. La presencia de visitantes se nota especialmente en los meses de verano en los establecimientos de restauración». Es en este sector donde se advierte especialmente su presencia, no tanto en el comercio, ya que «llega está muy cerca y y las compras en ese sentido se van para allá». Verd destaca también el peso económico «en las actividades auxiliares como pueden ser la jardinería o el mantenimiento, donde también se crea mucha actividad». Los alquileres vacacionales son para él «una apuesta por el turismo de calidad, integrado con el entorno».

Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en *Mallorca*

Localidades del interior de la Mallorca han apostado por favorecer alojamientos vacacionales regulados y con garantía de calidad tanto para vecinos como para visitantes.



Los alquileres vacacionales se han convertido en un elemento habitual en muchos municipios del interior.



Ciclismo o visitar patrimonio son actividades que destacan en el turismo de calidad.

tor de la restauración. Bares, restaurantes, bodegas, terrazas, todos ven los meses de verano como una gran oportunidad de que sus negocios despeguen. Si bien es cierto, que este tipo de turismo permite que la temporada se alargue y se esté un poco más cerca de la tan anhelada desestacionalización.

Alrededor de los alquileres vacacionales también han surgido empresas que ofrecen actividades de ocio complementarias, en la misma línea de respeto con el entorno. Entre ellas destacan las que se centran en prácticas deportivas como el ciclismo o el senderismo. También el enoturismo ha crecido exponencial-

El incremento del alquiler vacacional en el interior de la Isla refleja la apuesta por las experiencias auténticas

mente con el aumento del turismo de interior.

En definitiva, el alquiler vacacional nos ha traído algunos desafíos, pero también muchas nuevas oportunidades gracias a la tipología de los clientes que optan por él. Son visitantes que buscan el entorno rural auténtico, la gastronomía local y los ingredientes de proximidad o las rutas culturales

y patrimoniales. Suponen un nuevo motor para las economías locales, una excelente herramienta de conservación del patrimonio y un estímulo directo al empleo local.

En muchos entornos rurales, donde las oportunidades de empleo escasean, la llegada de los alquileres vacacionales ha permitido el desarrollo de nuevas fuentes de ingresos, tanto para trabajadores como para familias.

Todo esto pasa por una correcta regularización y profesionalización del mercado, que vele por que estos valores de calidad se extiendan y predominen. Se garantizará con ellos la tranquilidad tanto de los propietario como de los inquilinos.

da de los usuarios de los alquileres vacacionales. Panaderías, colmados, tiendas de decoración o de ropa, pueden sentir la afluencia

de estos nuevos clientes que antes se quedaban en la costa y en las grandes superficies.

Mención aparte merece el sec-

Margalida Fullana
Alcaldesa de Algaida

«Este turismo debe tener un retorno más equilibrado»

Desde el Ajuntament de Algaida, la alcaldesa Fullana relata que «existe una mejora de ventas, especialmente en restauración y en parte del pequeño comercio con los alquileres vacacionales», pero destaca que «debemos conseguir que los visitantes que lleguen al municipio no conozcan sólo bares y restaurantes, sino también el resto de negocios y servicios locales». «El incremento de actividad comporta también nuevos retos de gestión municipal -añade-, especialmente en materia de servicios públicos. Esto implica reforzar recursos y organización para mantener al municipio en buenas condiciones y garantizar una convivencia equilibrada. El reto es que el turismo vacacional tenga un retorno más amplio y más equilibrado».



Jaume Ferriol
Alcalde de Maria de la Salut

«Los problemas puntuales no se pueden extrapolar»

Jaume Ferriol valora la presencia de alquileres vacacionales en Maria de la Salut como «muy beneficiosa». «El impacto es muy importante. Este tipo de visitantes compra en las tiendas del pueblo, no va a grandes superficies. También llenan los bares y restaurantes del pueblo. Sobre todo en los meses de temporada alta, pueden representar para la restauración alrededor del 70 % de la clientela», afirma el alcalde. Ferriol es además presidente de la Federació d'Entitats Locals de les Illes Balears (FELIB). Desde este organismo destaca la «opinión favorable por parte de la mayoría de los municipios. Pueden surgir algunos problemas puntuales con estos alojamientos, pero no se pueden extrapolar a todo el sector».



