

La industria turística busca añadir valor a su oferta con experiencias memorables

El turismo de las experiencias

RAFAEL SERVENT
TARRAGONA

Turismo de emociones, experiencial, activo... ¿de qué estamos hablando? ¿Son variaciones sobre un mismo concepto? ¿Qué hay de moda y qué de tendencia? ¿Hasta dónde están cambiando estas palabras un sector que en las comarcas del sur de Tarragona podemos calificar sin problemas como maduro? Una cosa está clara: los emoticonos vinieron para quedarse. Vivimos rodeados de caritas sonrientes, sorprendidas, relajadas... pero, al mismo tiempo, también aburridas, decepcionadas y enfadadas.

«Todo son matizaciones de una tendencia general», explica Jordi Calabuig, jefe del Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (PCT). «En el sector turístico -prosigue Calabuig- ya está superado el hecho de que te expliquen cosas en el sentido más clásico: que veas fiestas, piedras... Hoy es todo más emocional, y el turismo de experiencias es una manifestación de la emocionalidad».

Emociones que son muy rentables, y que hoy se encuentran en el centro. «La experiencia -coincide Domènec Biosca, presidente de la Asociación de Directivos y Expertos en Empresas Turísticas, además de presidente de la consultora Educativ- es poder vivir y tocar emociones. Es el cuerpo, que es todo emociones. Una puesta de sol es una emoción. Estas emociones provocan alegría, distancia, paz... también decepción».

«La experiencia del lujo» (tal y como lo define Domènec Biosca), que no necesariamente es sinónimo de elitismo, ha generado en no pocos casos expectativas no cumplidas, que terminan en esas emociones que ningún empresario de hostelería o restauración desea provocar: frustración, decepción, enfado...

Sin duda, la tecnología y, con ella, las formas de comunicación digitales, han tenido mucho que ver con la generación de esas expectativas, pero también con el cambio radical que se ha consolidado entre los consumidores. Jordi Calabuig lo ilustra de forma sencilla: «No es suficiente con lucir bronceado; has de demostrar que has vivido cosas singulares».

Viviendo en Instagram

Josep-Francesc Valls, profesor del departamento de Dirección de Marketing de la escuela de negocios Esade y experto en turismo, apela a poner los pies en el suelo: «Toda la vida hemos hablado de emociones como munición para el turismo, que haya una experiencia inolvidable. Pero en un hotel de tres estrellas o en un menú de doce euros, lo que hemos de conseguir es que te traten bien, te sonrían y sea satisfactorio, que el cliente esté informado y bien tratado. Lo de conseguir una experiencia inolvidable... todos nos hemos sobreexcitado con eso». O nos han sobreexcitado.

Hace tiempo que empezó un lento goteo de instagramers e influencers que nos cuentan que no pueden más, que todo lo genial y único e irrepetible que nos mostraban a través de nuestros smartphones era pura impostura,

y que vivir en una emoción arrolladora constante no es posible. «Un hotel de tres estrellas -insiste Valls, de Esade- tiene unas expectativas determinadas, y no son las de la experiencia inolvidable. Que me traten bien, que el tiempo de servicio funcione... pero no podemos esperar que todo se convierta en una experiencia inolvidable».

«¿Significa eso -prosigue- que no hay calidad en una comida de seis euros? Claro que sí. De lo que estamos hablando es de transmitir elementos anímicos donde el cliente se sienta reconocido, auto-complacido... se trata de buscar una relación determinada entre precio y valor que nos genere satisfacción; todo lo que no se ajuste a esa relación precio-valor tiene el riesgo de que sea altamente insatisfactorio».

Generando valor

«Cada vez hay más lugares a los que ir -explica Jordi Calabuig, del PCT-, y las empresas del sector turístico tienen que competir. Una de las formas de hacerlo es que mi experiencia sea diferente, y eso tiene que estar en sintonía con la demanda, con turistas que cada vez tienen más experiencia».

En este punto, Calabuig admite que «las redes sociales han sido un altavoz muy importante para magnificar las experiencias como turistas», pero que «en turismo en general, no es cuestión sólo de lujo, porque cuando hablamos de experiencia singular eso está desvinculado de un cierto elitismo».

«Trabajar con una segmentación -prosigue- te permite afinar mucho, con un producto mucho más personalizado, para familias



«EL TURISMO DE EXPERIENCIAS ES UNA MANIFESTACIÓN DE LA EMOCIONALIDAD»

Jordi Calabuig
Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya

«LAS EMOCIONES PROVOCAN ALEGRÍA, DISTANCIA, PAZ... TAMBIÉN DECEPCIÓN»

Domènec Biosca
Asociación de Directivos y Expertos en Empresas Turísticas

«SE TRATA DE BUSCAR UNA RELACIÓN ENTRE PRECIO Y VALOR QUE NOS GENERE SATISFACCIÓN»

Josep-Francesc Valls
Esade

«HAY QUE DAR UN PASO ADELANTE Y ASUMIR CON PLENA CONSCIENCIA QUE EL CLIENTE QUIERE SU FELICIDAD»

Joan Antón
Federació Empresarial d'Hostaleria i Turisme de Tarragona

con niños, parejas, familias monoparentales... Una prueba de que la tendencia es transversal es que a los hoteles o los cámpings no les basta con ofrecer la habitación a un precio competitivo: ofrecen spas, masajes, actividades para niños, oferta gastronómica para intolerancias, iniciación a deportes...»

La felicidad

Lo corrobora Joan Antón, presidente de la Associació de Càmpings de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre y miembro de la junta directiva de la Federació d'Empresaris d'Hostaleria i Turisme de la Província de Tarragona (FEHT): «En el mundo del cámping, por ejemplo, se trabaja con el concepto de 'glamping' [glamour y cámping], donde se puede trabajar con un público de masas con un ambiente más exclusivo en decoración, o donde muchas veces el lujo se trabaja mucho desde las relaciones humanas».

«Es -explica Joan Antón- aquel mayordomo que todos tenemos en la mente y que al llegar te dice 'le estábamos esperando'. Hoy, la tecnología te permite conseguir ese efecto con un público de masas».

«Hay que dar un paso adelante -concluye Joan Antón- y asumir con plena consciencia que el cliente quiere su felicidad. Buscar la sonrisa y la complicidad del cliente, para que su experiencia como turista llegue a antes y después de su estancia. Al final, no es más que volver al trato personal de los pequeños comercios de toda la vida, y gracias a la tecnología hay mucho potencial para poder hacerlo».