

Aliviar la presión: GetYourGuide y el reequilibrio del turismo español

OCTUBRE 2026



Índice

Introducción p. 4

Synopsis y metodología p. 5

Aspectos destacados de la investigación p. 6

1. **Reequilibrio de los destinos urbanos bajo presión p. 7**
 - 1.1 Los retos del turismo en España
 - 1.2 Estudios de caso
2. **Zonas del interior y pequeños municipios: promoción de destinos emergentes p. 25**
3.
 - 2.1 Zonas del interior de España
 - 2.2 La contribución de GetYourGuide al descubrimiento de destinos emergentes
 - 2.3 Voces de la resiliencia: historias de los proveedores
4. **El impacto económico de GetYourGuide en España p. 30**
 - 4.1. Evolución de la oferta y las reservas a lo largo del tiempo
 - 4.2. Perfil de los usuarios de GetYourGuide en España
 - 4.3. Metodología para la estimación del impacto económico
 - 4.4. Estimación del impacto económico
5. **Conclusiones y recomendaciones estratégicas p. 46**
6. **Bibliografía . 49**
7. **Apéndice p. 51**

Introducción

Redefiniendo los horizontes turísticos de España

El turismo en España ha llegado a un punto de inflexión histórico. Tras superar los récords históricos con 96,8 millones de llegadas internacionales en 2025, el debate ha pasado definitivamente de centrarse en el volumen a un imperativo urgente de gobernanza, habitabilidad local y crecimiento cualitativo.

La dependencia de núcleos urbanos altamente concentrados y de corredores costeros de carácter estacional ha generado puntos de fricción evidentes, alterando la dinámica de los residentes y poniendo a prueba la capacidad de carga ecológica de nuestros destinos más emblemáticos. Este informe exhaustivo sirve como prueba empírica de cómo las plataformas de experiencias digitales pueden complementar los esfuerzos del sector público para distribuir los flujos turísticos, equilibrar la variación estacional y apoyar el desarrollo territorial.

Mediante el análisis de una década de datos de muestras agregadas procedentes de una de las plataformas digitales que ofrecen visitas guiadas y actividades, junto con modelos macroeconómicos avanzados de insumo-producto (Input-Output), esta investigación pone de manifiesto una evolución estructural fundamental. Los datos ponen de manifiesto el impacto en los barrios residenciales, las cadenas

de suministro vinculadas a actividades artesanales y los municipios rurales despoblados.

Las plataformas ya no funcionan únicamente como herramientas de reserva, sino que parecen contribuir a que el gasto de los visitantes beneficie a una gama más amplia de empresas y comunidades locales. Este estudio traza una hoja de ruta práctica para las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO) y los responsables políticos con el fin de avanzar hacia un modelo turístico altamente resiliente, culturalmente integrado e inclusivo para el futuro de España.

Professors Guido Guerzoni & Jordi Tresserras



Sinopsis y metodología

Este informe analiza el papel de plataformas digitales como GetYourGuide en España mediante un enfoque basado en evidencia que integra el análisis de datos con la investigación mediante encuestas.

La sección 1 presenta los principales retos a los que se enfrenta actualmente el sector turístico español, prestando especial atención a la transición de un modelo orientado al crecimiento hacia formas de desarrollo más equilibradas y sostenibles. En este contexto, la sección desarrolla su análisis a través de **seis casos prácticos** (Barcelona, Sevilla, Madrid, Granada, las Islas Baleares y las Islas Canarias) que ilustran cómo la presión turística se manifiesta de forma diferente en destinos urbanos, patrimoniales, costeros e insulares. Se presta especial atención al papel que las plataformas digitales pueden desempeñar a fin de influenciar el comportamiento de los visitantes, promover la diversificación de las experiencias turísticas y **favorecer una distribución más equilibrada de los flujos turísticos entre los destinos sometidos a una presión significativa**.

La sección 2 analiza las **zonas del interior y los pequeños municipios** de España, centrándose en los territorios afectados por la despoblación y la fragilidad demográfica. En primer lugar, describe la magnitud del fenómeno y muestra que muchas de estas zonas quedan al margen de las principales corrientes turísticas de España. A continuación, la

sección destaca **cómo las plataformas digitales pueden contribuir a aumentar la visibilidad de destinos menos conocidos** al conectar algunos de estos municipios con una demanda turística más amplia. Por último, a través de **las historias de los proveedores** de estas zonas, la sección muestra cómo la visibilidad que ofrece la plataforma puede traducirse en **oportunidades concretas para los actores locales y los territorios**.

La sección 3 presenta un perfil exhaustivo de la audiencia de GetYourGuide en España. En primer lugar, analiza los **datos históricos de la empresa desde 2015 hasta 2025**, lo que ofrece una visión a largo plazo de las tendencias de los usuarios y sus patrones de gasto. La sección también incorpora los resultados de una encuesta específica realizada en mayo de 2026. La encuesta se envió a un total de 88.800 personas, con una tasa de clics (CTR) del 2,53 %. De las 1600 respuestas recibidas, se excluyeron 14 de la muestra por estar incompletas. En consecuencia, la muestra final estuvo formada por **1586** encuestados, lo que permitió obtener información sobre las características sociodemográficas, los comportamientos y los patrones de gasto de los viajeros. Por último, se presenta el marco analítico utilizado para evaluar el impacto económico de GetYourGuide en España. Basándose en la metodología de insumo-producto y en datos de las cuentas nacionales (Instituto Nacional de Estadística –INE–, Eurostat), se detalla cómo el gasto de los clientes internacionales de GetYourGuide en España genera **efectos directos, indirectos e inducidos en la economía española**.

Aspectos destacados del estudio

GetYourGuide es una de las numerosas plataformas digitales que ofrecen visitas guiadas y actividades a un público internacional. En este estudio se han analizado los datos de GetYourGuide.

Expansión exponencial del mercado

Las reservas anuales de GetYourGuide en España crecieron de forma sustancial entre 2015 y 2025, lo que refleja la mayor aceptación de las reservas online de visitas guiadas y actividades.

Señales de reequilibrio territorial

Mientras que las reservas siguieron creciendo en los principales destinos de España, la demanda de GetYourGuide mostró una distribución geográfica más diversificada, lo que aumentó la visibilidad de ciudades menos conocidas, barrios periféricos y destinos más allá de los centros turísticos tradicionales del país.

Ajuste estacional estructural

Las cuotas máximas de verano se estabilizaron en los principales destinos urbanos, impulsadas por un aumento de las reservas en invierno que pasó del 10 % en 2022 a casi el 17 % en 2025, lo que generó una presencia turística más constante a lo largo de todo el año.

Apoyo frente al reto demográfico rural

GetYourGuide está presente en 101 municipios que se enfrentan a un declive demográfico, ofreciendo a los micro proveedores locales un canal adicional para acceder a la demanda internacional.

Perfil de una audiencia de alto valor

Los clientes internacionales de GetYourGuide en España muestran una elevada capacidad de gasto, con un gasto medio diario de 498,6 €, significativamente superior a los parámetros de referencia institucionales tradicionales, junto con una duración media de la estancia de 7,77 noches.

Contribución económica

Las experiencias decisivas de la plataforma generaron un impacto inicial en la demanda de 7.480 millones de euros en 2025. Según un análisis realizado mediante una matriz de insumo-producto de Leontief, este gasto produjo un impacto económico total de 12.290 millones de euros en la economía española, con un multiplicador de producción de 1,64.

1.

Reequilibrio de los destinos urbanos bajo presión

1.1 Retos del turismo en España

El turismo en España ha experimentado un importante crecimiento durante la última década, consolidando su papel como sector clave para la economía nacional y como uno de los principales pilares del sistema turístico europeo. Según FRONTUR – Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras, **las llegadas de turistas internacionales aumentaron de unos 68 millones en 2015 a 96,8 millones en 2025**, alcanzando la cifra más alta de la serie histórica (Instituto Nacional de Estadística, FRONTUR, 2015; 2025).

Esta tendencia general también se refleja en los datos de GetYourGuide: las reservas anuales en España aumentaron considerablemente entre 2015 y 2025. El fuerte crecimiento experimentado por el sector turístico español ha aportado importantes beneficios económicos, pero también ha intensificado la presión sobre muchos de los destinos más visitados del país. Por tanto, esta expansión ha planteado nuevos retos para el modelo turístico español: la prioridad ya no es aumentar el número de visitantes, sino preservar el valor económico del turismo y, al mismo tiempo, reequilibrar los

flujos, los impactos y los beneficios entre los distintos territorios y las comunidades locales.

Esta presión es especialmente evidente en los cascos históricos, en el entorno de las principales atracciones turísticas, en las zonas costeras y en los entornos frágiles, donde el crecimiento del turismo entra cada vez más en conflicto con la vivienda, la congestión, la capacidad de las infraestructuras y la conservación de los recursos culturales y naturales. Sus efectos no se limitan a la gestión de los destinos: también condicionan la vida cotidiana de los residentes, influyendo en el uso del espacio público, la dinámica de los barrios y la percepción de la habitabilidad local. El aumento de las protestas en destinos como Barcelona pone de manifiesto cómo el exceso de turismo se ha convertido en un problema social más amplio, vinculado al equilibrio entre el desarrollo turístico y la calidad de vida de los residentes.

Este cambio en el debate también se refleja en la forma en que España está redefiniendo sus prioridades turísticas. En lugar de centrarse únicamente en el crecimiento, la política nacional vincula cada vez más la solidez del sector a largo plazo con el equilibrio territorial, una distribución más justa de los impactos del turismo y la capacidad de los destinos para seguir siendo habitables para sus residentes.

El Plan oficial “**Turismo España 2030**” (Ministerio de Industria y Turismo de España, Secretaría de Estado de Turismo, 2025) enmarca esta transición como un avance hacia un modelo

turístico más responsable, inclusivo y resiliente, que sitúa a los residentes, los trabajadores, las empresas y los turistas en el centro de la política turística. En la práctica, el plan incluye medidas como tecnologías para supervisar los flujos de visitantes y la capacidad de acogida, un Registro Único y una Ventanilla Única Digital para los alquileres a corto plazo, la creación de un Observatorio de la Vivienda Turística y **programas de apoyo a experiencias turísticas más sostenibles y comercializables**.

Se seleccionaron seis casos prácticos para mostrar cómo estos retos adoptan diferentes formas en todo el país.

Barcelona y **Sevilla** representan dos importantes destinos urbanos y patrimoniales en los que la presión turística está estrechamente relacionada con el espacio público, los centros históricos, la movilidad y la vida residencial. Por ejemplo, en Barcelona, la gestión turística ha ido combinando cada vez más la regulación, la participación de los residentes, el control basado en datos y las herramientas digitales, entre las que se incluyen el Observatorio del Turismo (*Observatori del Turisme a Barcelona*) y los sistemas de información en tiempo real sobre los flujos de visitantes y la movilidad (Comisión Europea *Transition Pathways for Tourism, “Best Practice: Barcelona, Spain”, 2025*).

Madrid ofrece una perspectiva complementaria, ya que su **Plan Estratégico de Turismo 2024-2027** (Ayuntamiento de Madrid, Área Delegada de Turismo, 2025) incluye entre sus

principales objetivos la descentralización del turismo, la diversificación de la experiencia del visitante y la cohesión comunitaria.

Granada agrega una dimensión más orientada al patrimonio, donde la gestión de los flujos de visitantes es fundamental para preservar el valor cultural y, al mismo tiempo, mantener la calidad de la experiencia turística; la Alhambra y el Generalife constituyen un ejemplo relevante de prácticas de gestión de la capacidad de acogida a largo plazo en un contexto patrimonial de alta demanda.

Las **Islas Baleares y las Islas Canarias** amplían el análisis más allá de la esfera urbana. En los destinos insulares, la presión turística está estrechamente vinculada a la fragilidad medioambiental, el uso de los recursos, la capacidad de las infraestructuras y la estacionalidad. Mallorca ha sido reconocida a nivel europeo por su transición hacia una economía turística circular, especialmente en lo que respecta a los residuos, la contaminación y el impacto medioambiental de la actividad turística (Comisión Europea, *Transition Pathways for Tourism, «Best Practice: Mallorca, Spain», 2025*). En términos más amplios, el debate en las Islas Baleares en torno a los espacios naturales masificados pone de manifiesto que la visibilidad digital puede generar nuevos puntos de presión, mientras que las Islas Canarias ponen de relieve las tensiones sociales y territoriales que surgen cuando se percibe que el crecimiento del turismo supera la capacidad de acogida local.



1.2 Casos de estudio

Barcelona

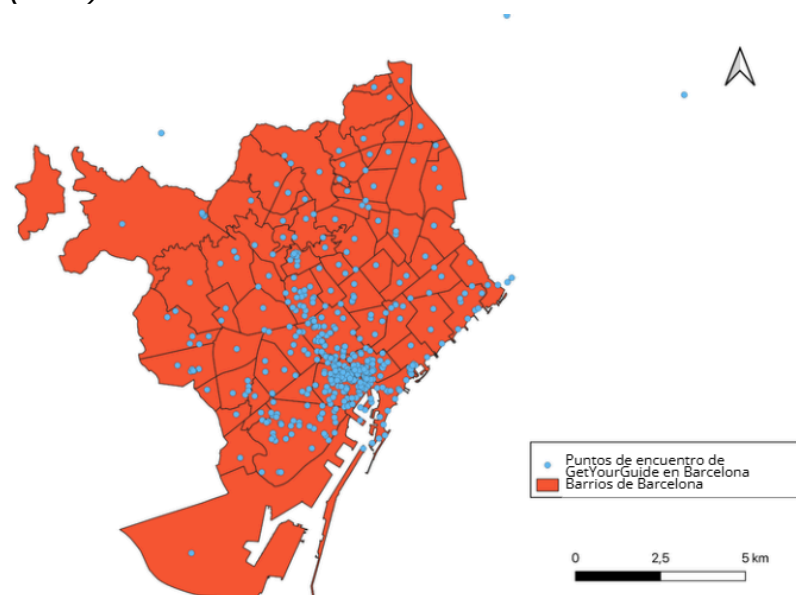
En 2015, Barcelona representaba casi **una cuarta parte** del total de reservas de GetYourGuide en España; diez años después, la ciudad seguía registrando un fuerte crecimiento en términos absolutos, pero **su cuota del total nacional se había reducido al 12 %**. Este fuerte descenso en su peso relativo, a pesar del considerable crecimiento en volumen, pone de manifiesto **una redistribución más amplia de la demanda de GetYourGuide en toda España**, en su calidad de plataforma digital. Los datos sugieren que las plataformas tienen la capacidad de contribuir a diversificar los flujos turísticos más allá de Barcelona, lo que ha favorecido una distribución territorial más equilibrada de la actividad de los visitantes y podría haber reducido la presión sobre una de las ciudades con mayor concentración turística del país.

Además, el gasto medio per cápita de los turistas de GetYourGuide en Barcelona aumentó en 10 años y las preferencias de estos turistas también evolucionaron. La oferta de categorías de tours se amplió con la incorporación de siete opciones adicionales, entre las que se incluyen Talleres, Actividades de Bienestar y Tours con Alojamiento. Los Museos, los Sitios Históricos y los Jardines siguieron siendo la categoría de actividades más reservada en la plataforma, aunque su porcentaje dentro de las 10 visitas más populares disminuyó. Las Visitas a Atracciones Turísticas

también mantuvieron el segundo puesto, representando aproximadamente el 15 % de las reservas en ambos años.

La redistribución territorial de los visitantes se refleja en la distribución de los puntos de encuentro de las experiencias de GetYourGuide por toda la ciudad. **En 2015 había 30 códigos postales distintos correspondientes a puntos de encuentro en toda la ciudad de Barcelona, una cifra que ha aumentado hasta 59 en 10 años, prácticamente el doble.**

Figura 1. *Puntos de ubicación y encuentro en Barcelona (2026)*



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide ¹

La distribución espacial de los puntos de encuentro de GetYourGuide en Barcelona indica que la plataforma no se concentra exclusivamente en las zonas turísticas más saturadas de la ciudad. Mientras que sigue observándose una

¹En todos los mapas incluidos en los estudios de caso: los puntos azules representan tanto los puntos de encuentro activos donde se realizan las actividades incluidas en GYG como los lugares urbanos que se visitan o a los que se hace referencia en los itinerarios de las visitas guiadas a pie. Por tanto, el mapa recoge la geografía fija de las actividades que se pueden reservar, y también la geografía urbana más amplia que se hace visible a través de las rutas de visitas guiadas a pie. Todos los mapas incluidos en los estudios de caso muestran datos actualizados hasta 2026 para los puntos que estaban activos en el momento del análisis, es decir, en junio de 2026.

densa concentración de actividades en el casco histórico, la zona ribereña y los principales corredores patrimoniales, **los puntos en el mapa también se extienden hacia barrios periféricos y menos visitados**. Este patrón sugiere que GetYourGuide contribuye a una mayor diversificación espacial de la oferta turística, haciendo más visibles y accesibles para los visitantes las atracciones, las experiencias y los puntos de interés situados fuera del núcleo turístico convencional. En concreto, la presencia de puntos de encuentro en zonas como Montjuïc, Gràcia, Les Corts, Horta-Guinardó, Sant Martí/Poblenou y los barrios del norte indica que la plataforma puede actuar como intermediaria para **ampliar el conocimiento que tienen los turistas de los espacios urbanos más allá de los puntos de interés tradicionales** de Ciutat Vella, La Rambla, el Barrio Gótico y el corredor de la Sagrada Família.

Desde una perspectiva de turismo urbano, esta distribución es relevante porque implica que **GetYourGuide podría contribuir a una distribución más diversificada de la atención de los visitantes dentro de la ciudad**. En lugar de limitarse a reforzar las concentraciones existentes de actividad turística, el conjunto de datos de GetYourGuide muestra una red dispersa de puntos de interés, barrios, espacios culturales, miradores, playas, parques, actividades y lugares de ocio por toda Barcelona. Esta difusión espacial sugiere que el turismo mediado por plataformas puede ayudar a redistribuir la atención de los turistas hacia zonas menos visitadas por los

turistas, favoreciendo un patrón más policéntrico de visitas urbanas.

Nuevas oportunidades: **Castelldefels**, redirigiendo los flujos de masa hacia una ecogastronomía galardonada

Entre 2025 y 2026, Castelldefels se ha consolidado como un referente en la gobernanza para un turismo sostenible a través de experiencias locales, como las rutas gastronómicas costeras dirigidas por guías locales y las exploraciones activas al aire libre a lo largo de los acantilados del Garraf. Esta oferta comercial está fuertemente alineada con iniciativas regionales consolidadas, como el galardonado proyecto “Arròs de Castelldefels”, impulsado por el Gremio de Hostelería local con el apoyo del Ayuntamiento y reconocido con el prestigioso Premio FITUR a la Mejor Experiencia de Turismo Activo.