Magdalena Perelló
Alcaldesa de Llubí

«La presencia de usuarios se siente sobre todo en verano»

La presencia en Llubí de los alquileres vacacionales también se deja sentir, aunque de una manera limitada. El pequeño municipio cuenta con una oferta limitada, pero con peso específico en su economía.

La alcaldesa de la localidad es Magdalena Perelló y respecto a este tipo de alojamientos coincide en destacar el beneficio económico que reporta para la restauración. «La presencia de estos usuarios se deja sentir sobre todo en los meses de verano. Los restaurantes están llenos de turistas en ese periodo, pero creo que su aportación es importante únicamente en el caso de los que están cerca del núcleo de Llubí».



Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en *Mallorca*

Un modelo que preserve identidad y prosperidad

Miquel Àngel Salvà (PIMEM) y Joana Manresa (AFEDECO) analizan la influencia y el impacto que el alquiler vacacional y el turismo residencial tienen sobre el comercio

Miquel Àngel Salvà, vicepresidente de PIMEM-COMERÇ, y Joana Manresa, presidenta de la Federación de Empresarios de Comercio y Servicios (AFEDECO), analizan el impacto del alquiler vacacional en la economía local y el equilibrio entre su desarrollo y la sostenibilidad del territorio.

Manresa considera que el alquiler vacacional y el turismo residencial han transformado el tejido comercial de Palma y de Part Forana. «Se han producido transformaciones en determinadas zonas, pero el análisis debe hacerse con rigor. No basta con decir que 'han venido más turistas', porque ese es un dato incompleto y fácilmente demagógico». Añade que «siempre puede haber más visitantes en cifras absolutas, pero lo relevante es cuándo vienen y cuánto tiempo permanecen. En los últimos años se ha producido un proceso claro de desestacionalización: la actividad turística ya no se concentra únicamente en tres o cuatro meses, sino que se reparte en

más meses del año. Además, la duración media de las estancias es hoy menor que hace años. Eso significa que el impacto no puede medirse únicamente por número de llegadas, sino por pernoctaciones acumuladas y por distribución temporal. Los datos deben contextualizarse. Por su parte, Salvà considera que «el alquiler vacacional y el turismo residencial han tenido un impacto claro en el tejido comercial, aunque desigual según zonas. En algunos barrios y núcleos urbanos se ha producido una mayor orientación hacia el visitante, con cambios en la tipología de comercio y servicios. En la Part Forana ha supuesto una revitalización de zonas que antes sufrían estacionalidad o pérdida de actividad. El efecto no es uniforme y debe analizarse con matices, evitando generalizaciones».

Ante la proliferación de franquicias, Salvà expone que desde PIMEM defienden que el comercio de proximidad «es un elemento

clave de cohesión social, identidad y economía local. Apostamos por políticas que favorezcan su competitividad: apoyo a la modernización, digitalización real, relevo generacional, simplificación administrativa y condiciones de alquiler asumibles». Y añade que, «la administración debe ayudarnos a hacerlo viable y atractivo frente a otros modelos, como es el *online* de vendedores no localizados en las islas». Para Manresa, la situación responde a dinámicas de mercado. Sostiene que «la transformación comercial en determinadas zonas responde en gran medida a dinámicas de mercado, especialmente al incremento de los alquileres comerciales y a la entrada de operadores con mayor capacidad financiera. El problema no es el origen del empresario, sino el modelo que se implanta y su concentración».

Explica que AFEDECO defiende la «necesidad de preservar el equilibrio comercial mediante políticas que protejan la diversidad, eviten la homogeneización de las calles y faciliten la continuidad del comercio arraigado al territorio. El comercio de proximidad aporta identidad, cohesión social y valor diferencial al destino, y eso debe tenerse en cuenta en la planificación urbana y comercial. Fomentarlos implica medidas de apoyo real, como las fiscales, administrativas y de acceso a locales, que permitan competir en igualdad de condiciones y garantizar que nuestros barrios mantengan su singularidad comercial».

