

LA TIPOLOGÍA DE EXPERIENCIAS, CLAVE PARA EL TURISMO DE INTERIOR

EN UN MERCADO turístico global, en el que la diferenciación y la personalización son fundamentales para atraer a los viajeros más exigentes y con un impacto más positivo en los destinos, las experiencias juegan un papel determinante. Las actividades que una persona puede disfrutar durante su visita y su capacidad de planificación son elementos que definirán su percepción del lugar, el posicionamiento frente a otros competidores y la expectativa que condiciona su proceso de decisión.

En este marco, la propuesta *on line* se convierte en un inmenso escaparate que representa todo lo que un territorio ofrece. Las plataformas como TripAdvisor, GetYourGuide, Civitatis... transforman la reserva en un proceso simple. Pero, más allá de esto, el acceso universal a la información sobre la oferta y la satisfacción de otros turistas es clave en las fases de inspiración y organización, un reclamo de gran valor estratégico, especialmente relevante para atraer la demanda internacional de larga distancia.

Los datos de nuestro estudio *Radiografía de la oferta y demanda de actividades y experiencias en España* revelan con nitidez el punto de partida y, a la vez, el margen de evolución de los destinos. Actualmente, el 88% de toda la oferta en portales de actividades complementarias se concentra en seis comunidades: Andalucía, Cataluña, Canarias, Baleares, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. En un segundo escalón aparecen País Vasco, Galicia y Castilla y León, mientras que las demás regiones apenas alcanzan un 1%.

Esta concentración tiene dos lecturas. La primera es que los grandes polos turísticos tradicionales siguen liderando, por volumen, la visibilidad y la comercialización digital. La segunda, y más interesante aún, es que existe un enorme espacio para el crecimiento y la redistribución de esta oferta, ya sea incorporando nuevas tipologías de experiencias que diversifiquen la oferta en destinos más maduros y atraigan nichos de mercado de alto impacto o impulsando el desarrollo de productos turísticos en el resto de territorios.



CARLOS CENDRA
Socio y director de Marketing y Comunicación de Mabrian

En un momento en que el viajero internacional demanda cada vez más propuestas distintivas, aprovechar el impulso digital puede sentar las bases para el crecimiento sostenible de los destinos con experiencias auténticas ligadas a la cultura y a los paisajes locales.

UN ADN PROPIO

La especialización es también un camino que deberían explorar muchas regiones para afinar sus estrategias de posicionamiento, especialmente internacional. Como desvela nuestro informe, Madrid y Castilla-La Mancha destacan por su foco cultural, Baleares por las actividades en contacto con la naturaleza, Canarias y Aragón por el turismo activo, y La Rioja y el País Vasco por su potente identidad gastronómica. Los mercados de larga distancia valoran profundamente las vivencias que conectan con la esencia del destino, con aquello que no pueden encontrar en ningún otro lugar.

Y justamente estas dos características, especialización y autenticidad, aprovechando las plataformas digitales, constituyen oportunidades transformadoras para impulsar el turismo en la España interior. Nuestro análisis revela que los principales portales de actividades cuentan con volúmenes muy limitados de oferta procedente de comunidades como Extremadura, Castilla-La Mancha, Aragón o Murcia, una escasez que reduce su presencia en las búsquedas, su competitividad frente a destinos

directo en su visibilidad internacional. Y si se acompaña de campañas de posicionamiento y comercialización, puede convertirse en un motor real de redistribución del turismo, reduciendo la presión sobre los destinos más saturados y creando nuevas oportunidades económicas en las zonas menos desarrolladas turísticamente.

Sin embargo, para que esta estrategia sea eficaz es esencial alinear la oferta de productos y servicios turísticos con las expectativas de la demanda. Conocer qué buscan los viajeros, cuáles son las actividades con mayor conversión, qué perfiles están interesados en cada categoría o cuáles son los mercados emisores con mayor potencial permite diseñar una oferta más competitiva y dirigida. Y, para esto, la inteligencia de datos juega un papel decisivo, contribuyendo a detectar oferta y nichos aún no desarrollados, tendencias de consumo y oportunidades de diferenciación por producto o territorio.

Para España, liderar el turismo basado en experiencias significa apostar por la autenticidad de cada destino, potenciar su diversidad cultural y avanzar hacia un modelo más equilibrado y sostenible, capaz de atraer viajeros de alto impacto que dejen una huella mínima y generen beneficios reales para la economía y la calidad de vida de las comunidades locales. ●



Los mercados internacionales valoran las vivencias que conectan con la esencia del destino

costeros y, en consecuencia, su capacidad de captar viajeros que buscan nuevas rutas y propuestas culturales, naturales o gastronómicas.

Aumentar la oferta *on line*, ya sea incrementando volúmenes, diversificando categorías o apostando por productos estrella vinculados a su identidad, tendría un impacto