Al reunir los ricos recursos ecológicos y culinarios de la zona —incluidos los productos de «kilómetro cero» del Parque Agrario del Baix Llobregat, los productos del mar locales de origen sostenible de la Lonja de Vilanova y las experiencias de enoturismo a lo largo de las Rutas del Vino del Macizo del Garraf—, esta oferta puede contribuir a redefinir el posicionamiento del destino, alejándolo del turismo pasivo centrado en la playa y orientándolo hacia un perfil de visitante interesado en propuestas de mayor valor, basadas en la experiencia y centradas en la gastronomía, el vino y la cultura local. Este modelo aleja a los visitantes del saturado centro de la ciudad y canaliza sus gastos hacia las comunidades pesqueras locales, los viñedos regionales y

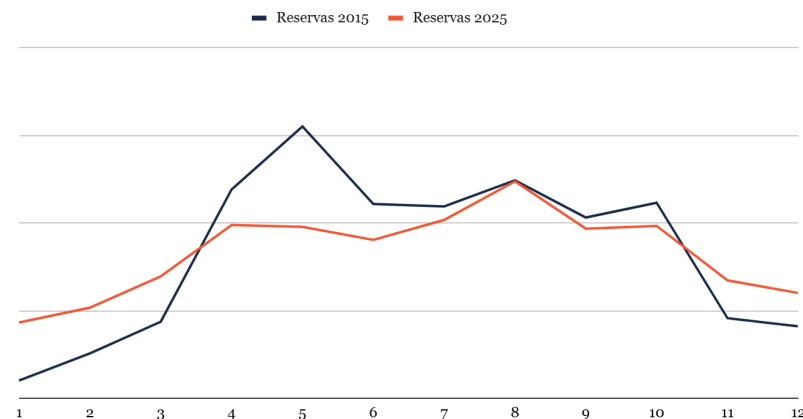
los establecimientos de restauración de la costa. Este enfoque confirma que las rutas gastronómicas y enológicas no son meros servicios, sino expresiones de un patrimonio local vivo, capaces de reestructurar la gestión de los destinos periféricos y de generar una cohesión territorial de alto valor añadido.

Este enfoque holístico refleja la estrategia “De la granja a la mesa” de la Unión Europea, mediante la creación de un vínculo transparente entre los visitantes internacionales y las redes locales de producción alimentaria. Al resaltar los productos de temporada del Parque Agrario del Baix Llobregat y los productos del mar artesanales de la Lonja de Vilanova, el turismo puede contribuir a que las cadenas de suministro sean más cortas y sostenibles, reducir la huella de carbono asociada al transporte de alimentos y garantizar que una mayor parte del gasto de los visitantes se quede en la economía local y beneficie directamente a los productores primarios.

También se observa una tendencia positiva relacionada con **la estacionalidad**: las grandes ciudades, como Barcelona, registran picos en temporada alta, especialmente durante los meses de verano. En el periodo de 10 años analizado, **las reservas en Barcelona se han ido estabilizando, mostrando una mayor consistencia**. El pico de mayo observado en 2015 había desaparecido en 2025. En 2025, las reservas durante la temporada alta turística, de abril a octubre, fueron en general inferiores a las de 2015, mientras que los meses de temporada baja aumentaron su porcentaje de las reservas anuales. Esto sugiere una distribución más equilibrada de la demanda a lo

largo del año y un gradual aplanamiento de la estacionalidad, con enero, que en 2025 había cuadruplicado su porcentaje respecto a 2015.

Gráfico 1. *Reservas mensuales - Barcelona (2015 y 2025)*



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

Sevilla

Según las estadísticas oficiales del INE (Instituto Nacional de Estadística), Sevilla fue, en 2025, la tercera ciudad más visitada de España, con más de 3 millones de visitantes, tanto nacionales como internacionales.

En 2025, la ciudad andaluza registró un número de reservas 175 veces superior al de 2015; su cuota de mercado en España pasó de poco más del 2 % en 2015 al 11 % en 2025. Estos datos

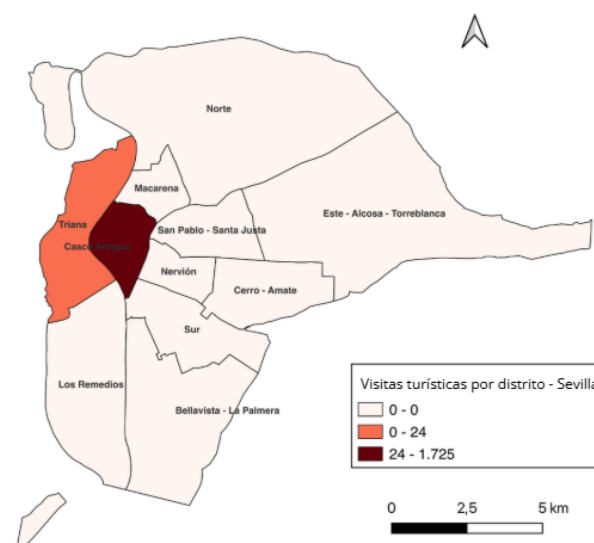
ponen de relieve el creciente interés por la ciudad, que ha alcanzado casi la misma cuota de mercado que Barcelona.

El aumento de las reservas en Sevilla podría atribuirse, en parte, a la importante ampliación de la oferta de la plataforma: en los últimos diez años se han añadido 15 categorías de visitas más a la variedad de experiencias que se pueden reservar. En cuanto a Barcelona, los Museos, los Sitios Históricos y los Jardines representan el tipo de experiencia más reservada, seguidos de Otros Eventos Culturales y Eventos En Vivo, Visitas a Atracciones Turísticas, Miradores y Cruceros Turísticos.

Las categorías de tour más reservadas ponen de manifiesto el gran interés de los turistas por la ciudad y su identidad cultural. Los visitantes parecen sentirse especialmente atraídos por las actividades que les permiten explorar y observar Sevilla, ya que los Miradores y los Cruceros Turísticos se encuentran entre las cinco actividades más populares. **Al mismo tiempo, la popularidad de las catas enogastronómicas y las visitas guiadas a pie sugiere un deseo de adentrarse más profundamente en la cultura de la ciudad a través de experiencias tanto en espacios interiores como al aire libre.**

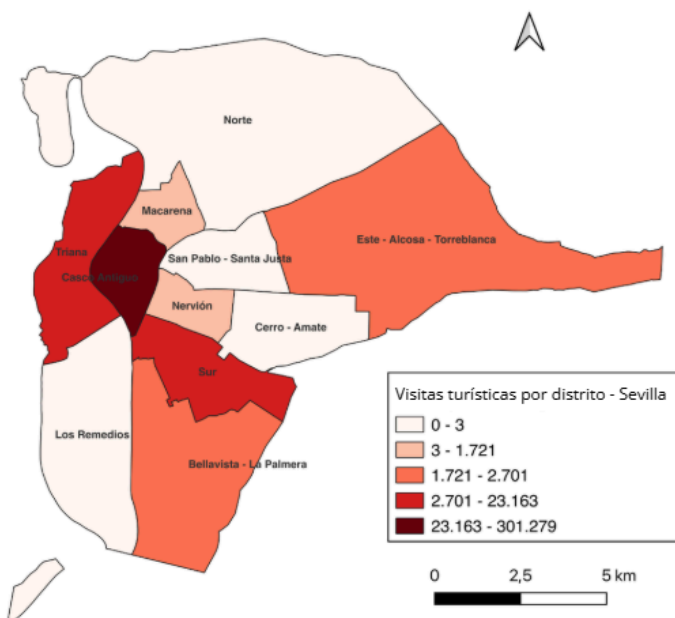
Como se ha observado en Barcelona, el número **de códigos postales correspondientes a los puntos de encuentro pasó de solo 7 a 18**, lo que pone de manifiesto la capacidad de GetYourGuide para distribuir las actividades de forma más amplia por toda la ciudad a medida que se añadían nuevas experiencias a la oferta de la plataforma.

Figura 2. Presencia de GetYourGuide por distritos en Sevilla (2015)



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

Figura 3. Presencia de GetYourGuide por distritos en Sevilla (2025)



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

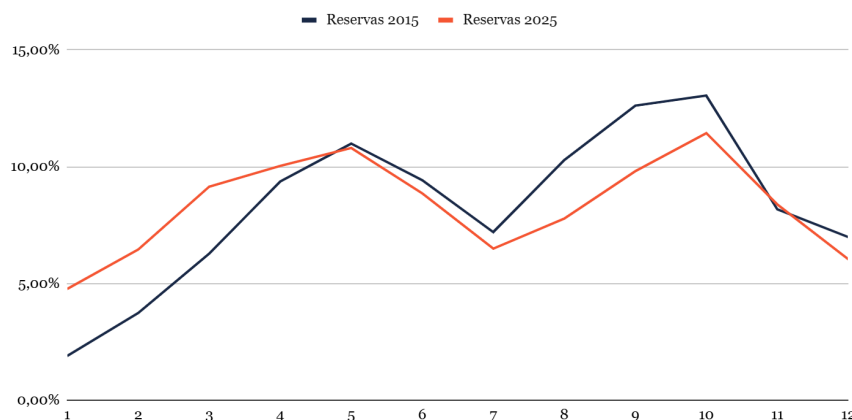
El Casco Antiguo por sí solo cuenta con la **gran mayoría** de las visitas en 2025. Esto confirma su papel como principal puerta de entrada a la oferta cultural y turística de Sevilla, especialmente en zonas como Santa Cruz, Alfalfa, Arenal, Museo, San Gil, San Lorenzo y San Vicente.

Al mismo tiempo, los datos de 2025 muestran una expansión gradual más allá del núcleo histórico. **Sur** y **Triana** son los dos distritos más relevantes después del Casco Antiguo. Estas

cifras sugieren que el turismo a través de plataformas está empezando a **expandirse hacia zonas vinculadas a itinerarios urbanos más amplios, a la identidad local y a las experiencias ribereñas**. También se registran valores más modestos, pero visibles, en **Bellavista - La Palmera, Este-Alcosa-Torreblanca y Nervión**.

Sin embargo, la distribución geográfica general sigue estando muy polarizada. Los tres distritos principales (Casco Antiguo, Sur y Triana) concentran aproximadamente el 98 % de todas las presencias registradas en 2025. Por tanto, Sevilla sigue siendo un mercado altamente polarizado, a diferencia del perfil de distribución más amplio observado en Barcelona (Castelldefels) o Granada (Albaicín).

La distribución mensual de las reservas en los dos años analizados muestra una situación ligeramente peor en comparación con Barcelona. No obstante, **los valores de 2025 están distribuidos de forma más homogénea que los registrados diez años antes**, con un aumento de los flujos durante la temporada de invierno. En general, **GetYourGuide parece haber logrado redistribuir a los turistas a lo largo de todo el año**.

Gráfico 2. Reservas mensuales - Sevilla (2015 y 2025)

Fuente: elaboración de formulas a partir de datos de GetYourGuide

Madrid

La primera ciudad de España es también el destino más visitado del país. Con más de 10 millones de turistas en 2025 (INE), Madrid es el centro turístico de España. En el ámbito de GetYourGuide, entre 2015 y 2025, Madrid registró más de un millón de reservas, lo que representa el 9% del total de reservas de la plataforma, una cuota que se mantuvo estable en 2025. Esto ofrece una perspectiva particularmente interesante: a pesar de que Madrid es el principal destino turístico de España, no es la ciudad española más popular entre los clientes de GetYourGuide. Este hallazgo **aporta una**

perspectiva útil sobre el tema recurrente del exceso de turismo y sugiere que la demanda en la plataforma podría distribuirse de forma diferente a la de los flujos turísticos más amplios

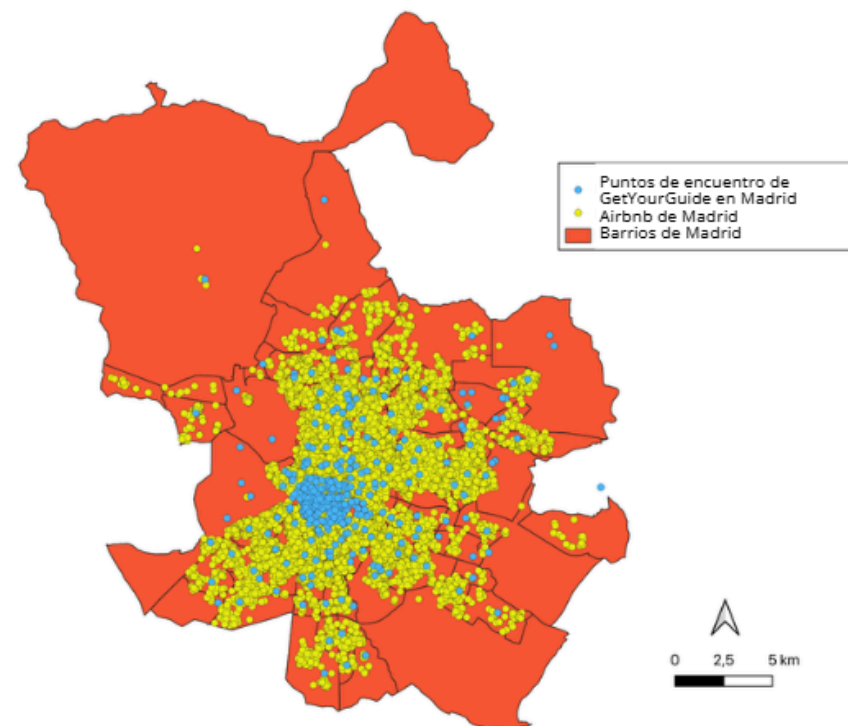
En comparación con las otras dos ciudades más visitadas de España, Barcelona y Sevilla, Madrid experimentó la mayor transformación en la distribución espacial de los puntos de encuentro de las experiencias. **El número de códigos postales que acogen puntos de encuentro aumentó de 14 a 40**, lo que significa que la extensión geográfica de las experiencias se duplicó con creces durante el periodo analizado.

Para interpretar mejor esta expansión espacial, el siguiente mapa combina los datos de los puntos de ubicación de GetYourGuide- como una de las plataformas digitales- con otro actor importante del sector turístico, Airbnb. Los datos de Airbnb se incluyen como una capa contextual para identificar las zonas en las que es probable que la presión turística sea más intensa, mientras que los puntos de GetYourGuide muestran dónde está activa la plataforma en términos de oferta dentro de la ciudad. El mapa muestra **una fuerte concentración tanto de anuncios de Airbnb como de experiencias de GetYourGuide en la zona urbana central de Madrid**. Este patrón refleja la estructura de la demanda turística en la ciudad, donde el casco histórico, las principales atracciones culturales, las zonas comerciales y los servicios para visitantes están estrechamente interconectados.

En lugar de interpretarse únicamente como una señal de presión espacial, esta concentración también puede concebirse como una evidencia de que GetYourGuide ya está presente en las zonas donde los flujos turísticos son más intensos. Desde la perspectiva de la gestión del destino, esto representa una importante oportunidad.

Mediante el diseño de itinerarios alternativos, la promoción de actividades diferentes, la planificación de los horarios de visita y la visibilidad que se da a los barrios menos frecuentados, GetYourGuide podría ayudar a redirigir la demanda más allá de las zonas más saturadas.

Figura 4. Distribución de Airbnb y GetYourGuide en Madrid (2026)

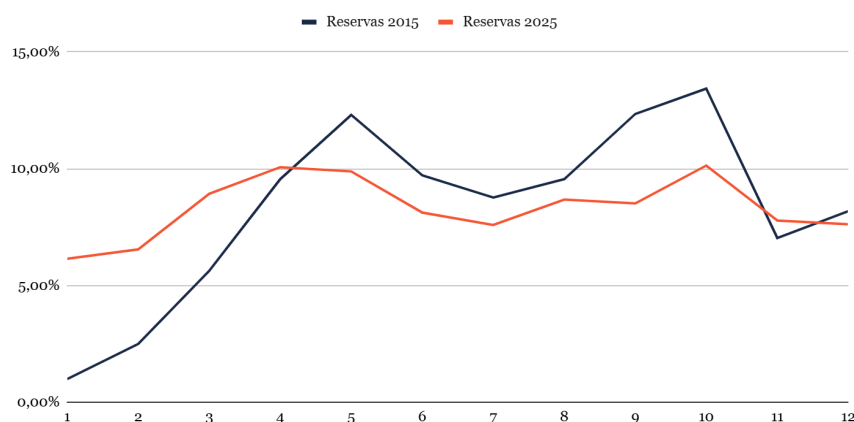


Fuente: elaboración de formules a partir de datos abiertos de GetYourGuide y de Airbnb

No obstante, Madrid podría considerarse la ciudad en la que la distribución mensual de las reservas de GetYourGuide a lo largo de los años ha sido más evidente. Mayo, que

anteriormente ocupaba el tercer puesto en cuanto a reservas anuales, ha experimentado un descenso, siguiendo una tendencia similar a la de octubre. Este cambio ha contribuido a un mayor reequilibrio de los flujos hacia meses tradicionalmente menos visitados, como **enero (+5 %)** y **febrero (+4 %)**.

Gráfico 3. Reservas mensuales - Madrid (2015 y 2025)



Fuente: elaboración de formulas a partir de datos de GetYourGuide

Granada

La ciudad de Granada se ha incluido en los estudios de caso como un área metropolitana que ha adquirido una creciente relevancia turística en las últimas décadas, hasta alcanzar **poco más del 3% de las reservas españolas de GetYourGuide en 2025.**

El complejo de la Alhambra y el Generalife constituye uno de los entornos patrimoniales con mayor demanda turística en España, y está sujeto a un estricto sistema de gestión y regulación de la capacidad de visitantes, aplicado a largo plazo. Aunque esto permite preservar el monumento, genera graves congestiones por la concentración de visitantes en determinados corredores de acceso, lo que con frecuencia eclipsa completamente los barrios históricos adyacentes, como el Albaicín. GetYourGuide actúa como intermediario digital promoviendo itinerarios alternativos e integrados que combinan o redirigen el interés de los visitantes hacia los barrios históricos.