En 2025 se ha percibido mayor estabilidad del consumo y Manresa asegura que «sí se percibe en determinadas zonas una mayor estabilidad del consumo fuera de los meses tradicionalmente altos. La desestacionalización contribuye a repartir la actividad económica a lo largo del año, lo que permite mantener empleo y actividad comercial más allá del verano. Pero, de nuevo, conviene analizar bien los datos. Hoy puede haber



Joana Manresa, presidenta de AFEDECO.



Miquel Àngel Salvà, vicepresidente de PIMEM-COMERÇ.

más movimientos de entrada y salida, pero las estancias son más cortas. El debate no puede centrarse solo en el número total de turistas, sino en cómo se distribuyen en el calendario y cuánto tiempo permanecen. Esa es la variable que realmente determina la presión y el impacto económico». Salvà apunta que «en determinados sec-

tores, sí se ha notado una mejora, especialmente en alimentación, restauración y pequeños comercios de barrio. El residente temporal tiene un patrón de consumo más parecido al del residente habitual que al del turista clásico, lo que genera un impacto más distribuido y sostenido en el tiempo. No obstante, esta mejora no compensa

por sí sola los problemas estructurales de costes, alquileres o falta de personal que arrastra el comercio local». Sobre las nuevas demandas, Salvà cree que «este crecimiento ha sido absorbido por pymes y autónomos locales, lo que demuestra que el tejido empresarial mallorquín tiene capacidad de adaptación. El reto es que esta actividad se consolide de forma estable y no dependa solo de coyunturas turísticas». En este sentido, Manresa señala que «el comercio tradicional ha sabido adaptarse en muchos casos a estas nuevas necesidades, con oportunidades para pequeñas y medianas empresas locales».

Respecto a la limitación de plazas, Manresa expone que «AFEDECO considera que antes de hablar de techos o nuevas limitaciones es imprescindible realizar un diagnóstico completo y riguroso. Focalizar el problema exclusivamente en el alquiler vacacional puede llevar a decisiones que no aborden las causas reales. La prioridad debe ser combatir la ilegalidad, que distorsiona el mercado y genera competencia desleal. Solo después de analizar todos los factores estructurales podrá plantearse cualquier

«La desestacionalización contribuye a repartir la actividad económica a lo largo del año»

Joana Manresa
PRESIDENTA DE AFEDECO

debate sobre límites». Salvà apunta: «no tenemos una postura firme en PIMEM porque también somos una entidad con múltiples sensibilidades. Está claro que la isla tiene límites físicos, sociales y económicos; es razonable establecer techos y criterios claros para evitar tensiones sobre la vivienda, los servicios y el comercio local. No debemos mirar solo nuestra cuenta de resultados individual, vivimos en sociedad».

Salvà concluye que «en el seno de PIMEM tenemos gran preocupación por el problema de la vivienda. Es por ello que es entendible ciertas voces, también empresariales, de que es necesario limitar la apertura de nuevas plazas y, en especial, luchar contra la ingente oferta ilegal. El objetivo no debe ser demonizar una actividad, sino preservar el equilibrio territorial y la identidad económica de la isla». Por su parte, Manresa destaca que «Mallorca necesita un debate sereno, técnico y basado en datos. El turismo sigue siendo el principal motor económico de Baleares. Solo desde la legalidad, el control efectivo y un diagnóstico riguroso podrá construirse un modelo turístico sostenible que preserve la identidad comercial y garantice prosperidad para la sociedad».

Las Estancias Turísticas Vacacionales garantizan la calidad y la fidelización del cliente con un producto que prima la sostenibilidad

En Mallorca hay unas 15.000 licencias concedidas a casas destinadas a alquiler turístico vacacional. Reflejan a miles de familias mallorquinas que tienen en él una importante fuente de ingresos. Es un sector con una larga trayectoria, en torno a la que se desarrolla una actividad que va más allá de la simple tenencia de uno de este tipo de alojamientos. Incluye a miles de personas en diversas labores relacionadas que se abren a muchos ámbitos de la economía. Los nuevos modelos turísticos, con una firme apuesta por la calidad, han puesto a esta oferta turística en una posición privilegiada en la evolución del mercado. Jordi Cerdó, presidente de la Federación de Estancias Turísticas Vacacionales de Mallorca, une su experiencia y su visión de primera mano del mercado para hacer un análisis certero de la situación actual.

