

Madrid, 18 de junio de 2026

El proyecto, financiado con fondos europeos NextGeneration, ha analizado 11 mercados emisores clave y 15 destinos competidores

Madrid impulsa un estudio de inteligencia turística para consolidar su liderazgo como destino internacional

- El Área Delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid ha realizado una investigación en once mercados emisores clave y un *benchmark* de quince destinos competidores
- El estudio ha combinado más de 7.200 entrevistas a viajeros de alto impacto, entrevistas en profundidad a expertos, *focus groups* y análisis etnográfico digital
- Madrid se sitúa en el top 4 de atractivo entre los grandes destinos urbanos del mundo, por detrás de París, Roma y Londres, para Reino Unido, México y China
- El estilo de vida, cultura y la gastronomía se confirman como los principales valores diferenciales de Madrid frente a sus competidores
- El proyecto, alineado con el Plan Estratégico de Turismo 2024-2027, permite construir una hoja de ruta para consolidar a Madrid como referente para el viajero de alto impacto
- China, México, Brasil, Alemania y Reino Unido se identifican como mercados con mayor potencial de crecimiento para la capital

El Área Delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid ha llevado a cabo el proyecto de análisis de mercado y *benchmark* más ambicioso realizado hasta la fecha por la ciudad para conocer en profundidad su posicionamiento internacional como destino turístico. Este trabajo, financiado con fondos europeos NextGeneration a través del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino y alineado con el Plan Estratégico de Turismo 2024-2027 y el Plan Territorial de la Comunidad de Madrid, ha permitido analizar once mercados emisores clave y realizar un *benchmark* de quince destinos competidores para identificar las oportunidades que permitan a Madrid consolidar su liderazgo turístico global.

La concejal delegada de Turismo, Almudena Maíllo, ha destacado que “este proyecto sitúa a Madrid a la vanguardia de la inteligencia turística. Conocer en profundidad qué motiva a los viajeros, cómo perciben nuestra ciudad y qué oportunidades tenemos en cada mercado es esencial para seguir creciendo con un modelo de calidad que genera valor para los madrileños”.

El estudio de los mercados emisores clave se ha desarrollado a nivel cualitativo y cuantitativo. Para el primero, se han realizado entrevistas en profundidad a

Dirección General de Comunicación
Montalbán 1 - 3ª planta
28014 Madrid

 +34 915 882 240

 prensa@madrid.es

 madrid.es

 diario.madrid.es

 @MADRID

 @madrid

 @ayuntamientodemadrid

 @ayuntamiento-de-madrid-directo

expertos; *focus groups* con viajeros del segmento objetivo; y un análisis etnográfico digital de los comportamientos de los viajeros en entornos digitales. Para el segundo, se han realizado más de 7.200 entrevistas a viajeros de alto impacto de entre 30 y 65 años que han viajado al extranjero en los últimos tres años.

Los once mercados emisores analizados han sido Alemania, Francia, Reino Unido, Japón, Estados Unidos, Brasil, México, Oriente Medio, Corea del Sur, China y Hong Kong, que representan los principales focos de captación de turismo de alto impacto para la capital.

El atractivo de Madrid como destino urbano

El análisis cuantitativo confirma que Madrid se sitúa en el cuarto puesto del ranking de atractivo entre los grandes destinos urbanos del mundo, tras París, Roma y Londres en mercados como Reino Unido, México o China. Un posicionamiento que refleja el creciente reconocimiento internacional de la ciudad y que se ve respaldado por los recientes galardones obtenidos, como la elección de Madrid como Mejor Destino de Europa 2026 por European Best Destinations, la distinción como segundo destino urbano más atractivo del planeta según Euromonitor, o el premio al mejor destino de congresos y reuniones del mundo por World Travel Awards por séptimo año consecutivo.

El estudio revela que el valor percibido de Madrid es alto entre quienes conocen la ciudad, destacándose especialmente por su autenticidad, su energía urbana y su singular mezcla de estilos. Los viajeros que han visitado Madrid valoran de forma muy positiva la vida de barrio, la gastronomía local y la cultura, atributos que conforman el principal valor diferencial de la capital frente a otros destinos competidores.

China, México, Brasil, Alemania y Reino Unido, mercados con mayor potencial

Uno de los hallazgos más relevantes del proyecto es la identificación de los mercados con mayor potencial de crecimiento para Madrid. China se posiciona a la cabeza como el mercado de mayor recorrido, seguido de otros mercados de largo radio como Corea del Sur, Oriente Medio y Japón. En América, destacan Estados Unidos, Brasil y México. Entre los países europeos, Alemania y Reino Unido son los que ofrecen mayores oportunidades de captación de viajeros de alto impacto.

El estudio también ha identificado las motivaciones específicas de cada mercado. Así, el patrimonio cultural es un factor determinante para los viajeros de Alemania, Francia, China, Estados Unidos, Brasil y México; la gastronomía es clave para México, Francia, Reino Unido, Brasil y Estados Unidos.

En cuanto a los factores que facilitan la elección de Madrid, la seguridad destaca en Estados Unidos, Brasil, México y Oriente Medio; y el estilo de vida en Alemania,

Francia, México, Brasil y Japón. Hay que señalar que Estados Unidos y Oriente Medio, que presentan el gasto medio por persona más elevado, en torno a 903 euros diarios, suelen incluir Madrid dentro de circuitos multidestino.

Un *benchmark* de quince destinos competidores para identificar oportunidades

Complementariamente al análisis de mercados, el proyecto ha incluido un estudio comparativo de quince destinos competidores seleccionados entre una preselección inicial de 35 ciudades. El *benchmark* ha analizado las mejores prácticas en comunicación turística, identidad de marca, canales y formatos digitales, relación con la comunidad local y segmentación de viajeros.

Entre las principales conclusiones, el estudio señala que los destinos con una identidad experiencial generan mayor atracción al conectar emocionalmente con los visitantes. Asimismo, identifica un espacio de comunicación poco explorado por los destinos competidores en torno a atributos como el estilo de vida, la innovación y el turismo de alto valor, ámbitos en los que Madrid cuenta con ventajas competitivas claras.

El *benchmark* también destaca la creciente importancia de integrar a la comunidad local en la estrategia turística, un ámbito en el que Madrid ha avanzado significativamente a través de iniciativas como la campaña 'Te faltan calles', el proyecto de transformación urbana de Usera o la consolidación de nuevos polos culturales y turísticos en distintos distritos de la ciudad. /



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Comunidad
de Madrid



Dirección General de Comunicación
Montalbán 1 - 3ª planta
28014 Madrid

+34 915 882 240

 prensa@madrid.es

 madrid.es

 diario.madrid.es

 @MADRID

 @madrid

 @ayuntamientodemadrid

 @ayuntamiento-de-madrid-directo