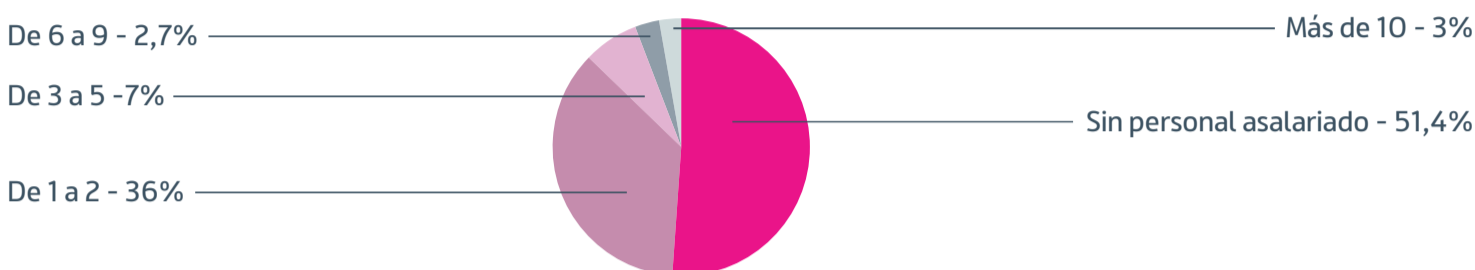


## CONTEXTO SECTORIAL

El sector de actividades turísticas, agencias de viajes y organización de experiencias forma parte del núcleo estratégico del turismo en España, uno de los principales motores económicos del país. En la Comunitat Valenciana, el turismo genera más de 16.000 millones de euros anuales y representa el 16 % del PIB regional. La región recibe cerca de 30 millones de turistas anuales, sumando visitantes nacionales (17,4 millones) e internacionales (12,5 millones), lo que crea un mercado amplio para actividades complementarias como rutas guiadas, experiencias gastronómicas o actividades de naturaleza.

Las tendencias actuales del sector apuntan hacia el crecimiento del turismo experiencial, sostenible y de proximidad, con una demanda creciente de actividades personalizadas frente al turismo masivo tradicional.

### DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES TURÍSTICOS, SERVICIOS DE RESERVAS Y RELACIONADAS, SEGÚN ESTRATO DE PERSONAL ASALARIADO, COMUNITAT VALENCIANA, 2025 (%)



## DAFO

### AMENAZAS

- Alta competencia que genera presión sobre los precios.
- Competencia informal.
- Dependencia de plataformas online con comisiones elevadas que reducen margen.
- Sensibilidad a la coyuntura económica: en momentos de crisis, los presupuestos de ocio y turismo suelen recortarse.
- Inestabilidad internacional, conflictos o restricciones afectan flujo turístico.
- Saturación turística en zonas céntricas.
- Dependencia del transporte internacional, aumento de costes aéreos reduce llegada de turistas.

### OPORTUNIDADES

- Crecimiento del turismo experiencial.
- España como potencia turística mundial.
- Auge del turismo gastronómico.
- Interés creciente por experiencias vinculadas a naturaleza y cultura local.
- Incremento del turismo de proximidad (escapadas cortas y fines de semana).
- Plataformas globales permiten acceso a clientes internacionales.
- Mercado internacional con alto poder adquisitivo.
- Interés por ciudades medianas y entornos rurales.
- Programas de promoción y ayudas públicas.
- Integración tecnológica: uso de realidad aumentada, audioguías o experiencias híbridas.

### PUNTOS FUERTES

- Modelo de negocio ligero y flexible.
- Alto componente diferencial y creativo.
- Proximidad y autenticidad.
- Posibilidad de integrar artesanos, productores locales o guías especializados, sin aumentar estructura fija.
- Experiencias para nichos concretos: familias, seniors, turismo cultural, gastronómico, sostenible, etc.
- Marketing online accesible y de bajo coste.
- Posibilidad de renovar o rediseñar productos en función de tendencias.
- Escalabilidad mediante colaboraciones con otros profesionales.