«El tipo de cliente de las ETV es el que da vida a nuestros pueblos y compra en el pequeño comercio»

«El límite actual es óptimo, no nos interesa aumentar plazas, sino aumentar la calidad de las que ya existen»

—¿Qué ventajas puede ofrecer el turismo basado en las Estancias Turísticas Vacacionales?

—Desde el sector abogamos por destacar especialmente que esta actividad turística es la única realmente sostenible. Los usuarios de estos alojamientos vienen buscando la calidad, el disfrute y aprecio del medio ambiente y de nuestra cultura. Huyen de la masificación y eso es lo que logran en las ETV, siempre que estas sean viviendas unifamiliares, aisladas y agroturismos, que son las que respetan a las comunidades. Son clientes que se integran, que valoran el interior de Mallorca y que aquí se pueden sentir persona, lejos de esa masificación. No saturan las carreteras ni las playas, ya que

«En las ETV, los clientes pueden sentirse persona lejos de la masificación»



Jordi Cerdó es el responsable de esta entidad que reúne a propietarios de ETV de Mallorca.



Imagen de una de las citas organizadas por la Federación de Estancias Turísticas Vacacionales.

Una entidad nacida con el ánimo de compartir

La Federación de Estancias Turísticas Vacacionales, presidida por Jordi Cerdó, nació para coordinar y dar respuesta a las necesidades de los propietarios y gestores de este tipo de alojamientos.

Dentro de su labor destaca especialmente la celebración de sus ferias bienales. La cuarta y última hasta el momento tuvo lugar en abril del año pasado en Petra, reuniendo a numerosos expertos del sector en

una jornada que incluyó ponencias, debates en torno a temas tan importantes como el futuro del modelo de negocio y su importancia en el ámbito de la sostenibilidad. Fue una más de las iniciativas que encabeza esta entidad y que tienen como fin último ser un nexo de unión entre propietarios para garantizar la máxima calidad y eficacia en la gestión de los servicios.

Federación ETV

Dirección C/ Llibertat, 14. Muro

Correo electrónico

federacionmallorcaetv@gmail.com

Teléfono 639 387 169

buscan más que esa simple fórmula. Dan vida a nuestros pueblos, compran en los pequeños comercios o consumen en los bares y restaurantes. Es un tipo de cliente que deja más dinero que ningún otro. Además, toda la riqueza que se genera se queda aquí, en nuestra Isla, no se va a fomentar negocios fuera.

—En ese sentido ¿qué significa realmente para el tejido económico esta actividad?

—Las Estancias Turísticas Vacacionales alcanzan la actividad directa de casi 20.000 familias, que gracias a ellas pueden tener una mayor calidad de vida. Además se crean muchos puestos de trabajo en tareas como el mantenimiento, la jardinería, los servicios, etcétera.

—¿Se podría decir que es el modelo del futuro?

—Para el modelo que queremos tener, es imprescindible. El límite actual es óptimo, no nos interesa aumentar plazas, sino aumentar la calidad de estas. Es un mercado muy delicado como vimos con la pandemia. Pero en aquel momento el único turismo que se mantuvo fue este, lo que demuestra que es el que realmente interesa. Es un sistema equilibrado, que respeta a las comunidades. Por ejemplo, en un pueblo como Ariany puede haber igual número de vecinos que de visitantes, pero el sistema funciona.

—¿Qué retos les plantea el futuro?

—Siempre es arriesgado hablar de futuro, pero desde luego este pasa por nuestro sector. Sobre todo el futuro pasa por seguir fomentando la fidelidad y la calidad. Conozco clientes que llevan repitiendo años porque valoran lo que encuentran aquí. También debemos evitar la masificación. Como decía antes, no necesitamos más turistas, sino mejores.

Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en Mallorca



Toni Cladera

Presidente de la Asociación Mallorquina de Autónomos del Taxi (AMTAT-PIMEM)

«Estas dos formas de hacer turismo son compatibles»

Toni Cladera, presidente de la Asociación Mallorquina de Autónomos del Taxi, defiende el encaje del alquiler vacacional y el turismo residencial en Mallorca. «Creemos que estas dos formas de hacer turismo son compatibles y, a la vez, legítimas entre la sociedad mallorquina. Son muchas décadas las que nuestra vida social convive entre el entorno turístico y este no debe pertenecer única y exclusivamente a propietarios de plantas hoteleras y apartamentos, resorts, etc». Sobre el impacto en el taxi, sostiene que es importante, aunque sea difícil, fijar un porcentaje. «Sin lugar a dudas es un componente muy importante, es difícil cuantificar con exactitud el

porcentaje, pero tiene su cuantía y genera su volumen de trabajo al sector del taxi». De haberse producido un giro en los recorridos habituales del taxi por el auge del alquiler vacacional y el turismo residencial, Cladera sostiene que sería la continuidad de un patrón que viene de lejos: «El turismo vacacional y residencial tiene ya décadas de historia en nuestras Islas, al menos entre 20 y 25 años; y coincidiendo con el auge de los agroturismos y hoteles rurales ya destacó un repunte del residencial y vacacional».

En movilidad, ante la regulación del Consell para reducir el Rent a car, considera que llega tarde. «Creemos que es el primer perfil de vehículo

que debe regularse, ya que, especialmente en temporada alta, es evidente que representa un exceso de ocupación de la vía pública y de los estacionamientos en calles y carreteras de nuestras islas». También reclama medidas sobre la entrada de vehículos por ferri. «Quería solicitar al Consell de Mallorca celeridad y determinación en la regulación de los vehículos de Rent a car y en la entrada de vehículos de turismo a través de la vía marítima. Es imprescindible una reducción de, al menos, 100.000 vehículos de Rent a car, y de otros tantos de visitantes estacionales, para evitar el colapso circulatorio en las carreteras y favorecer una movilidad sostenible. Me genera mucha preocupación y estrés cuando, en ocasiones, observo la actuación de una ambulancia en emergencia transitando con muchas dificultades por una autovía y no se sabe si podrá llegar a tiempo para intentar salvar una vida...».

César Amable, presidente de PIMEM Restauració, comparte sus reflexiones sobre la temporada turística 2025 en Mallorca y el impacto del turismo residencial y el alquiler vacacional en la estabilidad de la restauración.

—¿Cuál ha sido el balance económico para la pyme de restauración en Mallorca durante la temporada turística 2025?

—No ha sido tan bueno como se esperaba. Ha sido un año atípico y lleno de contradicciones. Es cierto que ha aumentado el número de visitantes, pero estos han acortado sus estancias. Las pernoctaciones han bajado hasta los 6,2 días por turista, un 2,7% menos que en 2024, y eso afecta directamente a la actividad económica. A esto se suma un encarecimiento notable del coste de las vacaciones. Los hoteles ya habían incrementado precios en 2024 y, según las estimaciones actuales, el alojamiento en Mallorca subió entre un 5% y un 8% de 2024 a 2025. En paralelo, los vuelos también se han encarecido. Los trayectos interislas han registrado una subida histórica de entre el 37% y el 38%, pasando de tarifas mínimas de unos 82€ a más de 113€. Los vuelos nacionales han aumentado alrededor de un 3,4%; los internacionales han subido en torno a un 4,5%. Esto significa que el turista llega a Mallorca con una parte muy significativa de su presupuesto ya gastado antes incluso de empezar sus vacaciones, lo que deja muy poco margen para restauración, comercio, ocio o actividades. A todo ello se suma el aumento de los costes empresariales. Incremento de los costes laborales y dificultad para encontrar personal cualificado. Alquileres y locales cada vez más caros. Subida del precio de materias primas y energía. El resultado es un cambio en los hábitos de consumo: más

turistas, pero con menos capacidad de gasto fuera del hotel. La restauración funciona, sí, pero a base de mucho esfuerzo y con una rentabilidad que no siempre acompaña al volumen de trabajo.

—¿Cómo influyen el turismo residencial y el alquiler vacacional en la desestacionalización y en la estabilidad del sector?

