

# Livingstone

## La experiencia turística

**Antonio Pérez Navarro**, consejero delegado de Hospes, explicaba en una entrevista publicada en el pasado número de esta revista que su principal meta es lograr que sus hoteles no sean vistos como un fin por sus clientes, sino como un instrumento. La cosa no deja de tener su miga. ¿Así que el factótum de una de las cadenas más lujosas de nuestro país, con hoteles en inmuebles de ensueño, no quiere que sus hoteles sean un destino? ¿Cómo pretende entonces atraer clientes? La respuesta es sencilla: con experiencias. En el siglo XXI los productos y las marcas han dejado de ser el factor determinante a la hora de elegir dónde se invierten el tiempo y el dinero. Lo que mueve al consumidor, lo que hace que se decida por una opción entre muchas similares, es todo aquello que espera encontrar detrás de ese producto y de esa marca, las vivencias que cree que va a obtener en el caso de escoger una alternativa determinada, la experiencia.

**¿Pero qué es exactamente la experiencia?** En palabras de Aldous Huxley, “la experiencia no es lo que nos sucede, sino lo que hacemos con lo que nos sucede”. Así, si trasladamos esta idea al discurso de Pérez Navarro, lo importante no es que un cliente se aloje en uno de los hoteles de su cadena, sino todo lo que va a poder hacer al hospedarse allí. Esas vivencias son las que el huésped se lleva de vuelta, las que permanecerán en su mente y las que transmitirá después.

Uno de los sectores pioneros en la venta de experiencias ha sido el automovilístico. Hace años que los coches se venden por lo que se supone que una determinada marca va a ofrecer al comprador. La publicidad de los automóviles apenas se detiene a mencionar las características específicas de los vehículos, su misión es la de crear conceptos que se puedan asociar a una determinada marca, atributos que los diferencien de sus competidores. Así, un Mercedes es sinónimo de lujo, un Volvo brinda seguridad, un Toyota ofrece tecnología avanzada y un BMW es para todos aquellos que disfrutan de la conducción.

**Los grandes gurús** no han tardado en desarrollar teorías acerca del marketing experiencial, que es el nombre con el que han bautizado al conjunto de mecanismos orientados a lograr que un producto y su comercialización ofrezcan una experiencia agradable al consumidor. Uno de ellos, el profesor Bernd Schmitt de la Universidad de Columbia, incluso ha clasificado las cinco vías mediante las cuales se pueden obtener experiencias, positivas o negativas. A saber: percepción, sentimiento, pensamiento, actuación y relación.

- Percepción es todo aquello que nos llega a través de los sentidos: los diferentes estímulos visuales, auditivos, táctiles, olfativos o gustativos. Algunos de estos estímulos son muy evidentes, como un olor desagradable o un ruido excesivo; pero hay ➤



En palabras de Aldous Huxley: “La experiencia no es lo que nos sucede, sino lo que hacemos con lo que nos sucede”

► otras percepciones que nos llegan de un modo más sutil, como podría ser el logotipo de una marca determinada.

- Por sentimiento se entiende el conjunto de emociones que suscita un determinado producto o servicio, y que se obtienen a medida que éste se disfruta. En el caso del hotel, una buena o mala atención puede suscitar emociones que el cliente va a asociar en adelante a un determinado establecimiento y, por extensión, a su marca.

- La tercera vía para obtener experiencias es el pensamiento. Para ello, las marcas deben incitar a la reflexión del cliente, para lograr una conexión que vaya más allá de ésta. Para Ignasi Tebé, director de proyectos del Instituto de Marketing de Servicios, “hacer pensar a los clientes es un tema delicado que no todos desean, pero es necesario en el caso de ONG’s, o en temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales”.

- La actuación estaría relacionada con la conducta y el estilo de vida que proporciona una determinada marca. La publicidad de Nokia muestra a las claras que se dedican a establecer conexiones entre la gente (‘connecting people’), sin necesidad de mencionar la tecnología vanguardista que distingue sus teléfonos. Volviendo al ejemplo hotelero, los establecimientos sólo para adultos de determinadas cadenas sugieren al viajero un estilo de vida muy concreto ya desde el momento de planear el viaje.

- El quinto y último modo de lograr experiencias es para Schmitt la relación. En plena era tecnológica, cuando cada uno de nuestros ordenadores se ha convertido en un enorme altavoz hacia el

ciberespacio, las opiniones de los demás cobran especial protagonismo. Los viajes ya no se comparten sólo con el círculo más íntimo y quienes van a desplazarse buscan el asesoramiento en las vivencias previas de individuos completamente anónimos, que les brindan sus experiencias sin esperar nada a cambio.

**Aquellos que viajan a las selvas** de África para observar gorilas de montaña en su hábitat natural, relatan a su regreso la vivencia como una aventura digna de Indiana Jones. A la pregunta “¿Cuántos gorilas visteis?” la respuesta es invariable: los más afortunados atisbaron una sombra entre la hojarasca y, los menos, escucharon los golpes en el pecho de un gran macho a sólo unos centenares de metros. En definitiva, ni unos ni otros los vieron. Sin embargo, aunque el objetivo principal del viaje quedara relegado a un papel secundario, el conjunto de percepciones, sentimientos, pensamientos, actos y relaciones que los viajeros traslucen crea una imagen sugerente en aquellos que escuchan su relato. De hecho, las cámaras se han convertido en acompañantes del viajero tan imprescindibles como las maletas. Los vídeos y fotografías no sólo servirán para mostrar el itinerario recorrido, sino que el rostro de los retratados y las palabras pronunciadas mientras se nos muestran las imágenes también contribuirán a crear en nuestro subconsciente la experiencia del destino.

Por todo ello, en un momento en que España afronta el reto de reinventarse como destino turístico, es crucial la apuesta por la calidad experiencial, como pone de manifiesto el Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Cuando un visitante se marcha contento de nuestro país no sólo estamos fidelizando un cliente, sino que estamos contribuyendo a crear una experiencia positiva en otros muchos que, antes o después, deberán escoger un destino entre una oferta cada vez más extensa.



**Lo que mueve al consumidor es lo que espera encontrar detrás de un producto o marca**