En 2025, **las Visitas a Atracciones Turísticas se consolidaron como el segmento líder en Granada, con casi el 40 % de las reservas**, mientras que **los puntos de encuentro de GetYourGuide pasaron de 4 a 29 ubicaciones**, extendiéndose profundamente a otras zonas culturales como el Sacromonte y el Albaicín.

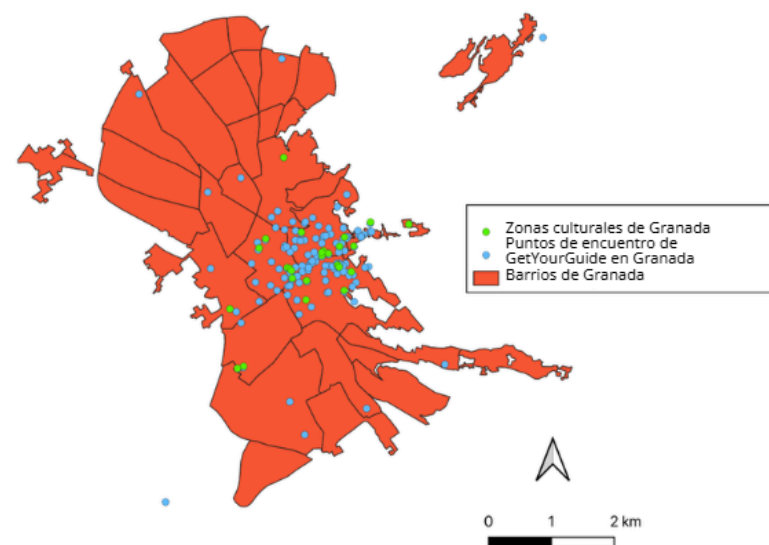
Table 3. Porcentaje de las 10 categorías de tours y experiencias (2025) - 2015 comparison

	2015	2025
Visitas a atracciones turísticas	69.5%	37.8%
Museos, Sitios Históricos, Jardines	25.0%	29.9%
Otros Eventos Culturales y En Vivo	0.9%	15.7%

Visitas a pie	1.8%	5.0%
Experiencias de bienestar	0.2%	3.8%
Tours en autobús Hop-On Hop-Off	1.2%	2.9%
Excursiones y actividades de aventura terrestres	0.1%	1.6%
Tours de un día	0.0%	1.1%
Tours en micromovilidad	0.5%	1.0%
Experiencias enogastronómicas y catas	0.0%	0.5%

Source: formules elaboration on GetYourGuide data

Figura 5. Granada: Lugares de interés cultural y puntos de encuentro de GetYourGuide (2026)



Fuente: elaboración de formules a partir de datos de GetYourGuide, Granada Card y Granada.info

El mapa de la figura 5 compara la distribución espacial de los principales puntos de interés cultural de Granada (“Granada cultural points”) con los puntos de encuentro de GetYourGuide repartidos por los barrios de la ciudad (“Granada GetYourGuide Locations Points”).

Los **puntos de interés cultural** se seleccionaron a partir de tres fuentes: el mapa turístico oficial de Granada, los lugares de interés incluidos en la Granada Card y el mapa turístico de Granada.info. En Conjunto, estas fuentes permiten identificar los principales activos patrimoniales y turísticos de la ciudad,

entre los que se incluyen la Alhambra y el Generalife, la Catedral, la Capilla Real, el Monasterio de la Cartuja, el Monasterio de San Jerónimo, el Parque de las Ciencias, la Casa de Zafra, el Cuarto Real de Santo Domingo, la Abadía del Sacromonte y varios museos.

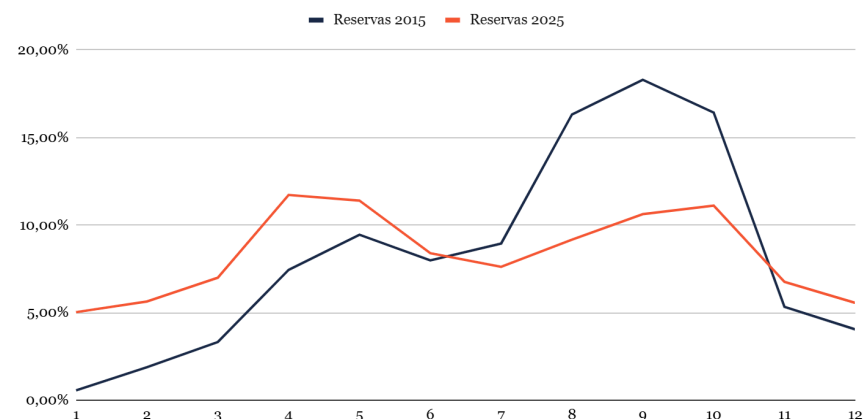
El mapa muestra una **fuerte concentración tanto de puntos de interés cultural como de ubicaciones de GetYourGuide en el casco histórico de Granada**. El núcleo de mayor densidad se encuentra en la zona central, entre la catedral, la Capilla Real, la Plaza Nueva, el Albaicín, el Realejo y el acceso occidental a la Alhambra. Esto sugiere que la distribución geográfica de la plataforma está estrechamente alineada con los itinerarios culturales y patrimoniales más consolidados de la ciudad.

Sin embargo, **los puntos de ubicación de GetYourGuide parecen ser más numerosos y presentar una distribución espacial más amplia** que los puntos culturales seleccionados. Además del centro histórico, se extienden hacia el Sacromonte, el Albaicín, el Realejo, Zaidín, Cartuja y otras zonas periféricas o semiperiféricas. Esta distribución más extensa refleja la mayor variedad de experiencias reservables disponibles en la plataforma, que incluye **no solo los principales monumentos y museos, sino también miradores, locales de flamenco, plazas, calles, barrios, parques y otros atractivos urbanos**.

Por tanto, esta comparación pone de manifiesto dos dinámicas complementarias: GetYourGuide parece reflejar la estructura

cultural tradicional de Granada, a la vez que amplía la geografía turística visible de la ciudad hacia puntos de interés vinculados a experiencias y a los distintos barrios.

Gráfico 4. Reservas mensuales - Granada (2015 y 2025)



Source: formules elaboration on GetYourGuide data

La distribución mensual de las reservas en los dos años analizados muestra que **Granada experimentó el ajuste estacional más fuerte**. A lo largo de diez años, los picos de reservas registrados en agosto y octubre disminuyeron un 5 % en 2025. Al mismo tiempo, los meses invernales ganaron importancia, y la cuota de enero se quintuplicó con respecto a la de 2015.

Las Islas Baleares: Mallorca, Ibiza y Menorca

La distribución espacial de las ubicaciones de GetYourGuide en las Islas Baleares confirma una marcada geografía turística costera y marítima. A diferencia de destinos urbanos como Barcelona, Madrid o Sevilla, donde la actividad de la plataforma se articula principalmente en torno a los centros históricos y las atracciones urbanas, el mapa de las Baleares se organiza en torno a playas, calas, puertos, miradores costeros, espacios naturales y pequeñas islas. Esto es coherente con el perfil de reservas del destino: **en 2025, Mallorca, Menorca e Ibiza representaron alrededor del 9 % de las reservas de GetYourGuide en España**, mientras que las categorías de Excursiones en velero & Tours en barco y de cruceros turísticos representaron **más del 26 %** de las reservas anuales en las islas.

Esta orientación costera también se refleja en la expansión geográfica de la plataforma. Durante el periodo de diez años analizado, el **número de códigos postales asociados a los puntos de encuentro** de GetYourGuide se multiplicó por cinco, pasando **de 21 a 101**. Los puntos de ubicación señalados en el mapa muestran un ámbito geográfico de visibilidad aún más amplio, que abarca Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, con una fuerte concentración a lo largo de la costa, pero también con varios destinos en el interior en los que el paisaje constituye un elemento destacado.

Figura 6. *Puntos de ubicación y encuentro de GetYourGuide (2026)*

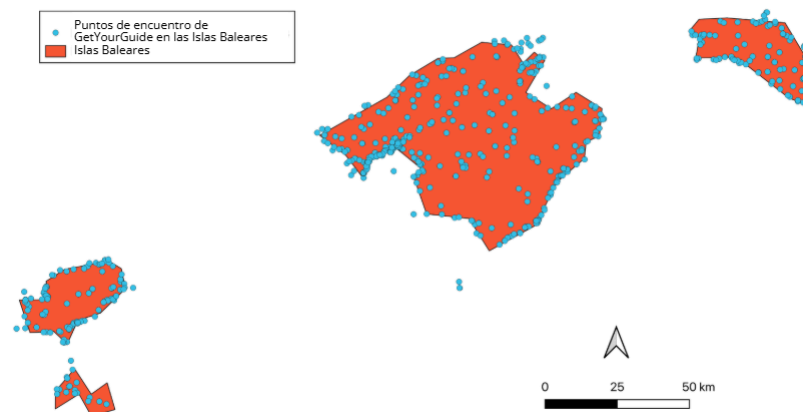
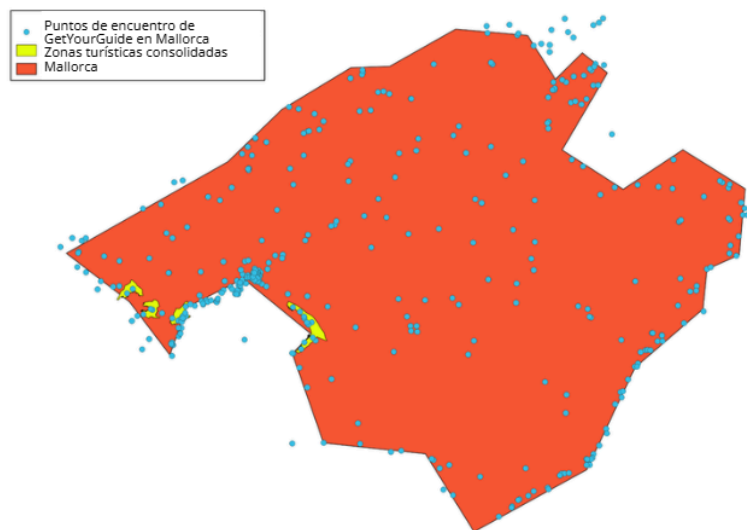


Figura 7. Mallorca: Puntos de ubicación y encuentro de GetYourGuide y zonas turísticas consolidadas (Zones Turístiques Madures) (2026)



Fuente: elaboración de formules a partir de datos de GetYourGuide y Govern de les Illes Balears

A nivel del archipiélago, el mapa muestra que la oferta de GetYourGuide se distribuye por todas las islas principales. Mallorca presenta la distribución más amplia y diversificada, con puntos situados en torno a la bahía de Palma, el litoral occidental y septentrional, Pollença, Alcúdia, Formentor, la Serra de Tramuntana y las zonas costeras del este y sureste. Menorca presenta una distribución densa a lo largo de la costa, especialmente en torno a Ciutadella y la parte

occidental de la isla, pero también hacia las zonas norte y este. Ibiza y Formentera también muestran un patrón claramente costero, con puntos concentrados en torno a playas, puertos y zonas de salida marítima.

El mapa de Mallorca añade un segundo nivel de interpretación al **comparar las ubicaciones de GetYourGuide con las "Zones Turístiques Madures" oficiales de las Islas Baleares**. La capa de polígonos amarillos procede del conjunto de datos "Zonas Turísticas Maduras", publicado en el Catálogo de Datos Abiertos de las Islas Baleares por el Gobierno de las Islas Baleares y elaborado por el IDEIB – Conselleria amb competències en Turisme. Este nivel identifica **las zonas declaradas oficialmente como maduras según la normativa turística balear**, caracterizadas generalmente por una alta densidad de plazas turísticas y una infraestructura turística consolidada.

La superposición muestra que algunas ubicaciones de GetYourGuide se encuentran dentro o cerca de zonas turísticas consolidadas, especialmente en torno a las zonas costeras turísticas ya establecidas de Mallorca. Sin embargo, **hay muchos puntos que también se encuentran fuera de estos polígonos**. Entre ellos paisajes costeros, espacios naturales, parajes pintorescos del interior y destinos más pequeños. Esto sugiere que **GetYourGuide no se limita a reproducir la geografía del turismo tradicional basado en el alojamiento, sino que también puede desempeñar un papel fundamental,**

como plataforma digital, dando visibilidad a una red más amplia de destinos naturales, marítimos y de experiencias.

En cuanto a la estacionalidad, esta resulta más difícil de equilibrar en las Islas Baleares en comparación con los destinos urbanos analizados anteriormente. Teniendo en cuenta la predominancia del turismo de playa y la importancia de las actividades marítimas en la oferta de la plataforma, el margen para una redistribución sustancial de la demanda a lo largo del año es limitado. Por tanto, la curva de reservas mensuales es, en líneas generales, similar en 2015 y 2025, lo que confirma la persistencia de un modelo turístico fuertemente estacional.

Por último, las islas también difieren en cuanto al gasto medio per cápita en la plataforma. En 2025, Ibiza registró el valor más alto, con 67 € por cliente, seguida de Mallorca, con 49 €, y Menorca, con 44 €. Esto sugiere un posicionamiento diferenciado dentro del archipiélago, en el que Ibiza presenta un perfil de gasto más exclusivo, mientras que Mallorca y Menorca se sitúan en niveles ligeramente inferiores, aunque siguen siendo significativos en términos de gasto turístico a través de la plataforma.

Las Islas Canarias: Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote

Las Islas Canarias registraron **el mayor incremento en el número de códigos postales de los puntos de encuentro durante el periodo analizado, ya que pasaron de 14 a 113.**

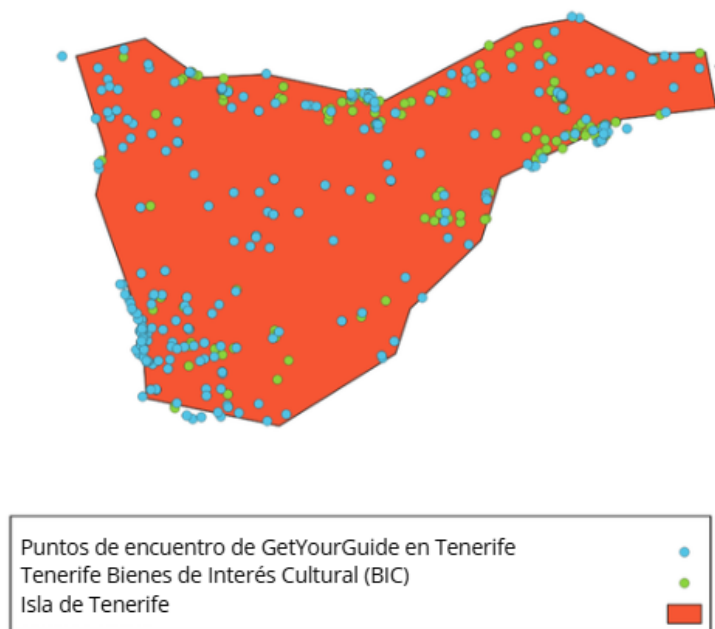
En consonancia con esto, la Figura 8 muestra una amplia distribución de los puntos de GetYourGuide por todo el archipiélago, con las mayores concentraciones en Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote. Los puntos se sitúan principalmente a lo largo de las zonas costeras, las zonas turísticas, los puertos, las playas y los puntos de salida marítima, pero también se extienden hacia el interior, hacia paisajes volcánicos, miradores, parques naturales, pueblos rurales y lugares de interés cultural. Esto sugiere que la **presencia de GetYourGuide refleja tanto el modelo de turismo costero de las islas como un conjunto más amplio de destinos basados en la naturaleza y en las experiencias.**

Figura 8. *Islas Canarias: Distribución espacial de los puntos de encuentro de GetYourGuide (2026)*



Fuente: elaboración de formules a partir de datos de GetYourGuide

Figura 9. Tenerife: puntos de encuentro de GetYourGuide y Bienes de Interés Cultural (2026)



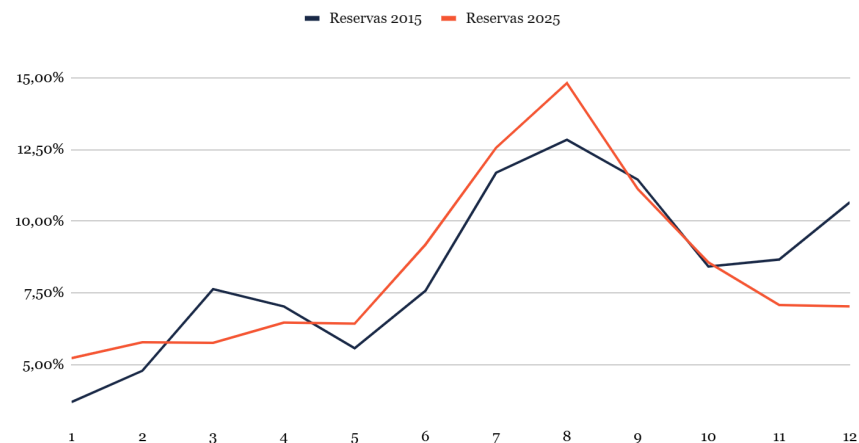
Fuente: elaboración de formules a partir de datos de GetYourGuide y de datos abiertos de las Canarias

El mapa de Tenerife **compara las ubicaciones de GetYourGuide con los Bienes de Interés Cultural (BIC), bienes del patrimonio cultural reconocidos oficialmente.** La superposición muestra que algunos puntos de GetYourGuide se encuentran cerca o se solapan con bienes patrimoniales, especialmente en los alrededores de Santa Cruz de Tenerife, La Laguna, Puerto de la Cruz y la costa norte. Sin embargo,

muchos puntos se encuentran fuera de los principales núcleos patrimoniales, sobre todo a lo largo de la costa sur y suroeste. Esto indica que GetYourGuide no solo refleja la geografía cultural de Tenerife, sino que también da una gran visibilidad a los destinos costeros, de actividades de ocio y relacionados con la naturaleza.

En general, los mapas muestran cómo el turismo mediado por plataformas puede ampliar el ámbito geográfico al que se dirigen los visitantes en las Islas Canarias.

Gráfico 5. Reservas mensuales (2015 y 2025)



Fuente: elaboración de formules a partir de datos de GetYourGuide

El patrón de estacionalidad es similar al de las Islas Baleares, aunque las características geográficas de Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife permiten que el turismo se distribuya de

forma más uniforme a lo largo del año. Se registra una fuerte afluencia en agosto, aunque meses como diciembre y marzo cuentan con porcentajes mucho más elevados que en cualquier otro caso de estudio analizado en la presente investigación.

