

### **Turismo Experiencial: la oportunidad de las emociones**

Este concepto tan en los últimos tiempos, implica un tipo de turismo basado en las emociones y experiencias que cada vez suma más adeptos. Se trata de un nuevo turismo i, sobretodo, de un nuevo turista, ese que busca vivir una experiencia diferente, indistintamente del destino al que viaja, se informa vía 2.0 antes de llegar a él y busca una calidad y autenticidad que le transporte emocionalmente y haga de esa una experiencia irrepitable. El turista experiencial escoge su destinación según la experiencia que desea vivir. Por lo tanto, ofrecer tranquilidad, naturaleza, belleza o una gran cantidad de recursos culturales como museos o monumentos ya no es suficiente, hay que añadirle emociones.

¿Pero como se gestionan las emociones? ¿Qué hay que ofrecer a este nuevo turista? Innovación, autenticidad y diferenciación. Este turista desea vivir i conocer la verdadera cultura i forma de vivir de la destinación y sus gentes. Así que hay que ofrecer precisamente aquello propio del territorio y destinación que visita.

Así nos encontramos con una tipología turística estrechamente relacionada con el movimiento slow, turismo sostenible o sustentable y responsable con el entorno, que pone en valor el territorio y paisaje, ya que busca potenciar esos recursos propios de la zona.

En este caso, un referente sería el [Hotel de la Fàbrica de Solfa](#), situado en Beceite, desde el cual Javi Moragrega, más conocido en Twitter como [@JaviSolfa](#), ofrece un producto ligado al territorio, que fomenta lo autóctono con, por ejemplo, sus [desayunos con identidad](#). Además ya hace un tiempo que lleva a cabo una importante labor de promoción de la comarca del Matarraña con iniciativas como [#conalma](#) o [matarranya20](#) en Twitter y otras redes sociales.

Por consiguiente, este turismo experiencial es una oportunidad para las zonas rurales, ya que comporta la puesta en valor de sus recursos, cultura, productos de la tierra, paisaje, historia y personas. Sólo hace falta transformar todos esos recursos en emociones y experiencias como conocer las historias, leyendas y fábulas de la zona, ver el paisaje con los ojos de las personas que viven en él, aprender alguna receta culinaria tradicional o un taller de artesanía local. Todas estas

pequeñas cosas tan fáciles de gestionar y el contacto con las personas son lo que aporta estas experiencias inolvidables y crean un vínculo emocional del visitante con la destinación, haciendo que esta pase de ser un punto geográfico del mundo a uno de sus recuerdos más preciados. De esta manera, a la vez que el visitante adquiere nuevos conocimientos y nuevas experiencias, la destinación consigue fidelizarle y se beneficia la población entera directa o indirectamente. Este turista hablará maravillas en persona y en las redes sociales, cosa que es la mejor publicidad que cualquier destinación pueda tener. Pero lo más importante es la repercusión sobre la propia población que pasa a tener una cultura, paisaje y productos valorados, con lo que se van a identificar y creará un nuevo sentido de pertenencia y comunidad, el cual aportará una voluntad de conservación del paisaje, cultura y recursos propios del territorio y, por tanto, una mejor calidad de vida y bienestar.