—El turismo residencial es clave. Hablamos de personas que pasan largos periodos en Mallorca, que están integradas en la comunidad y que consumen como cualquier residente. Son clientes habituales de comercios y restaurantes durante todo el año. El alquiler vacacional, en cambio, se concentra en los meses de sol y playa. Aporta mucho en verano, pero en invierno su impacto es limitado y no tiene capacidad por sí solo para desestacionalizar. Aún así, ambos modelos forman parte del equilibrio económico de la Isla. No son el enemigo. Al contrario: son parte del motor que permite que muchas empresas, no solo bares y restaurantes, puedan mantenerse abiertas todo el año.

—Para un restaurador de Part Forana o de un barrio de Palma, ¿es vital el cliente del turismo residencial?

—En muchos casos, sí. No es el único pilar, pero es una pieza esencial del mix de clientes. En Part Forana y en barrios de Palma, el residente de larga estancia (extranjero o peninsular) aporta consumo diario y estabilidad en meses de menor actividad turística. El turista de alquiler vacacional, por su parte, es un complemento muy importante en verano. Sin estos perfiles, muchos negocios tendrían dificultades para mantener plantillas o abrir tantos meses. No se trata de depender, sino de convivir con un cliente que comple-

«No se trata de depender, sino de convivir con un cliente que complementa al local y ayuda a sostener el tejido económico»



César Amable

Presidente de PIMEM Restauració

«La temporada 2025 ha sido intensa, pero la rentabilidad no acompaña al esfuerzo del sector»

menta al local y ayuda a sostener el tejido económico.

—¿El turismo residencial y el alquiler vacacional ayudan a que los negocios familiares compitan frente a las grandes franquicias?

—Sí, siempre que el negocio familiar sepa transmitir su carácter propio. El turista residencial busca autenticidad, trato cercano y cocina local, algo que las franquicias no pueden replicar. Además, este tipo de cliente se mueve por barrios y pueblos, donde la pyme tiene mayor presencia. Ahora bien, la profesionalización ya no es opcional. Idiomas, reservas online, horarios estables, calidad constante. El turismo residencial abre una oportunidad, pero solo la aprovecha quien se adapta.

—¿El producto local funciona como gancho?

—Totalmente. El visitante de larga estancia quiere integrarse en la cultura gastronómica. El producto local (vinos, aceite, *porc negre*, pescado fresco, repostería tradicional,...) es un valor diferencial frente a la oferta globalizada. Cuando el restaurador explica el origen del producto, el cliente lo percibe como una experiencia auténtica, no como un simple plato. El producto local no es una moda; es identidad, y es lo que nos hace competitivos.

—Desea añadir algo...

—Mallorca necesita un equilibrio estable entre su población (turistas, residentes y vecinos) y su tejido empresarial (grandes compañías, pymes, comercios, hoteleros y restauradores). Todos formamos parte del mismo ecosistema. Si cuidamos ese equilibrio, la isla seguirá siendo un lugar donde vivir, trabajar y disfrutar. *Tots som gent d'aquí*. La restauración se sostiene sobre tres pilares: personal con vocación y formación, que dignifique la profesión y permita retener talento; materia prima de proximidad y de calidad; y finalmente, clientes fieles a la gastronomía local.

Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en *Mallorca*

Homerti colabora con los propietarios para lograr una grata experiencia para los visitantes.

«Trabajamos para ofrecer una completa gama de servicios»

Josep Arrom es cofundador de Homerti, una empresa que desde Mallorca se ha ganado reputación internacional en la gestión de alquileres vacacionales

Una de las empresas líder en el sector del alquiler vacacional es Homerti. Con origen en Mallorca, se ha logrado situar entre las 50 mejores firmas en la gestión de casas del mundo. Como abogado y cofundador de Homerti, Josep Arrom es una de las voces más autorizadas para analizar este mercado. Su experiencia le ha permitido tener una cartera de clientes amplia y marcada por la satisfacción.

—¿Qué diferencia a Homerti de otras empresas del sector?

—En Homerti tenemos muy claro nuestra vocación de servicio, no solo hacia el huésped, sino también con el propietario. Ofrecer un buen servicio al propietario es ofrecérselo también al turista y eso enriquece mucho más la experiencia. Para nosotros es muy importante mejorar y estar al día de los cambios en el sector, siempre de la mano de los propietarios.