Lanzarote supera a las capitales: mayor valor medio de las compras en el conjunto de las islas

Lanzarote presenta el mayor valor medio de las compras entre las tres islas analizadas, superando a Gran Canaria y Tenerife en aproximadamente un 20 %.

Este dato resulta especialmente interesante porque Lanzarote no alberga ninguna de las dos capitales del archipiélago —situadas, en cambio, en Gran Canaria y Tenerife— y, además, se encuentra en una posición geográficamente más periférica. A pesar de estos factores, la isla registra el valor medio de compra más alto. Esto podría indicar una composición diferente de las actividades adquiridas o una clientela con mayor disposición al gasto.

2. Zonas del interior y pequeños municipios: promoción de destinos emergentes

2.1 Zonas del interior de España

Según el IDAE, el *Instituto para la Diversificación y el Ahorro de la Energía*, **tres cuartas partes de los 8131 municipios de España se ven afectados por la despoblación.**

España cuenta con **más de 6800 municipios con menos de 5000 habitantes**. En conjunto, estos municipios cuentan con una población aproximada de 5,7 millones de personas. Las estimaciones indican que, en los últimos diez años, estos territorios han perdido más de 410.000 residentes.

La despoblación es especialmente grave en los municipios más pequeños. En casos extremos, en los que la población es inferior a 1000 habitantes, el 86 % de los municipios se ha visto afectado por el descenso demográfico.

Sin embargo, el riesgo de despoblación no se limita únicamente a los municipios pequeños. La definición oficial de **“municipios de reto demográfico”** incluye a los municipios de hasta 5000 habitantes, así como a los municipios no urbanos de hasta 20.000 habitantes, siempre que todas las localidades que los componen tengan una población no superior a 5000 habitantes.

La magnitud del fenómeno es extremadamente relevante: hay casi 7000 municipios en España que se enfrentan a riesgos crecientes de despoblación, **lo que representa el 14 % de la población total española.**

La importancia que se atribuye a estas zonas queda confirmada por la creación, en 2021, del partido político **España Vacía**, cuyos valores giran en torno a los principios de igualdad, pluralidad, independencia y desarrollo sostenible.

El objetivo es impulsar el desarrollo, los servicios y las oportunidades en todas las partes “olvidadas” del país, ya que sus habitantes sienten que han sido desatendidos y relegados al declive, en favor del desarrollo de áreas más grandes y de las principales ciudades. Los habitantes consideran que, al haber quedado relegados, los pueblos, barrios y pequeñas ciudades se enfrentan ahora a graves problemas de despoblación, envejecimiento de la población, falta de oportunidades, dificultades de acceso a los servicios básicos y escaso dinamismo económico.

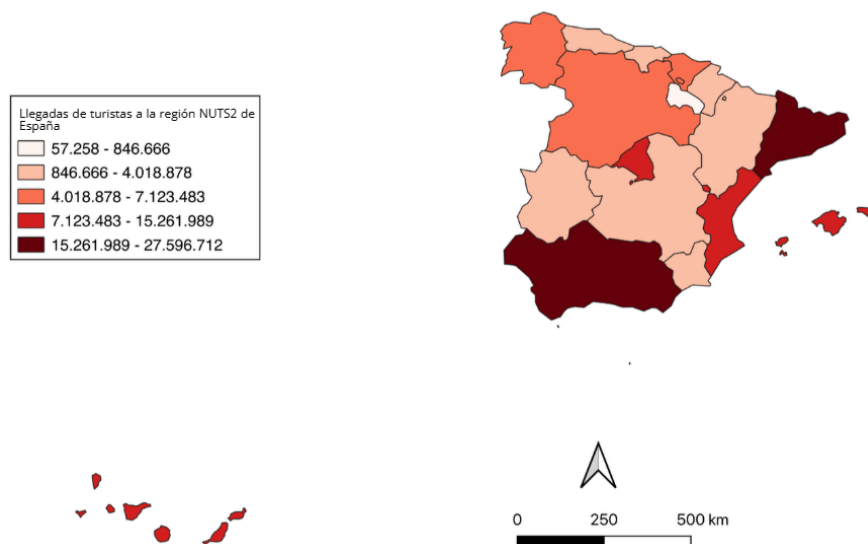
Estos problemas amenazan la supervivencia de estas pequeñas comunidades que luchan por volver a estar en el radar de las instituciones en términos de desarrollo y, sobre todo, de consideración.

Flujos turísticos en España

Tras analizar la fragilidad demográfica de muchos municipios españoles, es necesario comprender si los flujos turísticos llegan realmente a estos territorios. El objetivo no es solo identificar las zonas menos visitadas, sino también evaluar si pueden acoger formas de turismo distintas del modelo dominante en España: el turismo de masas, costero y metropolitano.

Los datos nacionales sobre turismo con pernoctación muestran que las regiones menos visitadas son La Rioja, con menos de un millón de llegadas de turistas, seguida de la Región de Murcia, la Comunidad Foral de Navarra, Extremadura y Cantabria, cada una de las cuales registra alrededor de dos millones de llegadas. Estas cifras siguen estando muy por debajo de las principales regiones turísticas de España, donde las llegadas oscilan entre unos 15 millones y más de 25 millones (Eurostat, 2024).

Figura 10. Llegadas de turistas por comunidad autónoma (2024)

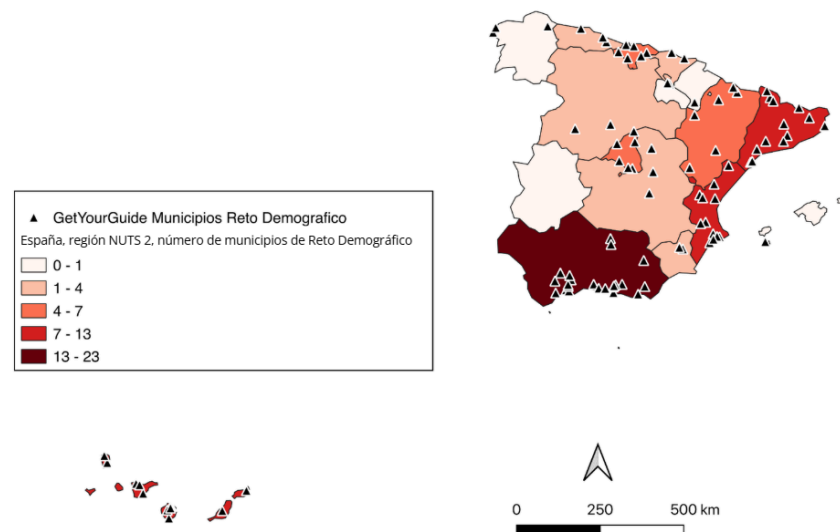


Fuente: elaboración de formules a partir de datos de Eurostat

2.2 La contribución de las plataformas digitales al descubrimiento de destinos emergentes

En este contexto, una plataforma digital como GetYourGuide puede contribuir a aumentar la visibilidad de los destinos situados fuera de las zonas turísticas más consolidadas de España. El siguiente mapa muestra los 101 municipios incluidos en la categoría de *reto demográfico* en los que GetYourGuide cuenta con una oferta.

Figura 11. Presencia de GetYourGuide en los Municipios de Reto Demográfico por Regiones NUTS 2 (2026)



Fuente: elaboración de formules sobre datos de GetYourGuide

Esta contribución no debe interpretarse como una solución por sí sola al problema de la despoblación. El turismo no puede sustituir la necesidad de servicios públicos, infraestructuras, oportunidades de empleo y políticas territoriales a largo plazo. Sin embargo, la presencia de GetYourGuide en los *municipios de reto demográfico* indica que la plataforma puede contribuir al descubrimiento de destinos menos conocidos y ayudar a conectar a las pequeñas comunidades con una demanda turística más amplia.

El siguiente párrafo analiza esta dinámica a través de las historias de proveedores seleccionados que operan en algunos de estos municipios, mostrando cómo la visibilidad de la plataforma puede traducirse en oportunidades concretas para los agentes locales y los territorios.

2.3 Voces de resiliencia: historias de los proveedores

Las entrevistas realizadas a colaboradores seleccionados de GetYourGuide tenían como objetivo comprender cómo los proveedores de experiencias pueden beneficiarse de la colaboración con plataformas digitales, centrándose en destinos de España que aún son relativamente poco conocidos entre los turistas internacionales (incluidos dos de los municipios de *reto demográfico*). Los colaboradores ofrecen ejemplos concretos de **cómo el turismo basado en experiencias puede contribuir al desarrollo de destinos menos céntricos, al hacer que sus paisajes, su patrimonio cultural y su identidad local sean más visibles y accesibles.**

Los cuatro proveedores entrevistados operan en contextos diferentes, desde actividades al aire libre en Tabernas (Andalucía) hasta una visita guiada por el patrimonio de Comillas (Cantabria), pasando por recorridos culturales y arqueológicos en Cáceres y Mérida (Extremadura). Tanto Cáceres como Mérida actúan como importantes centros turísticos y puertas de entrada: los proveedores de las zonas rurales y agrícolas de los alrededores han señalado un

aumento de la visibilidad y de las reservas. Sin embargo, destacan una tendencia común: **las experiencias pueden convertirse en puntos de acceso concretos al destino y animar a los visitantes a descubrir otros lugares más allá de los centros turísticos más consolidados de España.**

Un elemento recurrente que se desprende de las entrevistas es la capacidad de estas actividades para reforzar la identidad de destinos que, a menudo, solo se visitan brevemente o se incluyen dentro de itinerarios turísticos más amplios. En **Tabernas**, los tours en vehículos 4x4 y las excursiones a caballo permiten a los visitantes descubrir el paisaje desértico y su patrimonio cinematográfico del western, ofreciendo una alternativa a las ciudades y destinos costeros más conocidos de Andalucía. En **Cáceres**, las visitas guiadas a pie ayudan a los visitantes a conocer el casco histórico, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y posicionan a la ciudad como un destino cultural por sí mismo. De manera similar, en **Mérida**, las visitas a los sitios arqueológicos romanos refuerzan la identidad de la ciudad como un importante destino patrimonial y animan a los viajeros a descubrirla más allá de su papel como etapa entre ciudades más grandes. Por último, en **Comillas**, El Capricho de Gaudí presenta a los visitantes una parte menos conocida de la obra del arquitecto fuera de Barcelona. La visita, íntima y guiada, ofrece una experiencia más centrada en las personas, mientras que su ubicación en Cantabria la vincula con el atractivo más amplio de la “España Verde”, que incluye

paisajes costeros, montañas, gastronomía y actividades al aire libre.

La demanda internacional se perfila como un componente importante de estas actividades, y plataformas digitales como GetYourGuide ayudan a los proveedores a llegar a viajeros que posiblemente no los descubrirían a través de los canales locales tradicionales. El papel de la plataforma varía según el caso. En Tabernas y Cáceres, la plataforma funciona principalmente como un canal de visibilidad adicional, sobre todo para los visitantes internacionales e independientes. En Mérida, en cambio, la plataforma ha sido hasta ahora el canal más utilizado, lo que ha contribuido a la diversificación de la demanda en diferentes mercados internacionales y períodos de viaje.

En general, las entrevistas sugieren que **los colaboradores de plataformas digitales como GetYourGuide pueden contribuir a la visibilidad y al desarrollo turístico de destinos españoles menos conocidos**, incluidos los *municipios de reto demográfico*, al facilitar la búsqueda, la reserva y la confianza en las experiencias locales. Al conectar la demanda internacional con los proveedores, la plataforma fomenta el descubrimiento de ciudades del interior, pequeños municipios y paisajes culturales y naturales singulares que a menudo quedan al margen de las rutas turísticas internacionales más convencionales de España.



3.

El impacto económico de GetYourGuide en España

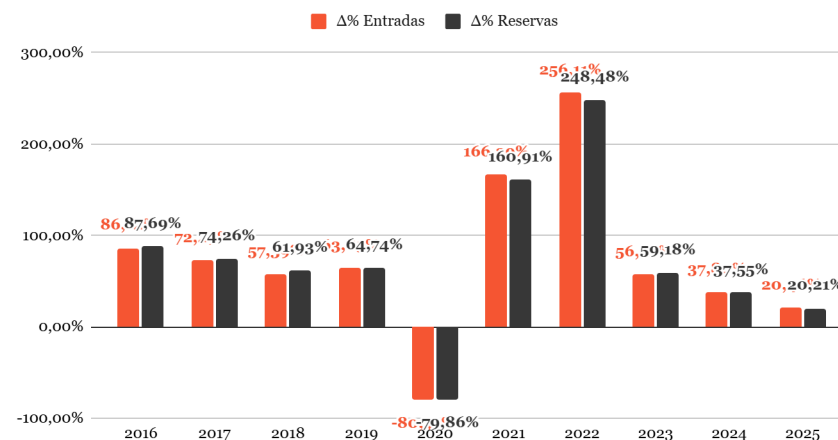
3.1 Evolución de la oferta y las reservas a lo largo del tiempo

Desde una perspectiva a largo plazo, en el siguiente apartado se analiza cómo ha evolucionado el mercado español durante la última década, prestando especial atención a los cambios en los hábitos de reserva, la evolución de las preferencias de los clientes y los patrones de estacionalidad.

El siguiente gráfico representa el total de reservas y las entradas correspondientes vendidas en el mercado español durante los últimos 10 años.

Aparte de la fuerte caída provocada por la pandemia de COVID-19, las reservas aumentaron **un 59 % en 2023, un 38 % en 2024 y un 20 % en 2025**.

Gráfico 6. Entradas y reservas² (2015-2025)



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

La tendencia observada en las reservas se refleja en el número total de entradas vendidas. En 2025, el mercado español alcanzó su mayor volumen de entradas durante el periodo de diez años analizado.

² **Entrada:** cada reserva puede incluir varios participantes y, por lo tanto, varias entradas asociadas a la reserva.

Reserva: transacciones individuales realizadas por los clientes de GetYourGuide.

Figura 12. Reservas en España - Regiones NUTS 2 (2015)

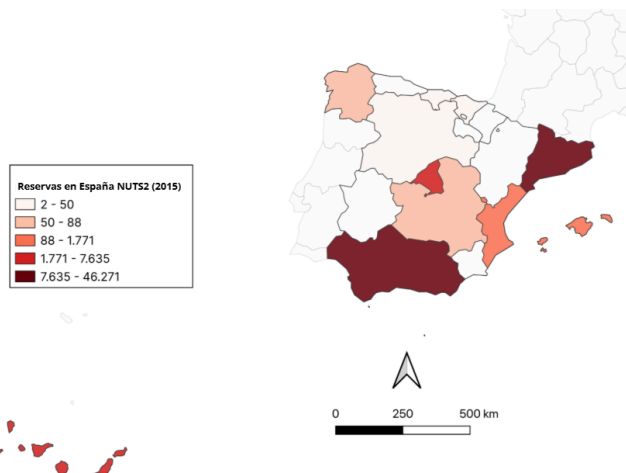
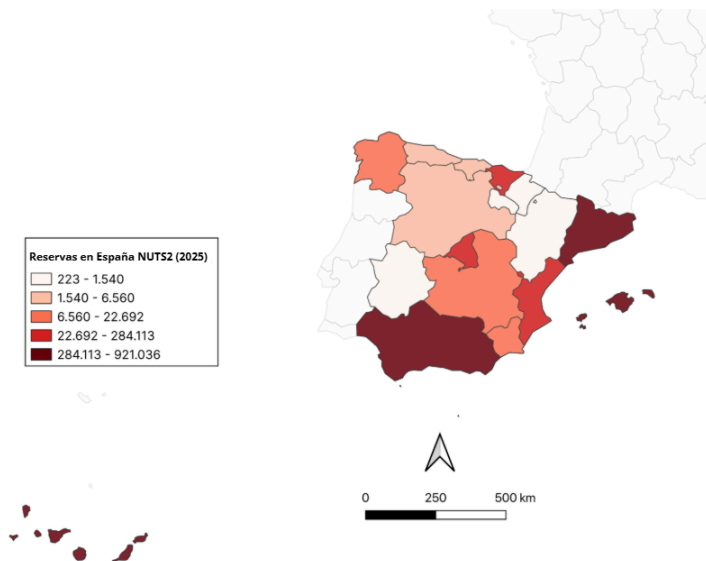


Figura 13. Reservas en España - Regiones NUTS 2 (2025)



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

Entre 2015 y 2025, las reservas y las entradas de GetYourGuide en España aumentaron considerablemente, y la oferta de la plataforma pasó a estar disponible en un mayor número de comunidades autónomas españolas.

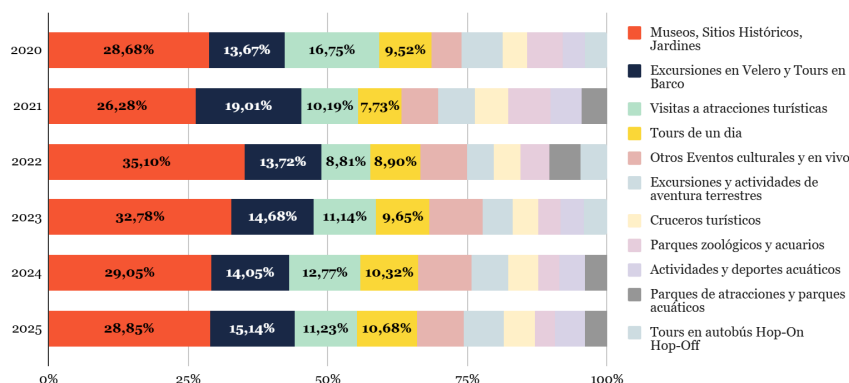
En **2015**, la actividad se **concentró en gran medida en un número limitado de regiones**. Cataluña fue, con diferencia, el mercado líder, con casi el 60 % del total de reservas, seguida de Andalucía y la Comunidad de Madrid.

En **2025**, la **distribución geográfica de las reservas se había ampliado considerablemente y se había vuelto más equilibrada**. Cataluña seguía siendo el mercado más grande, pero su dominio relativo disminuyó a medida que otras regiones crecían rápidamente. Andalucía alcanzó una escala similar, mientras que las Islas Canarias, las Islas Baleares, Madrid y la Comunidad Valenciana también se convirtieron en zonas de gran demanda.

En general, los datos sugieren una transición de un mercado inicialmente concentrado en Cataluña, Andalucía y Madrid, **a un mercado más maduro y con una distribución geográfica más diversificada**. En 2025, la presencia de GetYourGuide en España se había extendido a casi todas las regiones NUTS-2, lo que indica tanto el crecimiento del mercado como la difusión a nivel territorial de las actividades turísticas ofrecidas a través de plataformas.

