

La voz de la experien

PAUL DE VILLIERS _Director General de Amadeus España

Todos los que nos hemos incorporado al mundo digital somos conscientes de que la irrupción de las nuevas tecnologías ha modificado a gran velocidad la manera en que nos enfrentamos a nuestros negocios y a nuestro ocio, cambios que inciden también decisivamente en el modo en que entendemos los viajes.

Hasta hace unos pocos años, nos trasladábamos a una ciudad o a una playa con la intención de descansar, de salir de casa, de romper nuestra rutina. La mayoría lo hacíamos sin un plan preconcebido, dispuestos a aceptar la oferta que se nos proporcionase en el destino. Primaba el ir a un lugar, visitarlo y conocerlo.

Sin embargo, ahora tenemos más información, viajamos con mayor asiduidad y vamos otorgando más importancia a aquellas actividades que

cada año a miles de turistas. Si bien antes eran los periódicos y las televisiones los encargados de dar cobertura a estos acontecimientos únicos y de generar en los viajeros el deseo de vivirlos en primera persona, ahora son los propios turistas quienes comparten su experiencia generando nuevas visitas a estos destinos.

Según revelaba un estudio de la agencia holandesa Kessie, los jóvenes nacidos a partir de 1988 conforman la primera generación puramente digital. Sus miembros, que consumen información de manera constante hasta el punto de ser bautizados como la Generación Einstein, tienen a los medios de comunicación tradicionales sólo como una fuente más de información entre otras muchas. En este nuevo escenario, la preventa y la postventa de destinos turísticos adquieren una trascendencia

El viajero actual utiliza principalmente Internet para examinar la oferta turística y recurre a foros, blogs y comunidades virtuales de viajeros

podemos hacer en cada uno de esos lugares. Por este motivo, los diferentes destinos tienen que tomar en consideración un componente subjetivo vinculado a la persona que viaja, a sus sensaciones, a la impresión que se va a llevar de vuelta a casa y que los nuevos medios le permitirán compartir: la 'experiencia turística'.

España posee una amplia trayectoria vendiendo sus fiestas nacionales como experiencias turísticas. Eventos singulares como exposiciones universales o la reciente America's Cup, y otros tradicionales, como los Sanfermines, la Semana Santa sevillana o el Camino de Santiago atraen

desconocida anteriormente, pues en el mundo analógico no tenían apenas repercusión.

El viajero actual utiliza principalmente Internet para examinar la oferta turística, y recurre a foros, blogs y comunidades virtuales de viajeros donde las opiniones y experiencias de otros usuarios son expuestas abiertamente. Así, se va generando un boca a boca virtual y masivo que cada vez tendrá mayor influencia a la hora de escoger un destino.

Hoy ya no se cuenta un viaje a un familiar o a los más allegados, sino que se comparten impresiones de manera global con absoluta transparencia.

cia

Igualmente, las imágenes recogidas en las cámaras y móviles han dejado de ser recuerdos personales y se cuelgan en la red transmitiendo abiertamente las experiencias vividas durante el viaje. La posibilidad de que se conozcan las virtudes de un destino aumentan, pero crece también el riesgo de la mala reputación.

Nuestro país cuenta con numerosas virtudes además del sol y playa, múltiples experiencias por desarrollar de índole cultural, histórica, gastronómica, de naturaleza... Deberíamos realizar un esfuerzo por promoverlas y así contribuir al éxito de España como mercado receptor de calidad.

Una buena iniciativa me parece la creación de un ranking español de experiencias turísticas, pues el deseo de ascender puestos en la lista crearía un efecto contagio que mejoraría la calidad global de nuestra oferta.

Paralelamente, sería importante crear 'gestoras profesionales de experiencias', capaces de empaquetarlas y distribuir las convenientemente entre nuestros potenciales visitantes.

Son necesarios todos los impulsos que redunden en una mejora del producto turístico español, pues ya no importa tanto lo que nosotros mismos digamos acerca de nuestro mercado. Ahora se escucha la opinión de nuestros visitantes, la voz de sus experiencias.