—¿Qué servicios ofrece a sus clientes? ¿Qué buscan estos en una empresa como la suya?

—Trabajamos no solo para lograr un buen rendimiento sino también para ofrecer una completa gama de servicios, de la manera más eficiente para garantizar la tranquilidad de los propietarios, así como la satisfacción de los huéspedes. Esto es lo que esperan de nosotros, el rendimiento y la tranquilidad de un buen trabajo.

HOMERTI

Dirección Avenida Alcúdia, 25, 07300, Inca, Illes Balears

Correo electrónico

info@homerti.com

Teléfono +34 871 550 522



frecuentes, como en las nuevas tecnologías que puedan mejorar los resultados. Aplicar estas novedades consigue al mismo tiempo una mejor experiencia del huésped y de nuestra operatividad.

—¿Cuáles son los retos de futuro que plantea el mercado?

—El sector vacacional desde siempre ha tenido el mismo reto: la mejora constante de la calidad. Nuestro reto diario consiste en mejorar los servicios y procesos para así lograr una mayor calidad tanto para el propietario como para el huésped. El alquiler vacacional debe

mantener su orientación hacia el pequeño propietario, que gracias a él consigue una ayuda económica temporal. Ello hace del vacacional el sector más redistributivo del modelo turístico. Para mantener esta gran virtud es muy importante que, en el caso de Mallorca, funcione correctamente el intercambio de plazas que tiene pendiente reactivar el Consell Insular de Turisme. Teniendo muy clara la necesidad de límites

para armonizar el equilibrio entre turistas y residentes, el vacacional es un aliado muy potente para muchas familias, que con él pueden participar directamente del sector turístico compaginándolo con su vida diaria.



El abogado Josep Arrom es uno de los cofundadores de la empresa mallorquina Homerti.

—¿Cómo se adapta Homerti a las diferentes necesidades de sus clientes y al cambiante sector del alquiler vacacional?

—Estamos siempre atentos a los cambios del sector tanto en la legislación, donde son bastante

La garantía de una empresa líder en la gestión vacacional

Homerti es hoy por hoy la mayor empresa en el ámbito del alquiler vacacional de España. Sus cifras son llamativas: más de 100 trabajadores repartidos en 14 oficinas, alrededor de 1.500 propiedades gestionadas y más de 400.000 clientes satisfechos dan buena fe de su efectividad.

La firma nació en 2011 con la unión de personas llegadas de distintas disciplinas, pero con un objetivo común: ofrecer desde la experiencia en el sector del turis-

mo y el alquiler vacacional un servicio completo que viniera a solucionar lo mucho que creían que se podía mejorar en un negocio, por otra parte, lleno de oportunidades de futuro.

Homerti ofrece una amplia cartera de servicios, que incluyen la comercialización en la más completa variedad de canales turísticos, así como la prestación de servicios de limpieza y lavandería, mantenimiento de jardines y piscinas, gestión de incidencias y aten-



El equipo humano de la empresa cuida todos los aspectos de un alquiler vacacional.

ción 24 horas. De manera destacada, ofrecen la gestión de todos los trámites requeridos por la legislación vigente, así como una gran variedad de servicios y actividades en destino para el huésped.

Para desarrollar esta labor los responsables de Homerti lideran un equipo multidisciplinar integrado por más de un centenar de profesionales, entre los que se encuentran expertos en turismo, economistas, jardineros, limpiadoras, lavanderas de ropa, chóferes, abogados o ingenieros informáticos. Juntos forman un grupo de especialistas en la gestión integral de alquileres vacacionales que tiene como máximo objetivo ofrecer una calidad constante y siempre al día de las exigencias del mercado.

Alquiler Vacacional y Turismo Residencial en Mallorca

Baleares no solo lidera el ranking, sino que se consolida como el gran polo del turismo 'premium' de sol y costa en España con más de una quinta parte de las visitas de

alto poder adquisitivo. Casi uno de cada cuatro euros que gastan los turistas extranjeros en Baleares corresponde a viajeros de alto poder adquisitivo.