Esta amplia presencia territorial también sugiere que **GetYourGuide puede actuar como fuente estratégica de datos para los responsables políticos a la hora de diseñar estrategias turísticas basadas en el territorio**. Dado que la plataforma opera tanto en destinos consolidados como emergentes, sus datos y su alcance en el mercado pueden contribuir a una mejor comprensión y gestión de los flujos de visitantes a escala regional. En este sentido, GetYourGuide puede contribuir a políticas turísticas más específicas, ayudando a las instituciones a equilibrar la demanda, reducir la presión sobre las zonas muy visitadas e identificar nuevas oportunidades para los destinos menos céntricos.

Gráfico 7. Variaciones en las reservas por categoría de Tour (2020-2025)



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

El gráfico 7 destaca las categorías de tours más reservadas durante el periodo de diez años analizado, así como su

evolución en los últimos seis años, mostrando cómo han variado los porcentajes de cada categoría desde el año de la pandemia, 2020, hasta el contexto de recuperación del mercado de 2025. Los Museos, los Sitios Históricos y Jardines, las excursiones en Velero y en Barco, las Visitas a atracciones turísticas han demostrado ser las categorías más resistentes, con una demanda estable y una popularidad constante a lo largo de todo el periodo posterior a la pandemia.

Sin embargo, a partir de 2023, la demanda parece distribuirse de forma más uniforme entre una gama más amplia de experiencias: categorías como los Tours de un día, Otros Eventos culturales y en vivo, Excursiones y actividades de aventura terrestres están adquiriendo una mayor visibilidad relativa.

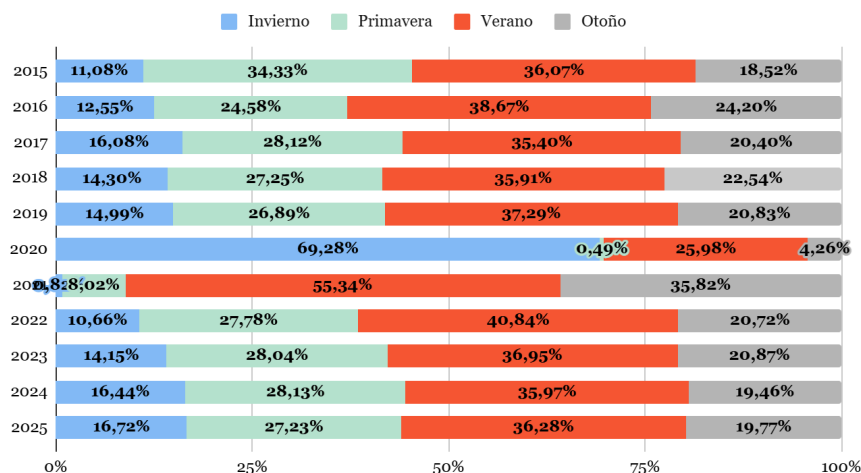
Las valoraciones de los clientes sobre sus experiencias pueden ofrecer otra perspectiva sobre la oferta de GetYourGuide. En 2025, **las clases de cocina han sido las favoritas de los clientes, con una valoración media de 4,8 sobre 5**. La categoría de tour más valorada fue la de Museos, Sitios Históricos y Jardines, que también fue la más reservada, con una valoración media de 4,5 sobre 5.

Independientemente de la categoría de la actividad, las valoraciones de los clientes fueron extremadamente positivas, **y la puntuación media más baja alcanzó el 3,6 sobre 5**.

El importante aumento de las reservas debe atribuirse también al **crecimiento de la oferta de GetYourGuide**. Evaluar este crecimiento a través del incremento del número de puntos de encuentro distintos de las experiencias ofrece una

idea precisa del fenómeno: **desde 2015, cuando había un total de 152 puntos de encuentro distintos para los tours³, la cifra ha aumentado hasta los 956, lo que supone un valor cinco veces superior en tan solo diez años.**

Gráfico 8. Estacionalidad de la reserva (2015-2025)



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

En los últimos 10 años, los meses de verano han representado casi siempre alrededor del 35 % de las reservas anuales. El otoño y la primavera representan cada uno aproximadamente una quinta parte de las reservas anuales, lo que apunta a una distribución estacional relativamente equilibrada.

³ Los puntos de encuentro corresponden al código postal del punto de partida de las excursiones de GetYourGuide.

Curiosamente, **los meses de invierno han ido ganando importancia**, pasando del 10 % de las reservas en 2022 a casi el 17 % en 2025.

3.2 Perfil de los usuarios de GetYourGuide en España

Descripción de la muestra

GetYourGuide, en colaboración con Formules, ha realizado una encuesta dirigida a los clientes que habían adquirido una experiencia de GetYourGuide en España, con el objetivo de conocer mejor su perfil sociodemográfico, sus hábitos de viaje y sus patrones de gasto.

La encuesta ha contado con **1586 participantes** de los cuales 108 eran ciudadanos españoles y 1477 extranjeros, que compraron una experiencia de GetYourGuide en España entre el 1 de abril y el 3 de mayo de 2026, un periodo de temporada alta que abarcaba tanto la Semana Santa como el Día del Trabajo. Se han excluido 14 respuestas de la muestra inicial (formada por 1.600 respuestas recopiladas) por estar incompletas. La encuesta se envió a 88.800 correos electrónicos y registró una tasa de clics (CTR) del 2,53 %.

Fase de muestreo	Participantes
Respuestas recopiladas	1600
Respuestas incompletas excluidas de todos los análisis	14
Muestra válida total de quienes residen en España	1586 108
Encuestados españoles que residen en la ciudad donde se llevó a cabo la actividad y que, por tanto, quedaron excluidos del análisis de gastos	41
Muestra utilizada para el análisis de gastos	1545

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, el 33,9 % de los participantes son hombres y el 65,1 % mujeres, mientras que un pequeño porcentaje (0,8 %) prefiere no revelar su género. Los encuestados se concentran principalmente en los grupos de edad de 18 a 35 años y de 51 a 65 años, que representan cada uno el 30,9 %, seguidos por el grupo de 36 a 50 años, con un 27,7 %.

Con respecto al país de residencia, además de los clientes españoles (108), los turistas **británicos** e **italianos** representan los dos mercados más importantes en términos de respuestas recopiladas, con porcentajes muy similares (20,3 % y 20,2 %, respectivamente), seguidos por los turistas alemanes (19,6 %) y estadounidenses (9 %).

Análisis de la estancia

La mayoría de los encuestados viaja en **pareja** (55,7 %), seguidos de grupos de cuatro (13,9 %) o tres (11,4 %) personas, mientras que el 10,6 % prefiere viajar solo (gráfico 10). Teniendo en cuenta todos los grupos de viaje, la encuesta refleja los hábitos de viaje de un total de **4299 personas**.

Gráfico 9. Tamaño del grupo de viaje

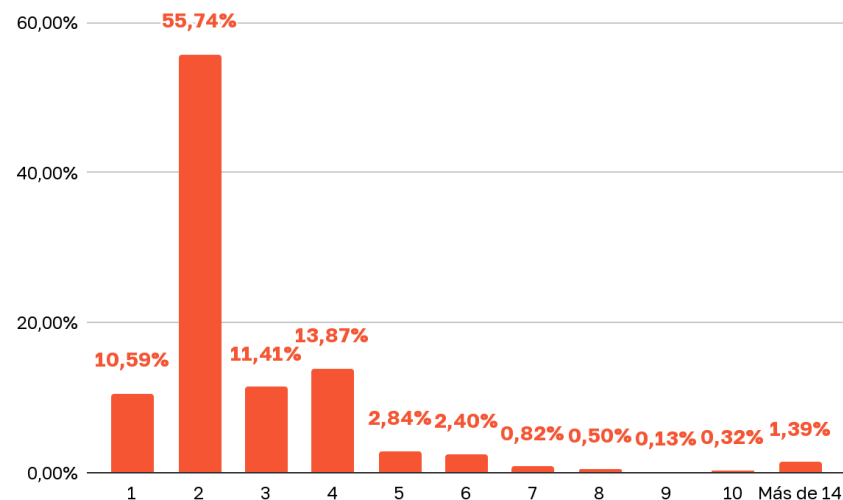
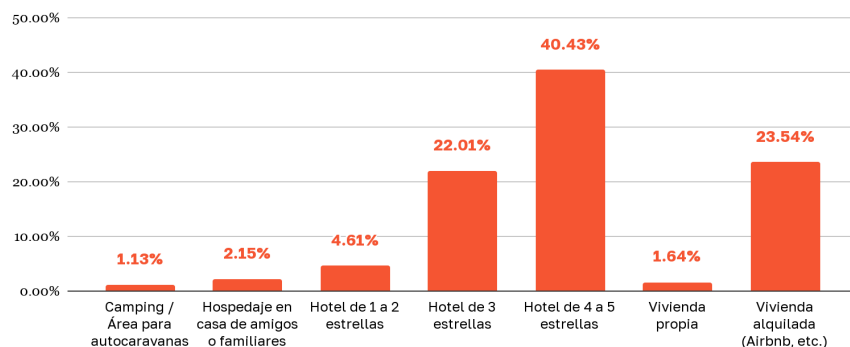


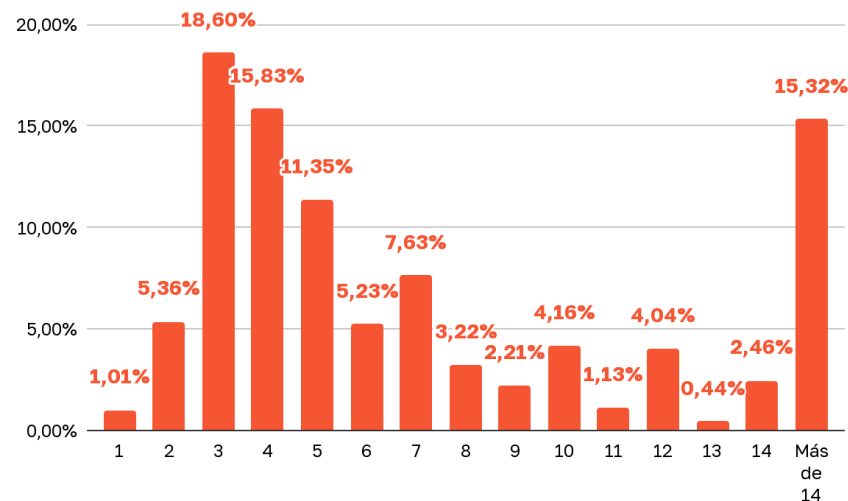
Gráfico 10. Principal tipo de alojamiento



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

En cuanto a las opciones de alojamiento (Gráfico 10), la opción más popular es la de los **hoteles de 4 a 5 estrellas**, elegidos por el 40,4 % de los encuestados. Los hoteles de 3 estrellas también son muy elegidos, con un 22 %, seguidos de las casas de alquiler, elegidas por el 23,5 %. Entre las opciones menos elegidas se encuentran los hoteles de 1 a 2 estrellas (4,6 %), los bed & breakfast (4,5 %), alojarse con amigos o familiares (2,2 %), las propias casas (1,6 %) y los campings o áreas de autocaravanas (1,1 %). Los datos muestran una amplia variedad en la duración de los viajes entre los encuestados: las estancias cortas son relativamente poco frecuentes, ya que solo el 1 % de los participantes se queda una noche y el 5,4 % se queda dos noches. Un dato especialmente destacado es que **el número de encuestados que declararon pasar más de 14 noches fuera de su residencia habitual** supera el 15 %.

Gráfico 11. Duración de la estancia



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

Esto indica que España es principalmente un destino para estancias prolongadas, que atrae a viajeros que buscan experiencias profundas e inmersivas. Las estancias de duración media también son frecuentes, con picos en 3 noches (18,6 %), 4 noches (15,8 %) y 5 noches (11,3 %). Dado el número relativamente elevado de estancias prolongadas, queda claro que España suele servir de base para explorar las regiones alrededores o como parte de un viaje con varios destinos. Si nos centramos **únicamente en los clientes españoles**, se observa que la duración de estancia más habitual es un viaje de media duración de 3 noches, elegido por el 22 % de los encuestados. Al mismo tiempo,

aproximadamente el 15 % adquirió una experiencia de GetYourGuide como parte de una excursión de un día, mientras que solo el 10 % permaneció fuera más de 14 noches. Un análisis más detallado de la duración media de la estancia en función de la edad de los encuestados muestra una relación positiva entre ambas variables.

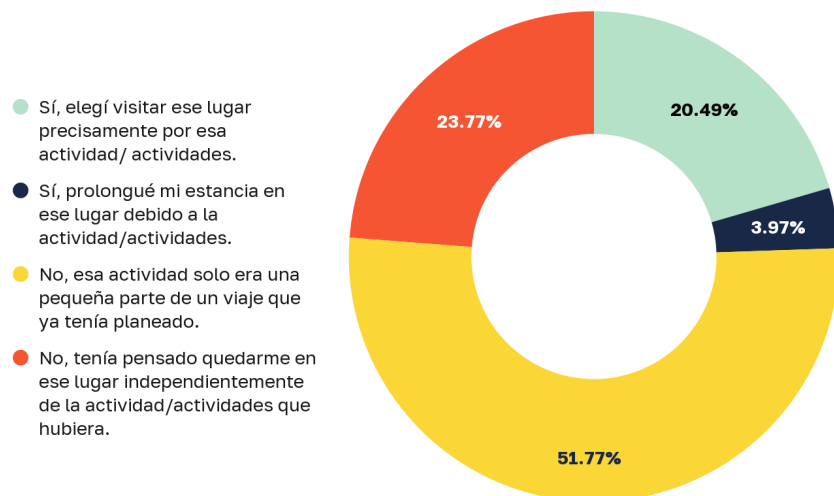
Por ejemplo, entre los que realizan excursiones de un día, más de la mitad de los encuestados tienen entre 18 y 35 años y, de forma similar, el grupo de 18 a 35 años sigue siendo el segmento más numeroso en las estancias de 1 y 2 noches. Por el contrario, las estancias más largas muestran una presencia más fuerte de grupos de mayor edad: los encuestados de entre 51 y 65 años representan el 42 % de las estancias de 12 noches, y el grupo de mayores de 65 años representa más de la mitad de las estancias de 13 noches. Se observa una variación similar al tener en cuenta el país de origen: los visitantes que viajan desde mercados más lejanos, como Estados Unidos o Canadá, tienden a quedarse mucho más tiempo, lo que genera un mayor valor adicional por viaje. Una excepción la representa Alemania, donde más del 20 % de los encuestados se quedan más de 14 noches, a pesar de su relativa proximidad geográfica.

La influencia de GetYourGuide en las estancias

El 39 % de los encuestados afirmó que la experiencia con GetYourGuide fue un factor clave a la hora de elegir visitar el lugar.

Además, cuando se preguntó a los encuestados si GetYourGuide había influido en su decisión de prolongar su estancia en España o de incluir una parada para pasar la noche, **el 24 % afirmó que la actividad había influido en su comportamiento a la hora de viajar** (Gráfico 12). Concretamente, el 4 % prolongó su estancia gracias a la actividad de GetYourGuide. Por otro lado, la mitad de la muestra afirmó que la actividad de GetYourGuide solo fue una pequeña parte de un viaje ya planificado, y el 23,7 % tenía la intención de quedarse en ese lugar independientemente de la actividad.

Gráfico 12. *La influencia de GetYourGuide en las estancias*



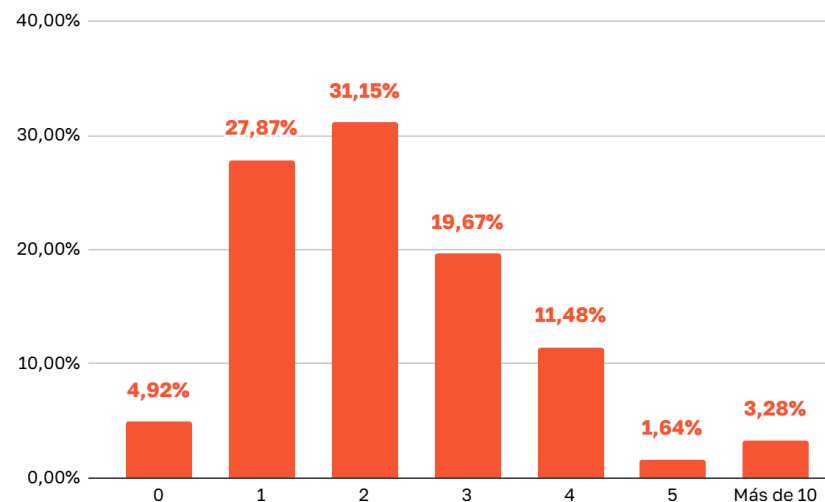
Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

Las actividades de GetYourGuide tienen un impacto cuantificable en la duración de la estancia de los viajeros: de los 63 encuestados que prolongaron su estancia gracias a la experiencia de GetYourGuide, 58 **pasaron al menos una noche más precisamente debido a su experiencia con GetYourGuide.**

Cabe destacar que el 31,2 % optó por añadir dos noches (gráfico 13). Estas cifras refuerzan la evidencia de que las experiencias de GetYourGuide pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de los viajeros, lo que se

traduce en estancias más largas y un mayor compromiso con el destino.

Gráfico 13. *Número de noches adicionales debido a GetYourGuide*



Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide

La mayoría de los encuestados **compraron varias experiencias de GetYourGuide** durante su estancia. Más del 66 % afirma haber comprado dos o más actividades.

Patrones de gasto de los visitantes

Con respecto al gasto per cápita, el análisis se llevó a cabo sobre una submuestra de **1545 encuestados**, tras excluir **41 respuestas** de la muestra total de **1586**, ya que dichos encuestados eran residentes de la misma localidad en la que se desarrolló la actividad. Esta exclusión se ajusta a la metodología de evaluación del impacto, que no tiene en cuenta los gastos de los residentes locales a la hora de estimar el impacto económico generado por la actividad. **La submuestra registra un gasto medio diario per cápita de 498,6 € y una duración media de la estancia de 7,8 noches.**

La mayor parte del gasto se destina al alojamiento (158,6 €); le siguen los bares, restaurantes y comida para llevar (95,6 €) y las actividades turísticas y culturales (78,3 €). El gasto en recuerdos enogastronómicos alcanza los 46,1 €, mientras que los gastos relacionados con la ropa y los complementos ascienden a 37,7 €. El combustible, el aparcamiento y el transporte local suponen 30,6 € del total; la artesanía local, 19,7 €; y el cuidado personal, 17 €. La parte más pequeña se destina a actividades deportivas, con una media de 15 €.

