

## **Las marcas turísticas ya trabajan su reposicionamiento para ganarse al viajero de proximidad**

**Según un estudio realizado por la agencia Inturea las principales empresas y destinos están enfocando ya sus mensajes en torno a la experiencia del viaje de proximidad y la seguridad**

El inicio del proceso de desconfinamiento ha llevado a las marcas a poner en marcha sus primeras campañas comerciales. Las marcas turísticas se enfrentan al reto de aportar valor en torno al viaje de proximidad para captar al turista nacional, regional y local. Desde Inturea comentan que “el siguiente viaje que vayamos a organizar se convertirá en el viaje de nuestras vidas, porque, tras una crisis como esta, no olvidaremos las primeras vacaciones después del confinamiento”.

El pasado 2 de mayo en España entramos en una nueva fase de la crisis provocada por la COVID-19. Una nueva etapa en la que la reactivación de la economía va en paralelo a la recuperación sanitaria. Una reactivación muy necesaria para la industria turística que se encuentra a medio camino entre la esperanza por volver a ver cómo se llenan hoteles, aviones, barcos o restaurantes y la cautela por cuidar al máximo las medidas de seguridad para que los viajeros disfruten de su siguiente experiencia turística con todas las garantías.

Una evolución que supone un nuevo cambio de enfoque en los mensajes que las marcas turísticas hacen llegar a los viajeros confinados. Una nueva perspectiva que vemos reflejada en la actualización del informe sobre las acciones del sector turístico frente a la crisis de la COVID-19 que semanalmente publica la agencia de marketing turístico Inturea. Según la última versión de este estudio, publicado el 4 de mayo, las marcas turísticas están empezando a poner en marcha su estrategia comercial para atraer el viajero de proximidad.

El viajero ya está preparado para planificar su próximo viaje

El contenido del informe nos muestra, a través del análisis de las campañas de diferentes marcas de la industria, qué tipo de mensajes comerciales están empezando a aceptar viajeros de todo el mundo. Vemos cómo, sobre todo, las marcas hoteleras y los destinos turísticos están empezando a trabajar su posicionamiento y oferta adaptada para garantizar la seguridad y la calidad de la experiencia de viaje en todo momento.

Un insight de lo más revelador que arroja algo de luz sobre la incertidumbre que la industria ha vivido hasta ahora. Algo que ya es una realidad: todos los agentes deben empezar a trabajar su nuevo posicionamiento tanto a nivel local como nacional para captar la atención de ese viajero de proximidad.

Un nuevo modelo de viaje: el de proximidad

Otra de las conclusiones que revela este estudio en cuanto al estado actual del enfoque de los

mensajes de las marcas en esta nueva etapa es la necesidad de aportar valor en torno a la experiencia del viaje de proximidad. Porque hasta ahora un “buen viaje” implicaba un gran desplazamiento. Y en estas nuevas circunstancias en las que la seguridad es la prioridad, se rompe ese concepto.

Con este nuevo panorama, las marcas turísticas deben enfocar parte de su mensaje comercial en torno al valor que aporta su experiencia para muchos viajeros que, en otras circunstancias, no hubieran elegido su destino. Tal y como muestra el estudio, la industria turística tiene que mostrar a ese turista de proximidad dentro de tu misma localidad, provincia, comunidad o país, también se pueden convertir en una experiencia inolvidable.

Cumplir las expectativas de las vacaciones de nuestra vida

Tal y como comenta el estudio publicado por Inturea: “el siguiente viaje que vayamos a organizar se convertirá en el viaje de nuestras vidas, porque, tras una crisis como esta, no olvidaremos las primeras vacaciones después del confinamiento”. Una realidad que refleja la gran revolución que estamos viviendo como sociedad y que va a convertir cualquier cosa que hagamos durante la segunda mitad de 2020 en todo un acontecimiento vital.

Así, la industria de los viajes, tal y como desvela este informe, está viviendo un punto de inflexión que obliga a todos los agentes a replantearse el tipo de oferta y servicios a ofrecer durante este 2020 y, en consecuencia, su estrategia de marketing y comunicación. Una estrategia que debe diseñarse teniendo la mirada puesta en las nuevas necesidades del turista de proximidad.

Inturea es una agencia de marketing turístico y branding experiencial. Un equipo especializado en el desarrollo y ejecución de estrategias y conceptos de marca con los que hacer soñar, vivir, experimentar y recordar cada experiencia. Una visión integral del Traveller Journey que funde la experiencia digital con la offline. A raíz de la aparición de la crisis de la COVID-19 ha lanzado Plan de Choque para Turismo, una plataforma con entrevistas, webinars, cursos, estudios e informes enfocada a dar voz, informar y formar a todos los agentes del sector.

**Datos de contacto:**

Comunicación Inturea  
971 447 506

Nota de prensa publicada en: [Palma de Mallorca](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Baleares Turismo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>