El turismo de lujo ha dejado de ser un segmento de nicho para convertirse en una de las palancas estratégicas del modelo turístico español. Y en ese nuevo mapa del alto valor añadido, Baleares ocupa una posición de liderazgo indiscutible. Así lo constata la Radiografía del turismo de lujo internacional en España, elaborada por CaixaBank Research en el marco de su Informe Sectorial del Turismo del primer semestre de 2026, que sitúa al archipiélago como el principal destino de este tipo de viajero en el conjunto del país.

La distribución geográfica del turismo de lujo revela una elevada concentración territorial. En 2025, tres territorios acapararon el 60,6% de todas las visitas de este segmento: Baleares, con un 22,5%, Madrid (19,6%) y Barcelona (18,6%). Ningún otro territorio alcanza cifras similares. Balea-

Palma es el tercer municipio de España que más turistas de lujo recibe, solo por detrás de Madrid y Barcelona

El turismo de lujo se concentra especialmente en destinos urbanos y costeros

res no solo lidera el ranking, sino que se consolida como el gran polo del turismo 'premium' de sol y costa en España con más de una quinta parte de las visitas de alto poder adquisitivo.

Palma, motor del lujo

Dentro del archipiélago, Palma emerge como uno de los grandes motores. La capital balear es el tercer municipio de España que más turistas de lujo recibe, solo por detrás de Madrid y Barcelona. Palma concentra el 8% del total nacional de tarjetas identificadas como turismo de lujo y destaca también por la intensidad del gasto: el 27,3% del gasto turístico internacional en el municipio corresponde a este segmento, una proporción muy superior a la media española.

El informe, elaborado a partir de datos anonimizados de tarjetas internacionales que operan en TPV de CaixaBank, subraya que el turismo de lujo tiene un peso especialmente relevante en Balears también en términos de gasto. El 24,8% del gasto turístico internacional realizado en la



Baleares lidera el turismo de lujo: recibe una de cada cinco visitas 'premium' en España

Alojamiento de alta gama, restauración, transporte y moda, principales gastos

El turista de lujo presenta rasgos muy definidos. Según la metodología del estudio, se considera turista de lujo aquel cuyo gasto diario es al menos diez veces superior al gasto mediano. En 2025, el gasto medio diario de estos visitantes alcanzó los 731 euros, frente a los 46 euros del conjunto de turistas internacionales. Aunque solo representan en torno al 3% de las tarjetas internacionales analizadas, concentran cerca del 20% del gasto turístico presencial total.

En Baleares, este patrón se traduce en un consumo claramente orientado al alojamiento de alta gama, que concentra el 38,6% del gasto del turista de lujo, seguido de la restauración (9,6%), el transporte de viajeros (7%), el textil y la moda (4,7%) y la joyería (3,2%). Precisamente en joyería y servicios exclusivo, como el alquiler de aeronaves o los casinos, el peso del turismo de lujo es abrumador.

comunidad procede de turistas de lujo, situando al archipiélago al mismo nivel que Madrid como uno de los territorios más dependientes de este tipo de demanda. En otras palabras: casi uno de cada cuatro euros que gastan los turistas extranjeros en Baleares corresponde a viajeros de alto poder adquisitivo.

Destinos costeros y urbanos

La especialización balear en este segmento se refleja asimismo en el ranking de municipios. Además de Palma, figuran entre los diez primeros destinos de lujo del país Eivissa, Sant Josep de sa Talaia y Calvià. El caso de Sant Josep destaca de manera particular: el 30% del gasto turístico del municipio es gasto de lujo, una cifra que evi-

dencia hasta qué punto este modelo se ha integrado en la estructura económica local. Calvià, por su parte, alcanza el 27,2%, mientras que Ibiza se sitúa en el 25,3%.

Este liderazgo no es casual. El informe de CaixaBank Research señala que el turismo de lujo se concentra especialmente en destinos urbanos y costeros, y Balears reúne ambas condiciones con una oferta altamente especializada. Hoteles de cinco estrellas y gran lujo, restauración de alto nivel, beach clubs exclusivos, puertos deportivos, compras 'premium' y una fuerte marca internacional han convertido al archipiélago en un destino de referencia para este perfil de viajero, destaca el informe.