Este análisis revela el perfil de un **viajero que valora mucho la cultura y la enogastronomía**, dispuesto a gastar generosamente para disfrutar plenamente de estos aspectos. Es esencial comparar los datos de gasto mencionados con estudios recientes sobre el gasto medio diario per cápita de los turistas internacionales en España. La Tabla 2 muestra los resultados de varios estudios realizados por organismos

oficiales, que proporcionan información relevante sobre el comportamiento de gasto en el sector turístico.

Tabla 2. *Revisión de la literatura: gasto medio diario per cápita*

Institución	Año	Área	Muestra	Resultados
Instituto Nacional de Estadística (INE)	2026 (Marzo)	España	6386	198 € de gasto medio diario por persona
INE	2026 (Marzo)	España	775	118 € de gasto medio diario por turista francés
INE	2026 (Marzo)	España	890	174 € de gasto medio diario por turista alemán
INE	2026 (Marzo)	España	439	153 € de gasto medio diario por turista italiano
INE	2026 (Marzo)	España	4282	235 € de gasto medio diario por turista extranjero (no el mencionado anteriormente)
Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT)	2026 (Marzo)	Cataluña	1285	223 € de gasto medio diario por persona y turista extranjero
Institut d'Estadística	2026 (Marzo)	Islas Baleares	778	227 € de gasto medio

de les Illes Balears (IBESTAT)				diario por turista belga y luxemburgués
IBESTAT	2026 (Marzo)	Islas Balears	778	232 € de gasto medio diario por turista del Reino Unido
INE	2026 (Marzo)	Islas Canarias	1051	185 € de gasto medio diario por turista extranjero
Sistema de Inteligencia Turística (EGATUR)	2026 (Marzo)	Madrid	884	360 € de gasto medio diario por turista extranjero
INE	2026 (Marzo)	Andalucía	899	186 € de gasto medio diario por turista extranjero

Fuente: elaboración de formulas

La comparación pone de relieve la particularidad de los clientes de GetYourGuide en el contexto más amplio del turismo internacional en España. Mientras que el gasto medio diario por turista extranjero, según los datos disponibles, se sitúa generalmente entre 100 y 360 euros (INE, IDESCAT, IBESTAT, EGATUR), los clientes de GetYourGuide muestran una capacidad de gasto significativamente mayor, con un gasto

medio diario de casi 500 euros. **Las cifras sugieren que los clientes de GetYourGuide representan no solo un segmento de mercado de alto valor, sino también un objetivo estratégicamente relevante para las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO), las empresas y los responsables políticos que desean atraer un turismo sostenible y basado en las experiencias.** El importante gasto per cápita que realizan, combinado con el interés que muestran por las experiencias locales, los posiciona como actores clave tanto para la vitalidad de la economía como para la promoción cultural de los destinos españoles.

La Tabla 3 se centra en la *duración media de la estancia* de los turistas internacionales en España, y recoge los resultados de encuestas relevantes realizadas en el contexto español.

La duración media de la estancia de 7,8 noches registrada en la encuesta concuerda en líneas generales con los valores de referencia nacionales y regionales.

Aunque se sitúa ligeramente por encima de la media general del INE para España (7,14 noches), se acerca a las cifras registradas para los turistas alemanes en España (7,96 noches) y los turistas en Andalucía (7,9 noches), lo que sugiere que la encuesta refleja un comportamiento de viaje en línea con las estadísticas turísticas existentes, con una tendencia hacia estancias relativamente más largas.

Tabla 3. *Revisión de la literatura: estancia media*

Institución	Año	Área	Media
Instituto Nacional de Estadística (INE)	2026	España	7,14 noches
INE Turistas franceses en España	2026	España	7,02 noches
INE Turistas italianos en España	2026	España	5,64 noches
INE Turistas alemanes en España	2026	España	7,96 noches
INE Turistas británicos en España	2026	España	5,72 noches
Institut d'Estadística de les Illes Balears	2026 (Marzo)	Islas Baleares	6,36 noches
INE	2026 (Marzo)	Andalucía	7,9 noches

Fuente: elaboración de *formules* a partir de datos de GetYourGuide**Enfoque en los residentes españoles**

La encuesta recogió 108 respuestas de residentes en España, lo que corresponde a más de 300 personas. Solo el 22 % reside en Madrid, lo que indica una distribución predominantemente

extramadrileña, ya que el 78 % vive en otras partes de España. Incluso si se tiene en cuenta el ámbito regional en lugar de la provincia, los residentes de la Comunidad de Madrid representan el 22 % de la muestra total. Esta distribución pone de relieve el amplio reconocimiento y uso de la plataforma en todo el país.

El 15 % de los encuestados son viajeros de un día, que disfrutan de destinos pintorescos situados a solo unas horas en coche de sus hogares. Este dato concuerda con una tendencia más generalizada hacia los viajes locales y nacionales en España, cuyo atractivo se ha visto reforzado aún más por la crisis de la COVID-19.

3.3 Metodología para la estimación del impacto económico

Los análisis de impacto económico tienen por objeto medir o estimar los cambios en la actividad económica de una región determinada que se derivan de una empresa, organización, política, programa, proyecto, actividad u otro fenómeno económico concreto.

Entre los diversos métodos para realizar dichos análisis, el más habitual es el **Modelo de insumo-producto (Input/Output)**.

Los modelos de insumo-producto se basan en la teoría de los vínculos intersectoriales desarrollada por el economista Wassily Leontief. En su esencia subyace una hipótesis sencilla: todo sistema económico está formado por múltiples

sectores interconectados. El producto (output) generado por cada sector se vende, en parte, a los consumidores finales y, en parte, a otros sectores, que lo utilizan como insumo (input) en sus propios procesos de producción.

Dentro de su ámbito de actuación, cualquier empresa produce bienes o servicios mediante la adquisición y combinación de insumos procedentes de los hogares u otros sectores productivos. La intrincada red de transacciones entre empresas de diferentes sectores se representa en tablas de insumo-producto, marcos contables que registran el flujo de bienes y servicios dentro de un área geográfica específica, como una región, un estado o un país.

Estas tablas tienen una doble función: por un lado, ofrecen una imagen instantánea del funcionamiento del sistema económico en un momento dado; por otro, sirven como herramientas analíticas que estiman el impacto económico general del aumento de la demanda en un sector concreto.

Los resultados de un análisis de insumo-producto se dividen en:



- **Efectos directos.** Se refieren a los cambios inmediatos en la actividad empresarial local derivados de decisiones públicas o privadas, políticas, programas o proyectos específicos. Estos efectos suelen implicar cambios en la producción o en el gasto de productores y consumidores en respuesta a una actividad o intervención específica. Pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la naturaleza de la iniciativa.
- **Efectos indirectos.** Se refieren a los cambios secundarios en la actividad empresarial que se producen dentro de la cadena de suministro como resultado del gasto inicial de los sectores directamente afectados. Estos efectos abarcan las transacciones entre empresas que tienen lugar en la región, a medida que los proveedores responden al aumento (o la disminución) de la demanda de bienes y servicios por parte de las empresas situadas en la parte inicial de la cadena. (*front-end businesses*)
- **Efectos inducidos:** Se derivan del gasto de los hogares realizado a partir de los ingresos laborales obtenidos por los empleados de las empresas directamente e indirectamente afectadas, directamente o indirectamente. Tras deducir los impuestos, el ahorro y los gastos de desplazamiento, la renta disponible restante se destina a bienes y servicios, como

alimentación, vivienda, ropa, transporte y actividades de ocio.

3.4 Estimación del impacto económico⁴

Para estimar el impacto económico global, se necesitan dos componentes principales:

1. Una estimación del *shock* inicial de la demanda, y
2. Un modelo capaz de analizar y cuantificar los efectos económicos derivados de dicho shock.

Este estudio evalúa el impacto económico global en la economía española **derivado de los turistas extranjeros que compraron al menos una actividad a través de GetYourGuide en 2025.**

⁴La estimación del impacto económico utiliza los datos sobre el gasto y la duración de la estancia recopilados durante el mes de abril como variable sustitutiva (proxy) para todo el período de referencia, partiendo del supuesto de que la composición del gasto de los visitantes por categorías se mantiene, en líneas generales, estable a lo largo de los meses, mientras que son los volúmenes de visitantes los que varían estacionalmente.

Tres elementos clave son necesarios para cuantificar el shock inicial de la demanda:

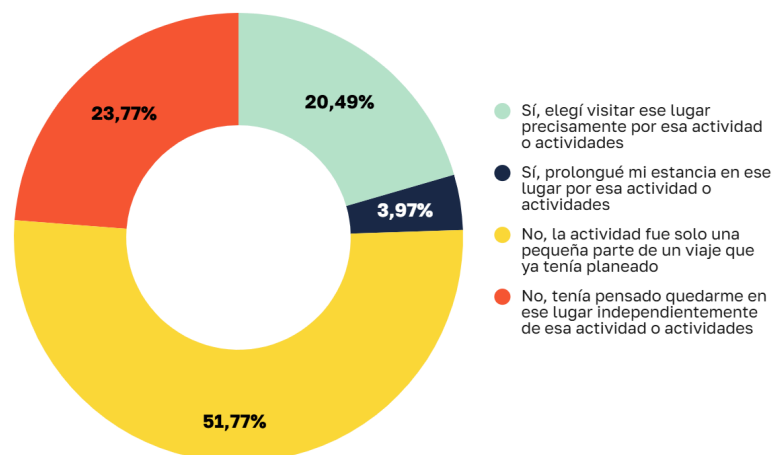
El número total de turistas extranjeros que reservaron una experiencia en España a través de GetYourGuide

Un indicador para determinar la proporción del gasto turístico atribuible a GetYourGuide

El gasto medio por turista

Mientras que la primera variable estaba disponible en los conjuntos de datos internos de GetYourGuide, las dos últimas no lo estaban. En cambio, se obtuvieron a través de una encuesta específica (véase el apartado 3.2). Como se ha mencionado anteriormente, el **24,5 % de los encuestados indicó que la experiencia con GetYourGuide fue un factor clave en su decisión de visitar el lugar.** Este porcentaje se adoptó como variable sustitutiva (proxy) del gasto turístico atribuible a GetYourGuide y, por tanto, se incluyó en el cálculo del *shock* inicial de la demanda.

Gráfico 15. *Porcentaje de encuestados que afirmaron que GetYourGuide desempeñó un papel fundamental a la hora de elegir el destino (respuestas en verde y negro)*



Source: elaboración de formulas

Para estimar el perfil de gasto medio de un cliente extranjero de GetYourGuide en España, se pidió a los encuestados que indicaran sus gastos diarios en **nueve categorías** (Alojamiento; Restaurantes, bares o comida para llevar; Combustible, aparcamiento, peajes y transporte local; Turismo y actividades culturales; Experiencias deportivas; Ropa y accesorios; Artesanía local; Cuidado personal y bienestar; Souvenirs gastronómicos y enológicos). Para cada categoría, los

encuestados indicaron su gasto dentro de uno de los siete tramos predefinidos (0 €, 1-20 €, 21-50 €, 51-150 €, 151-300 €, 301-500 € y más de 500 €). Las respuestas se clasificaron a continuación por categoría de gasto y tramo. Además, para cada tramo, se calculó la duración media de la estancia.

Se utilizó el valor mediano de cada rango de gasto como variable aproximada (proxy) del gasto diario real. El gasto total por turista se estimó multiplicando el gasto medio diario por la duración media de la estancia. A continuación, esta cantidad se multiplicó por el número total de turistas extranjeros de GetYourGuide en España cuyo gasto se consideró atribuible a la plataforma (es decir, el 24,5 % del total), lo que dio como resultado la estimación del impacto inicial en la demanda.

El gasto medio diario por turista de este grupo se calculó en 498,57 €. Entre las diversas categorías de gasto, las contribuciones más importantes provinieron del alojamiento, los servicios de restauración y las actividades culturales y turísticas. Concretamente, los gastos medios diarios en estas categorías ascendieron a 158,64 € **en alojamiento, 95,57 € en restaurantes, bares y servicios de comida para llevar, y 78,31 € en actividades culturales y turísticas.**

Tabla 9. *Categorías de gasto diario per cápita*

Categorías de gasto	Importe
Alojamiento	158,64 €
Restaurantes, bares o comida para llevar	95,57 €
Turismo y actividades culturales	78,31 €
Souvenirs gastronómicos y enológicos	46,07 €
Ropa y accesorios	37,73 €
Combustible aparcamiento, peajes y transporte local	30,58 €
Artesanía local	19,71 €
Cuidado personal y bienestar	16,99 €
Experiencias deportivas	14,97 €
Total	498,57 €

Fuente: Elaboración de fórmulas a partir de datos de GetYourGuide

Nota: es posible que esta estimación del gasto no sea representativa de la población general, ya que la muestra está compuesta en su mayoría por mujeres.

La duración media de la estancia de los turistas extranjeros que adquirieron una experiencia de GetYourGuide en España se estimó en **7,77 días**. Al multiplicar esta media por el número total de dichos turistas y su gasto medio diario, se calcula el

impacto inicial de la demanda en la economía española en 2025. Se estima que estos turistas impulsaron directamente la economía española en aproximadamente 7.480 millones de euros.

Para estimar los impactos directos, indirectos e inducidos en la economía, se desarrolló un modelo de insumo-producto basado en la matriz inversa de Leontief. El marco analítico se basa en datos oficiales facilitados por el INE (Instituto Nacional de Estadística), extraídos concretamente de la sección “Cuentas económicas” de su página web, que ofrece cuentas nacionales detalladas y tablas de transacciones intersectoriales.

Para estimar el impacto económico atribuible a GetYourGuide, el análisis partió del número total de reservas realizadas por visitantes internacionales en España. Para evitar atribuir todo el gasto de los visitantes a la plataforma, **solo se tomó en cuenta la proporción de reservas asociadas a los encuestados que indicaron que su elección de destino se había visto significativamente influenciada por una actividad de GetYourGuide**. A continuación, el gasto vinculado a esta parte atribuible de las reservas se utilizó como el shock de demanda inicial en el modelo de insumo-producto.

Estos datos se utilizaron para construir la matriz de insumo-producto de referencia, que describe los flujos de bienes y servicios entre los sectores productivos. Sobre esta base, se calculó la matriz inversa de Leontief, lo que permitió estimar los multiplicadores de producción y rastrear cómo se

propaga un shock de gasto inicial a lo largo del sistema económico. Esta inyección inicial de gasto dio lugar a un impacto económico total estimado de 12.290 millones de euros, con un multiplicador de 1,64. Esto significa que cada euro gastado localmente por los visitantes internacionales generó un impacto económico total (directo, indirecto e inducido) de aproximadamente 1,64 euros en la economía española.

El impacto económico global se distribuye en toda la economía de la siguiente manera:

Tabla 10. Impacto económico

Efecto directo	1.370 millones de euros
Efecto indirecto	4.760 millones de euros
Efecto inducido	6.160 millones de euros

Fuente: Elaboración de formulas a partir de los datos de GetYourGuide

En conclusión, el modelo de insumo-producto empleado en este análisis ofrece una visión integral del **impacto económico de GetYourGuide en España**. Al integrar los efectos directos, indirectos e inducidos, el modelo va más allá del gasto inicial para tener en cuenta **las interrelaciones más amplias dentro de la economía española**.

Los resultados aquí presentados sugieren que las plataformas digitales como GetYourGuide pueden contribuir a la actividad

económica a través del turismo y al desarrollo regional en toda España. Al poner en contacto los viajeros internacionales con una amplia variedad de experiencias locales, estas plataformas pueden fomentar el gasto y beneficiar también a sectores más allá del turismo.

4.

Conclusiones y recomendaciones estratégicas

Este informe demuestra que plataformas como GYG pueden contribuir al sector turístico español. Además de generar volumen de transacciones digitales y gasto de visitantes internacionales, nuestra investigación muestra que las actividades de la plataforma están asociadas positivamente con la redistribución territorial de los flujos turísticos. A título de ejemplo, entre 2015 y 2025, la oferta de GetYourGuide se amplió, pasando de los destinos principales tradicionales a las capitales regionales, diversos archipiélagos, corredores emergentes y pequeños municipios. Esta diversificación estructural resulta especialmente importante en un país en el que amplias zonas del interior se enfrentan a un grave declive demográfico. Aunque los viajes experienciales no pueden sustituir a las infraestructuras públicas básicas, la visibilidad de la plataforma está relacionada positivamente con el acceso a una demanda internacional cualificada para los proveedores de zonas remotas.

El análisis empírico indicó que los clientes de GetYourGuide en España suelen ser viajeros de alto poder adquisitivo y orientados a las experiencias, con un gasto medio diario declarado de 498,57 € y una estancia media estable de 7,77 noches. Además, el 24,5 % de los usuarios encuestados afirmó que la experiencia con GetYourGuide fue un factor decisivo a

la hora de elegir España como destino. El gasto atribuible a este grupo se estima en 7.480 millones de euros en 2025.

Analizado mediante un marco macroeconómico de insumo-producto de Leontief, se estima que este gasto tiene un impacto económico total de 12.290 millones de euros en el conjunto del tejido productivo español, con un multiplicador sólido de 1,64, lo que indica la existencia de efectos indirectos e inducidos en otros sectores de la economía española.

Ejes estratégicos

Las conclusiones de esta investigación establecen una hoja de ruta clara hacia un modelo de gobernanza turística en España más orientado al valor, equilibrado y sostenible a través de los siguientes ejes estratégicos:

- **De la volatilidad pasiva a la resiliencia proactiva:** la ampliación del plazo medio de reserva en 2025 supone un cambio estructural hacia los viajes planificados. Este cambio de comportamiento ofrece a las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO) un margen de previsibilidad sin precedentes para coordinar con suficiente antelación las redes de transporte locales, los servicios municipales y la dotación de personal en los lugares patrimoniales, mitigando así los puntos de fricción repentinos típicos del turismo de masas de última hora.