### PUNTOS DÉBILES

- Alta dependencia de la persona promotora.
- Necesidad de actualización constante. El producto debe renovarse para evitar saturación.
- Vulnerabilidad ante cancelaciones (clima, cambios de planes).
- Ingresos irregulares y estacionales.
- Dificultad para escalar el negocio sin aumentar plantilla.
- Dependencia de reputación digital.
- Dificultad para fidelización a largo plazo. El turista suele ser cliente ocasional.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### TAMAÑO DE MERCADO

Durante 2025, visitaron España 96,8 millones de turistas, máximo histórico con aumento del 3,2% respecto a 2024. La Comunitat Valenciana fue el destino en 2025 de 12.422.659 turistas internacionales, el 4,3 % más que en 2024, y se situó como la quinta región en visitas de extranjeros.

### CLIENTES

La clientela se divide en dos perfiles. Por un lado, turistas adultos de nivel medio-alto que buscan experiencias auténticas, ya sean culturales (donde valoran el rigor y la autenticidad) o gastronómicas y experienciales (donde priorizan la originalidad, la personalización y la conexión local). En ambos casos, las reseñas online y la profesionalidad son determinantes. Por otro lado, el segmento corporativo demanda actividades estructuradas orientadas a cohesión o networking, y valora la organización, la puntualidad y la claridad presupuestaria.

## ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

En 2025, en la Comunitat Valenciana existían 1265 agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas. La mayor parte de las empresas se concentran, principalmente, en las zonas con mayor volumen turístico y densidad de población. Se trata de un mercado competitivo y fragmentado, donde la diferenciación, la especialización temática y la reputación digital resultan determinantes para captar cuota de mercado dentro de un entorno turístico regional de gran volumen.

## ¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

### SERVICIOS BÁSICOS

- Rutas guiadas temáticas: literarias, nocturnas, industriales, tradicionales, etc.
- Experiencias gastronómicas locales: visitas, degustaciones, talleres, etc.
- Actividades de naturaleza y entorno rural: senderismo interpretativo, observación, etc.
- Experiencias culturales participativas: talleres, fiestas, etc.
- Turismo experiencial personalizado: itinerarios a medida, experiencias privadas, eventos especiales, etc.

### SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

- Gestión de reservas complementarias en restaurantes, alojamiento, transporte, etc.
- Servicios para empresas (turismo MICE).
- Venta de productos locales.
- Fotografía y vídeo experiencial.
- Experiencias digitales,

## CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS TIPO

CNAE/SIC	79.1, 79.90 / 47.22
IAE	772, 883
Condición jurídica	Persona autónoma o Sociedad Limitada
Facturación	150.000 euros
Localización	En zonas urbanas o próximo a zonas turísticas
Personal y estructura organizativa	1 persona emprendedora
Instalaciones	No requiere local, solo despacho en domicilio u oficina coworking
Clientes	Público adulto interesado en cultura y gastronomía
Herramientas promocionales	Web, redes sociales (Instagram, LinkedIn y TikTok), plataformas profesionales, colaboración con hoteles y alojamientos rurales, etc.
Valor de lo inmovilizado/Inversión	52.800 euros
Importe gastos anuales	49.460 euros
Resultado bruto (%)	6,3 %

## RECOMENDACIONES

Evita competir en rutas genéricas y posiciona tu marca en un segmento claro (gastronómico, histórico, naturaleza, industrial, literario, etc), diseñando experiencias memorables. Incorpora interacción, storytelling y participación activa.

Trabaja la marca personal y potencia las reseñas online.

Combina venta directa (web propia) con plataformas como GetYourGuide o Civitatis, evitando dependencia total.

Establece acuerdos con hoteles, apartamentos turísticos y casas rurales para captar clientes.

Ofrece experiencias premium con versiones privadas o personalizadas con mayor margen para pequeños grupos.

Diseña productos específicos para temporada baja (experiencias gastronómicas indoor, talleres culturales) y propuestas para empresas (team building, actividades para congresos).

Observa precios, temáticas y formatos para diferenciarte estratégicamente. Mide la rentabilidad por experiencia. Evalúa ocupación, margen y satisfacción para ajustar o eliminar productos poco rentables.

Mantén una estructura de costes flexible y controlada, externalizando servicios cuando sea necesario.

## ENLACES DE INTERÉS

[www.ine.es](http://www.ine.es) · [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com) · [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) · [www.turisme.gva.es](http://www.turisme.gva.es) · [www.cefapit.com](http://www.cefapit.com)