- **La cocreación institucional como motor de crecimiento:** casos de éxito como el galardonado ecosistema de Castelldefels –construido en torno al Parque Agrario del Baix Llobregat y la Lonja de Vilanova– y los algoritmos de venta cruzada entre la Alhambra y el Albaicín en Granada sugieren que las plataformas digitales alcanzan su máxima utilidad social cuando se alinean con las políticas públicas locales. Plataformas como GetYourGuide pueden apoyar los planes municipales, contribuyendo a que la demanda internacional favorezca las prioridades regionales en materia de sostenibilidad.
- **Un marco práctico contra la despoblación rural:** Aunque el turismo no puede resolver por sí solo el reto demográfico, la presencia de la plataforma en los 101 municipios de reto demográfico ofrece un contrapeso económico inmediato. Al transformar el tránsito regional “pasivo” en paradas activas con pernoctación, vinculadas a experiencias enogastronómicas de alto valor, la plataforma puede contribuir a generar una fuente adicional de ingresos en zonas que afrontan un declive demográfico.

Líneas de acción política colaborativa

GetYourGuide propone tres vías de acción cooperativas concretas a las Secretarías de Estado de Turismo españolas y a las Organizaciones de Gestión de Destinos.

1. **Gobernanza público-privada de los datos:** siguiendo el ejemplo del marco de intercambio continuo de datos establecido con la *Smart Tourism Office* de Sevilla, GetYourGuide propone la creación de cuadros de mando regionales de turismo inteligente. Al disponer de datos anónimos y detallados, con periodicidad mensual, sobre las tendencias de compra de destinos internacionales y los plazos de reserva, las administraciones públicas pueden evaluar de forma dinámica y en tiempo real la capacidad de acogida regional y optimizar las redes de micromovilidad y transporte local antes de que surjan puntos de congestión.
2. **Campañas colaborativas y de sensibilización (el modelo de Florencia y Barcelona):** En consonancia con la iniciativa #EnjoyRespectFirenze, GetYourGuide puede implementar directrices automatizadas sobre comportamiento y normas de cortesía cultural previas a la visita, directamente en los correos electrónicos de confirmación y en las aplicaciones móviles de los viajeros internacionales que reserven experiencias urbanas en Madrid o Barcelona. Al mismo tiempo, la plataforma propone filtros colaborativos y la promoción de anuncios de experiencias respetuosas para apoyar la habitabilidad municipal y contribuir a la dignidad cultural de los barrios.

3. Inclusión digital específica para corredores emergentes: partiendo de los marcos enogastronómicos y patrimoniales establecidos por expertos como Jordi Tresserras, GetYourGuide propone microcampañas promocionales conjuntas con entidades regionales. Al adaptar los algoritmos de búsqueda para ofrecer de forma activa, de manera cruzada, experiencias activas, culturales y agrícolas menos conocidas a los usuarios que buscan información sobre los principales lugares emblemáticos del patrimonio, la plataforma puede actuar como mecanismo principal para canalizar el gasto internacional de alto rendimiento directamente hacia zonas españolas emergentes o despobladas.

5.

Bibliografía

Ayuntamiento de Granada. Plano de Granada A4.

<https://turismo.granada.org/sites/default/files/2026-01/plano%20granada%20A4.pdf>

Ayuntamiento de Granada. Qué incluye Granada Card: modalidades y precios.

<https://turismo.granada.org/es/que-incluye-granada-card-modalidades-y-precios>

Ayuntamiento de Madrid. Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Madrid 2024–2027.

https://transparencia.madrid.es/FWProjects/transparencia/PlanesYMemorias/Planes/Turismo/Ficheros/plan_estrategico_turismo.pdf

España Vacía.

<https://xn--espaavaciada-dhb.org/somos/valores/>

European Commission. Transition Pathways for Tourism. Best Practice: Barcelona, Spain.

https://transition-pathways.europa.eu/system/files/2025-06/Best%20Practice_Barcelona.pdf

European Commission. Transition Pathways for Tourism. Best Practice: Mallorca, Spain.

https://transition-pathways.europa.eu/system/files/2025-07/Sustainable%20EU%20Tourism_Best%20Practice_Mallorca.pdf

Eurostat. Arrivals at tourist accommodation establishments by NUTS 2 region. 2024.

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_ar_n2_custom_21902786/default/table

Granada.info. Map of Granada.

<https://en.granada.info/map>

Inside Airbnb. Madrid Data

<https://insideairbnb.com/get-the-data/>

Instituto Nacional de Estadística. Total Expenditure Survey March 2026.

<https://ine.es/dyngs/Prensa/en/EGATUR0326.htm>

Instituto Nacional de Estadística. Average duration of the trips by country of residence. March 2026.

<https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10838>

Instituto Nacional de Estadística. Tourist Movements at Borders December 2015.

<https://ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1215.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. Tourist Movements at Borders December 2025.

<https://ine.es/dyngs/Prensa/en/FRONTUR1225.htm>

Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT). Gasto medio diario por persona. March 2026.

<https://www.idescat.cat/novetats/?id=5559&lang=es>

Institut d'Estadística de les Illes Balears (IBESTAT). Despesa dels turistes segons país de residència. March 2026.

https://ibestat.es/wp-content/uploads/2026/05/nota_EG2026M03_cat.pdf

Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía. Municipios de reto demográfico.

<https://www.idae.es/ayudas-y-financiacion/para-la-rehabilitacion-de-edificios/programa-pree-5000-rehabilitacion/municipios-de-reto-demografico>

Instituto Nacional de Estadística. Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos. 2025.

<https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>

Matamala, J. C., & Tresserras, J. (2005). El turismo cultural en España como fuente de empleo y de cohesión social. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 13(54), 86-93.

Ministerio de Cultura - División de Estadística y Estudios (2025). Encuesta de Turismo de Residentes (FAMILITUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR): Resultados del Turismo Cultural en España. Madrid: Ministerio de Cultura.

<https://www.cultura.gob.es/servicios-a-la-ciudadania/estadisticas/cultura/mc/culturabase/turismo-cultural/resultados-turismo.html>

Ministerio de Industria y Turismo. Spain Tourism 2030. https://www.mintur.gob.es/Documents/Estrategia-Espana-Turismo-2030_en.pdf

Open Data Catalogue Illes Balears. Zones Turístiques Madures

<https://intranet.caib.es/opendatacataleg/en/dataset/zones-turistiques-madures/resource/97484e15-1e51-4b20-94d1-c82326577de0>

SEGIITTUR (2025). España como destino de turismo cultural y la digitalización de experiencias de proximidad. Madrid: Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. {Link: DATAESTUR https://www.dataestur.es/en/blog/cultural_tourism_boosts_tourism_spain/ }

Troitiño Vinuesa, M. A., & Troitiño Torralba, L. (2020). El turismo cultural en España: Realidades y problemáticas en ciudades patrimonio de la humanidad. Cuadernos de Turismo, (45), 415-442. {Link: IBDigital https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/turismeCultural/index/assoc/TurismeC/ultural_/2020Tom0/2pp415.dir/TurismeCultural_2020Tom02pp415.pdf }

Tresserras Juan, J., & Medina Luque, F. X. (Eds.). (2008).
Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el
Mediterráneo. Barcelona: IBERTUR / Universitat de Barcelona.

6.

Apéndice

Estructura de la encuesta

**pregunta obligatoria*

1. ¿Con qué género se identifica? *

- ☐ mujer
- ☐ hombre
- ☐ otra identidad de género
- ☐ prefiero no responder

2. ¿Cuántos años tiene? *

- ☐ < 18
- ☐ 18-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ > 65
- ☐ prefiero no responder

3. ¿Reside actualmente en España? *

- ☐ Sí
- ☐ No

3.1. [Si ha respondido «No»] Seleccione el país en el que reside *

[menú desplegable para seleccionar el país]

3.2. [Si ha respondido «Sí»] Seleccione la región en la que reside *

- ☐ Galicia
- ☐ Asturias
- ☐ Cantabria
- ☐ País Vasco
- ☐ Navarra
- ☐ La Rioja
- ☐ Aragón
- ☐ Comunidad de Madrid
- ☐ Castilla y León
- ☐ Castilla-La Mancha
- ☐ Extremadura
- ☐ Cataluña
- ☐ Comunidad Valenciana
- ☐ Islas Baleares
- ☐ Andalucía
- ☐ Región de Murcia
- ☐ Ceuta
- ☐ Melilla
- ☐ Canarias

4. ¿En qué provincia vive actualmente? *

[menú desplegable para seleccionar la provincia]

5. ¿La experiencia más reciente de GetYourGuide en la que ha participado tuvo lugar en la misma provincia en la que vive actualmente? *

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Cuántas noches ha pasado fuera de su residencia? *

- ☐ Ninguna
- ☐ 1
- ☐ 2

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 11
- ☐ 12
- ☐ 13
- ☐ 14
- ☐ Más de 14

7. *[Si ha respondido >1 en la pregunta 6]* ¿En qué tipo de alojamiento se alojó? *

- ☐ Bed & Breakfast
- ☐ Camping / Área de autocaravanas
- ☐ Hotel de 1-2 estrellas
- ☐ Hotel de 3 estrellas
- ☐ Hotel de 4-5 estrellas
- ☐ Hospedado por amigos y/o familiares
- ☐ Casa de alquiler (Airbnb, etc.)
- ☐ Casa propia

8. *[Si ha respondido >1 en la pregunta 6]*, ¿Las experiencias que ha reservado a través de GetYourGuide le han llevado a prolongar su estancia en el lugar donde se desarrolló la experiencia o a incluir una noche adicional?

- ☐ Sí, decidí quedarme más tiempo en el lugar gracias a la experiencia de GetYourGuide.

- ☐ Sí, prolongué mi estancia (noche de alojamiento) en el lugar donde se realizó la experiencia gracias a esta última.
- ☐ No, la experiencia reservada formaba parte de un viaje ya planificado y no supuso ningún cambio en el itinerario.
- ☐ No, la decisión de pasar la noche en el lugar donde realicé la experiencia de GetYourGuide se tomó independientemente de la participación en la propia experiencia.

9. *Si la respuesta es «Sí», prolongué mi estancia en ese lugar debido a la actividad o actividades*, ¿Cuántas noches más ha decidido pasar en el lugar donde realizó la experiencia de GetYourGuide gracias a esa misma experiencia?

- ☐ Ninguna
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6-7
- ☐ 8-10
- ☐ > 10

10. ¿Ha sido la participación en la experiencia de GetYourGuide un factor decisivo a la hora de elegir visitar el lugar donde se llevó a cabo la experiencia?*

- ☐ Sí

○ No

€151-€300; €301-€500; Más de €500

11. Indique, por favor, con cuántas personas ha viajado (familia, amigos...), incluyéndose a usted mismo/a

- He viajado solo/a
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Más de 10

12. Por favor, indique el gasto diario aproximado que ha realizado en cada una de las siguientes categorías de gastos. Si viaja en grupo, indique el gasto **por persona**.

13. Si los gastos se han incurrido de forma colectiva para todo el grupo (por ejemplo, comidas o alojamiento compartidos), calcula la parte que corresponde a cada persona dividiendo el importe total entre el número de personas del grupo.*

Categorías: Alojamiento; Restaurantes, bares y comida para llevar; Combustible, aparcamiento, peajes y transporte local; Actividades culturales y turísticas; Deporte; Ropa y accesorios; Artesanía local; Bienestar y cuidado personal; Souvenirs enogastronómicos.

Rango de precio: €0; €0-€20; €21-€50; €51-€150;

Historias de los proveedores

Tabernas, Andalucía

Malcamino's

“En comparación con las ciudades culturales y los destinos costeros más conocidos de Andalucía, Tabernas ofrece a los visitantes un motivo diferente para visitarla, centrado en su paisaje desértico y su legado cinematográfico del western”.

El destino: Tabernas es un pequeño pueblo de Andalucía cuyo atractivo turístico está estrechamente vinculado a su característico paisaje desértico. Los turistas suelen realizar visitas breves, a menudo como parte de un viaje más amplio por Andalucía, para descubrir el desierto y visitar los pueblos de estilo western relacionados con las películas del spaghetti western. El destino atrae a visitantes de toda Europa, así como de Estados Unidos y Canadá, aunque los turistas europeos constituyen la mayor parte.

La experiencia y la contribución al conocimiento de la zona:

Las experiencias que se ofrecen incluyen visitas guiadas en 4x4 y excursiones a caballo en el desierto de Tabernas, que van desde paseos cortos hasta itinerarios más largos. Las rutas ecuestres de varios días se ofrecen principalmente en invierno, cuando las temperaturas son más agradables. Estas actividades permiten a los visitantes explorar el paisaje desértico de una forma activa e inmersiva, convirtiendo un

pequeño pueblo al que a menudo se visita para pasar un solo día en un destino vinculado a la naturaleza, al patrimonio cinematográfico y al turismo de aire libre.

El operador turístico: El proveedor opera desde 2003, inicialmente centrado en tours en vehículos 4x4 y, posteriormente, ampliando su oferta para incluir excursiones a caballo tras la pandemia de COVID-19. Se trata de un operador consolidado y especializado, con alrededor de 6-7 empleados fijos y hasta 9-10 personas involucradas en total. El equipo suele gestionar las actividades directamente y recurre a colaboradores externos únicamente cuando es necesario, por ejemplo, para servicios de catering o eventos específicos. Además de atender a turistas individuales, el proveedor también trabaja con estudiantes y empresas, organizando actividades a medida y eventos corporativos.

El camino hacia la digitalización: el proveedor lleva colaborando con GetYourGuide desde los inicios de la plataforma, aunque la colaboración se interrumpió brevemente durante la pandemia de la COVID-19 antes de reanudarse. GetYourGuide atrae a un perfil de visitantes similar al de la clientela habitual del proveedor, principalmente viajeros interesados en experiencias guiadas accesibles en el desierto. La plataforma funciona bien para las actividades estándar en 4x4 y a caballo, mientras que los productos más específicos, como las rutas largas de varios días, siguen dependiendo de otros canales. En general,

GetYourGuide contribuye a la visibilidad online del proveedor junto con otras plataformas.

Cáceres, Extremadura

Pasearte Cáceres



“Para una ciudad histórica como Cáceres, atraer visitantes sigue siendo el principal reto. En este contexto, GetYourGuide funciona como un canal adicional de visibilidad, especialmente para los viajeros internacionales que planifican su viaje por Internet”.

El destino: Cáceres es una ciudad histórica situada en Extremadura, con unos 100.000 habitantes y un casco antiguo declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. A pesar de su valor histórico, sigue teniendo menos visibilidad a nivel internacional que los principales destinos urbanos de España. La accesibilidad a la ciudad supone un reto clave, especialmente para los turistas internacionales que suelen llegar a España a través de los principales aeropuertos, como el de Madrid: debido a que Madrid se encuentra a unos 300 km de distancia y las conexiones ferroviarias con Cáceres son limitadas, llegar a la ciudad puede resultar complicado. Por lo tanto, los flujos de visitantes se ven condicionados tanto por las barreras de accesibilidad como por la estacionalidad, con una menor demanda durante los meses más calurosos del verano y en enero y febrero, y flujos más intensos durante la primavera, el otoño, las fiestas nacionales y determinados eventos regionales.

Experiencia y contribución al descubrimiento de los alrededores: la experiencia consiste en visitas guiadas a pie por Cáceres, diseñadas principalmente para visitantes independientes, más que para grupos turísticos organizados. Al centrarse en el casco histórico de la ciudad, el patrimonio artístico y la identidad local, las visitas ayudan a los visitantes a conocer más a fondo un destino que suele incluirse en itinerarios más amplios por España o hacia Portugal. En este sentido, la experiencia promueve el descubrimiento de Cáceres como destino cultural por sí mismo, más allá de su

consideración como una mera etapa dentro de rutas de viaje más amplias.

El operador turístico: el proveedor es una asociación local de guías profesionales con sede en Cáceres. Opera desde una pequeña oficina situada en la plaza principal y, en la actualidad, cuenta con cinco guías autónomos, la mayoría de los cuales viven en la zona. Los guías cuentan con formaciones diferentes pero complementarias, entre las que se incluyen titulaciones en Historia del Arte, Historia y formación como guía profesional. La asociación ofrece principalmente visitas guiadas programadas para viajeros independientes a un precio fijo; sin embargo, la competencia que generan las visitas gratuitas supone un reto, ya que muchos visitantes se muestran reacios a pagar incluso una tarifa modesta por los servicios de guía.

El camino hacia la digitalización: GetYourGuide actúa como un canal de visibilidad complementario, más que como la principal fuente de reservas del proveedor. Aunque su impacto en los ingresos sigue siendo limitado, la plataforma ayuda a aumentar la visibilidad entre los visitantes internacionales y facilita que los viajeros que planifican su viaje por Internet encuentren las visitas. Desde la perspectiva del proveedor, plataformas como GetYourGuide podrían apoyar aún más a ciudades como Cáceres al aumentar su visibilidad entre los viajeros interesados en destinos culturales más allá de los principales centros turísticos de España.

Mérida, Extremadura

Lucía GM

“GetYourGuide ha sido un gran aliado, ya que ha ayudado a que la actividad llegue a visitantes internacionales y se adapte rápidamente a los nuevos descubrimientos arqueológicos”.

El destino: Mérida es la capital de Extremadura, una ciudad con un gran potencial turístico vinculado a su patrimonio romano, excepcionalmente bien conservado. Al mismo tiempo, Mérida también funciona como destino “de paso” para los viajeros que se desplazan entre ciudades más grandes y conocidas, como Sevilla, Córdoba, Lisboa y Madrid, o a lo largo de rutas más amplias, como el Camino de Santiago. La estacionalidad está muy influida por el clima, siendo la primavera y el otoño las principales temporadas altas. En verano, a pesar del calor, el festival de teatro clásico que se celebra en el teatro romano sigue atrayendo a visitantes.

Experiencia y contribución al descubrimiento de los alrededores: las experiencias que se ofrecen en GetYourGuide se centran principalmente en el patrimonio romano de Mérida, siendo el recorrido romano el producto estrella. Las visitas incluyen sitios arqueológicos clave como el teatro Romano, el Anfiteatro, el Circo y otras ruinas antiguas, lo que permite a los visitantes comprender la ciudad a través de su historia y su paisaje arqueológico. La oferta también ha evolucionado con el tiempo, incorporando elementos como el Museo Romano y adaptándose a nuevos descubrimientos. En este sentido, la

experiencia ayuda a los visitantes a conectar más profundamente con la identidad cultural de Mérida y refuerza el posicionamiento de la ciudad como destino de patrimonio romano.

El operador turístico: la proveedora es una guía turística autónoma con licencia que comenzó a trabajar por cuenta propia en 2024. Obtuvo su licencia de guía profesional tras completar sus estudios de traducción e interpretación en la Universidad de Salamanca, combinando su formación en idiomas con un gran interés por la historia y la arqueología. Su actividad es aún reciente, pero ha crecido rápidamente, con tres productos disponibles actualmente en GetYourGuide, entre los que se incluyen un Tour Romano completo, una oferta relacionada con los museos y una opción de tour privado. El perfil de los visitantes también se ha diversificado, pasando de un público hispanohablante más tradicional a parejas más jóvenes, familias y una gama más amplia de viajeros internacionales.

El camino hacia la digitalización: desde que comenzó a operar de forma independiente hace dos años, el proveedor ha utilizado GetYourGuide como canal clave para llegar a los visitantes, especialmente viajeros internacionales, a los que resulta más difícil llegar a través de los canales locales tradicionales. Según la proveedora, la plataforma ha ampliado su público, aumentando la presencia de viajeros del Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, los Países Bajos, Asia Oriental e incluso Australia. Esto resulta especialmente

importante para la proveedora, ya que los visitantes internacionales suelen seguir calendarios vacacionales diferentes, lo que ayuda a equilibrar la demanda más allá de los principales periodos turísticos españoles. La plataforma también es valorada por su flexibilidad, ya que ha permitido a la proveedora adaptarse rápidamente y ampliar la oferta en respuesta a nuevos descubrimientos arqueológicos y a la demanda de los visitantes.

Comillas, Cantabria

El Capricho de Gaudí

“El Capricho ofrece una forma más centrada en las personas de descubrir a Gaudí fuera de Barcelona, y GetYourGuide contribuye a dar visibilidad a esta visita entre los viajeros internacionales”.

El destino: Comillas es una localidad de Cantabria, una región del norte de España donde el turismo está estrechamente ligado a la naturaleza, el mar, la gastronomía y el patrimonio cultural. A diferencia de la imagen más conocida de España, asociada al turismo de sol y playa, esta zona suele considerarse parte de la “España Verde”, ya que combina paisajes costeros, montañas, gastronomía, museos y cuevas históricas. Los visitantes de Comillas suelen unir las visitas culturales con otras experiencias locales, como el senderismo por las montañas cercanas, las actividades costeras y la gastronomía local.

Aunque Comillas y El Capricho no siempre sean el motivo principal para planificar un viaje al norte de España, tienen suficiente atractivo como para animar a los visitantes que ya se encuentran viajando por la región a adaptar su itinerario e incluir un desvío. La accesibilidad sigue siendo una limitación: la localidad se encuentra a unos 45 minutos de Santander, donde se encuentran el aeropuerto y la estación de tren más cercanos, y solo se puede llegar en autobús o en coche. El turismo también es muy estacional, con picos importantes en verano y una demanda muy baja en invierno, especialmente en enero y febrero. Aunque la Semana Santa y los meses de temporada media han mejorado con el tiempo gracias a las visitas en grupo, el proveedor sigue considerando como objetivo clave lograr una distribución más equilibrada de los visitantes a lo largo de todo el año.

Experiencia y aportación al descubrimiento de los alrededores: la experiencia se centra en El Capricho de Gaudí, uno de los pocos edificios diseñados por Gaudí fuera de Cataluña y una de sus primeras obras. En comparación con las principales atracciones gaudinianas de Barcelona, El Capricho ofrece una visita más íntima y centrada en las personas, basada en visitas guiadas, la interacción directa con el personal y la narración personalizada, en lugar de un modelo de turismo de masas. Esta diferencia también se refleja en el perfil de los visitantes: mientras que los lugares de Gaudí en Barcelona atraen principalmente a turistas internacionales, El Capricho recibe una mayor proporción de visitantes españoles y familias con niños. Esto ha llevado al proveedor a desarrollar

actividades y modalidades específicas orientadas a las familias, lo que hace que la visita resulte más accesible y atractiva para el público más joven. En este sentido, El Capricho permite a los visitantes conocer una parte menos conocida de la obra de Gaudí, lejos de la principal concentración de lugares de Gaudí en Barcelona.

El operador turístico: El Capricho de Gaudí es una entidad de gestión privada que gestiona directamente toda la experiencia del visitante, sin depender de fundaciones ni empresas externas. La organización ha crecido significativamente con el tiempo, pasando de contar con solo cuatro personas en 2010 a un equipo de unas 30 en la actualidad, que se encarga de todos los aspectos de la experiencia del visitante, desde las visitas guiadas hasta el mantenimiento, la limpieza y los servicios al visitante. Este modelo de gestión directa permite al proveedor mantener un fuerte enfoque en la calidad, el contacto humano y la interpretación guiada, aspectos fundamentales en la forma en que se presenta el monumento a los visitantes. El proveedor también colabora con guías locales oficiales de Cantabria, al tiempo que mantiene el control directo sobre las operaciones principales.

El camino hacia la digitalización: GetYourGuide figura entre las tres principales agencias de viajes en línea (OTA) del proveedor y representa uno de sus vendedores en línea más sólidos. Su principal aportación es la capacidad de llegar a visitantes internacionales, lo cual resulta especialmente relevante para El Capricho: a diferencia de los demás lugares

emblemáticos de Gaudí, que están situados en zonas más céntricas y se benefician de la proximidad a grandes aeropuertos internacionales y de flujos turísticos consolidados, El Capricho cuenta con una base de visitantes mayoritariamente nacional y depende en mayor medida de los canales digitales para llegar a los viajeros extranjeros. Según el proveedor, GetYourGuide ayuda a atraer a visitantes europeos a los que sería difícil llegar a través de los canales locales, especialmente de mercados como Alemania, los Países Bajos, Francia, el Reino Unido, Italia y Portugal. Más allá de la visibilidad, el proveedor valora la plataforma porque se percibe como perfectamente alineada con la experiencia del visitante en El Capricho: una visita guiada y centrada en las personas, en la que la interacción con los visitantes sigue siendo fundamental. Esto hace que GYG sea especialmente adecuada para promocionar experiencias que no solo se basan en la venta de entradas, sino que se articulan en torno a la interpretación guiada y el contacto directo con los visitantes.

Los autores desean expresar su agradecimiento al personal de GetYourGuide, así como a todos los participantes que contribuyeron a la investigación al completar la encuesta y participar en las entrevistas.

Esta investigación fue realizada por Formules s.r.l.

Supervisor científico: **Profesor Guido Guerzoni** (CEO-Director General- de Formules, profesor de la Universidad Bocconi).

Profesor Guido Guerzoni

Profesor universitario, dirigente y empresario dedicado al análisis de impacto en los sectores de las artes, el turismo y la cultura desde hace treinta años. Fue pionero en los estudios de impacto en Italia y ha elaborado numerosos análisis sobre el impacto económico, fiscal y comunicativo de importantes eventos y proyectos culturales, turísticos y deportivos (Festivaletteratura de Mantua 2003, grandes exposiciones en Brescia 2004, Festival della Mente en Sarzana 2007, Pordenonelegge 2014, Pistoia Capital Italiana de la Cultura 2017, Barcolana 2018, Bérgamo-Brescia Capital Italiana de la Cultura 2023, Gorizia Capital Europea de la Cultura 2025, etc.). Desde 1994, imparte clases en la Universidad Luigi Bocconi de Milán, donde es responsable de la asignatura «Patrimonio, museos y cultura digital» en el máster en «Economía y gestión de las artes, la cultura, los medios de comunicación y el entretenimiento».

Profesor Jordi Tresserras

Profesor universitario, consultor internacional e investigador dedicado al desarrollo y al análisis de impacto en los sectores cultural, turístico y creativo desde hace más de treinta años. Ha sido pionero en los estudios estratégicos sobre turismo cultural, *gastrodiplomacia* y desarrollo regional sostenible, y ha elaborado numerosos análisis sobre el impacto económico, social y patrimonial de grandes proyectos, itinerarios y destinos en todo el mundo. Su amplia trayectoria incluye la colaboración directa con la UNESCO, el Consejo de Europa y la Organización de Estados Iberoamericanos

(OEI), en la dirección de rutas internacionales clave y estrategias de gobernanza regional. Además, es miembro distinguido del Consejo de Administración de la Red Europea de Turismo Cultural (ECTN), miembro activo de la Red Académica del Instituto Europeo de Rutas Culturales (EICR) y miembro del Comité Asesor del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS). Desde 1994, ha desarrollado una destacada carrera académica y de investigación, desempeñando el cargo de director del LABPATC (Laboratorio de Patrimonio, Creatividad y Turismo Cultural) en la Universitat de Barcelona, y de investigador principal en el IATUR (Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo), donde dirige trabajos avanzados sobre los impactos del turismo cultural y gastronómico en los principales destinos españoles.

Equipo de investigación de Formules: **Irene Rotellini**, Directora de investigación y doctoranda del Instituto Científico del Gran Sasso; **Ruggero De Blasi**, consultor de Formules en big data e investigación cuantitativa y doctorando de la Universidad de Génova; **Adele Camerini**, consultora, y **Sofia Piccinno**, analista de investigación, **Alessia Tonti**, traductora.

© 2026 formules S.r.l.

© 2026 GetYourGuide Deutschland GmbH Berlin

Todos los derechos reservados

Edición multilingüe: inglés y español

2025				
Economic activity sectors	Demand Shock	Gross multiplier effect on output	Value added coefficient	Multiplier effect on GDP
1. Productos de la agricultura, la ganadería y la caza, y servicios relacionados con los mismos	€ 0.00	€ 492,884,472.35	0.46	€ 229,103,388.66
2. Productos de la silvicultura y la explotación forestal, y servicios relacionados con los mismos	€ 0.00	€ 8,470,135.18	0.44	€ 3,687,919.60
3. Pescado y otros productos de la pesca; productos de la acuicultura; servicios de apoyo a la pesca	€ 0.00	€ 10,796,910.14	0.47	€ 5,066,972.52
4. Industrias extractivas	€ 0.00	€ 24,620,882.02	0.63	€ 15,597,851.34
5. Productos alimenticios; bebidas; tabaco manufacturado	€ 691,543,168.48	€ 2,055,834,121.48	0.20	€ 410,181,658.68
6. Productos textiles; prendas de vestir; artículos de cuero y calzado	€ 566,353,890.74	€ 708,122,731.05	0.42	€ 295,173,845.30
7. Madera y corcho y productos de madera y corcho, excepto muebles; artículos de cestería y espartería	€ 0.00	€ 79,230,350.19	0.27	€ 21,436,659.44
8. Papel y productos del papel	€ 0.00	€ 119,085,944.21	0.22	€ 26,704,187.00
9. Servicios de impresión y de reproducción de soportes grabados	€ 0.00	€ 27,066,173.95	0.34	€ 9,165,193.19
10. Coque y productos de refino de petróleo	€ 0.00	€ 189,884,034.24	0.12	€ 23,074,322.20
11. Productos químicos	€ 0.00	€ 119,434,803.39	0.18	€ 22,070,180.90
12. Productos farmacéuticos de base y sus preparados	€ 0.00	€ 8,390,800.13	0.32	€ 2,676,417.10
13. Productos de caucho y plásticos	€ 0.00	€ 96,209,856.08	0.27	€ 25,673,945.01
14. Otros productos minerales no metálicos	€ 0.00	€ 53,952,346.55	0.25	€ 13,249,901.66
15. Productos de metalurgia y productos metálicos	€ 0.00	€ 93,679,990.39	0.15	€ 14,244,860.77
16. Productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	€ 0.00	€ 110,033,858.05	0.27	€ 30,106,991.12
17. Productos informáticos, electrónicos y ópticos	€ 0.00	€ 16,405,292.79	0.42	€ 6,892,270.83
18. Equipo eléctrico	€ 0.00	€ 57,189,035.39	0.24	€ 13,643,061.30
19. Maquinaria y equipo n.c.o.p.	€ 0.00	€ 34,489,423.42	0.31	€ 10,705,414.78
20. Vehículos de motor, remolques y semirremolques	€ 0.00	€ 24,686,298.16	0.20	€ 4,934,217.09
21. Otro material de transporte	€ 0.00	€ 8,754,929.89	0.26	€ 2,316,419.85
22. Muebles; otros productos manufacturados	€ 295,860,990.90	€ 365,633,223.10	0.43	€ 155,819,462.56
23. Servicios de reparación e instalación de maquinaria y equipos	€ 0.00	€ 118,039,853.11	0.36	€ 42,306,910.06
24. Energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	€ 0.00	€ 587,210,925.89	0.45	€ 265,003,322.29
25. Agua natural; servicios de tratamiento y distribución de agua	€ 0.00	€ 81,302,481.17	0.39	€ 31,718,445.88
26. Servicios de alcantarillado; servicios de recogida, tratamiento y eliminación de residuos; servicios de aprovechamiento, de saneamiento y otros servicios de gestión de residuos	€ 0.00	€ 84,234,457.92	0.34	€ 28,991,091.88
27. Construcciones y trabajos de construcción	€ 0.00	€ 203,480,974.73	0.40	€ 82,294,855.27
28. Servicios de comercio al por mayor y al por menor y servicios de reparación de vehículos de motor y motocicletas	€ 0.00	€ 126,042,938.07	0.53	€ 66,401,207.83
29. Servicios de comercio al por mayor e intermediación del comercio, excepto de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores	€ 0.00	€ 586,294,434.65	0.53	€ 308,758,403.66
30. Servicios de comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	€ 0.00	€ 433,171,612.37	0.64	€ 279,116,134.97
31. Servicios de transporte terrestre, incluso por tubería	€ 459,027,351.68	€ 768,323,838.92	0.40	€ 309,459,716.03
32. Servicios de transporte marítimo y por vías navegables interiores	€ 0.00	€ 89,293.59	0.27	€ 24,423.26
33. Servicios de transporte aéreo	€ 0.00	€ 27,668,874.47	0.22	€ 6,141,127.00
34. Servicios de almacenamiento y auxiliares del transporte	€ 0.00	€ 334,908,457.12	0.38	€ 126,240,134.85
35. Servicios de correos y mensajería	€ 0.00	€ 48,615,600.01	0.39	€ 18,816,367.22
36. Servicios de alojamiento y de comidas y bebidas	€ 3,815,871,258.04	€ 4,360,381,628.78	0.57	€ 2,477,183,841.26
37. Servicios de edición	€ 0.00	€ 19,525,873.29	0.49	€ 9,585,222.19

38. Servicios cinematográficos, de vídeo y televisión; grabación de sonido y edición musical; servicios de programación y emisión de radio y televisión	€ 0.00	€ 32,531,398.96	0.39	€ 12,649,315.23
39. Servicios de telecomunicaciones	€ 0.00	€ 157,086,209.99	0.34	€ 54,186,297.56
40. Servicios de programación, consultoría y otros servicios relacionados con la informática; servicios de infor	€ 0.00	€ 76,564,555.98	0.54	€ 40,974,136.70
41. Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones	€ 0.00	€ 226,100,031.02	0.69	€ 156,881,238.28
42. Servicios de seguros, reaseguros y planes de pensiones, excepto seguridad social obligatoria	€ 0.00	€ 116,908,564.75	0.45	€ 52,999,822.47
43. Servicios auxiliares a los servicios financieros y a los servicios de seguros	€ 0.00	€ 121,241,323.96	0.47	€ 56,882,350.01
44. Servicios inmobiliarios, excepto rentas inmobiliarias imputadas	€ 0.00	€ 592,983,478.52	0.68	€ 404,935,958.17
44 bis. Alquileres imputados de las viviendas ocupadas por sus propietarios	€ 0.00	€ 468,632,810.25	0.91	€ 427,526,648.81
45. Servicios jurídicos y contables; servicios de sedes centrales de empresas; servicios de consultoría de gestión empresarial	€ 0.00	€ 326,331,859.51	0.55	€ 179,878,642.75
46. Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; servicios de ensayos y análisis técnicos	€ 0.00	€ 93,909,538.16	0.46	€ 43,511,315.39
47. Servicios de investigación y desarrollo científico	€ 0.00	€ 43,636.14	0.62	€ 26,960.39
48. Servicios de publicidad y de estudio de mercado	€ 0.00	€ 132,624,017.98	0.40	€ 52,847,205.48
49. Otros servicios profesionales, científicos y técnicos; servicios veterinarios	€ 0.00	€ 112,078,861.13	0.48	€ 53,572,616.32
50. Servicios de alquiler	€ 0.00	€ 119,592,317.82	0.48	€ 57,595,615.05
51. Servicios relacionados con el empleo	€ 0.00	€ 55,050,485.89	0.87	€ 48,144,809.72
52. Servicios de agencias de viajes, operadores turísticos y otros servicios de reservas, y servicios relacionados con los mismos	€ 0.00	€ 37,433,182.07	0.23	€ 8,599,200.18
53. Servicios de seguridad e investigación; servicios para edificios y paisajísticos; servicios administrativos, de oficina y otros servicios de ayuda a las empresas	€ 0.00	€ 406,112,858.75	0.51	€ 206,540,927.05
54. Servicios de administración pública y defensa; servicios de seguridad social obligatoria	€ 0.00	€ 22,511,349.13	0.75	€ 16,880,853.60
55. Servicios de educación	€ 0.00	€ 65,880,786.08	0.80	€ 52,853,210.43
56. Servicios de atención sanitaria	€ 0.00	€ 127,776,087.43	0.61	€ 78,209,138.50
57. Servicios sociales de atención en establecimientos residenciales; servicios sociales sin alojamiento	€ 0.00	€ 34,220,844.80	0.61	€ 20,795,292.99
58. Servicios de creación, artísticos y de espectáculos; servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales; servicios de juegos de azar y apuestas	€ 1,175,488,290.06	€ 1,319,566,857.11	0.39	€ 516,071,348.71
59. Servicios deportivos, recreativos y de entretenimiento	€ 224,710,250.32	€ 397,121,152.13	0.50	€ 197,028,585.07
60. Servicios prestados por asociaciones	€ 0.00	€ 86,191,093.64	0.48	€ 41,497,029.70
61. Servicios de reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	€ 0.00	€ 41,003,234.82	0.48	€ 19,595,887.74
62. Otros servicios personales	€ 255,031,873.94	€ 358,691,257.00	0.67	€ 241,976,472.05
63. Servicios de los hogares como empleadores de personal doméstico; bienes y servicios no diferenciados producidos por hogares para uso propio	€ 0.00	€ 46,381,852.59	1.00	€ 46,381,852.59
64. Servicios de organizaciones y organismos extraterritoriales	€ 0.00	€ 0.00	1.00	€ 0.00
Gasto en consumo final de los hogares	€ 0.00	€ 3,807,329,883.40	1.00	€ 3,807,329,883.40
	€ 7,483,887,074.16	€ 21,866,046,385.27		€ 12,289,938,958.90
				1.64
				€ 19,773,826,033.06