

Turisme i nous productes a la Val d'Aran

El turismo está en constante evolución y debemos comprender que el turista aunque sea uno no siempre se comporta igual. Actualmente los turistas son múltiples y diversos, comportándose de forma muy diferente en función de con quien están viajando en cada momento. Una misma persona podría ser un turista que unas veces viaja en familia, otra vez puede viajar solo con su pareja y busca algo sólo para adultos y en su siguiente viaje hacer un viaje de compras.

Es decir que todos nosotros somos multituristas, dependiendo de las circunstancias en las que viajamos y en función de con quién viajemos buscaremos experiencias y vivencias diferentes.

Los turistas se han vuelto cada vez más exigentes, tienen más conocimientos, formación y cada vez son más experimentados. La forma de comprar y consumir productos turísticos ha cambiado de forma fundamental. Internet ha llegado para quedarse. Además los turistas ya no sólo quieren ver, quieren algo más, quieren experimentar y disfrutar nuevas sensaciones.

Todos hablamos de la experiencia y de la necesidad de generarlas y crearlas. Pero, ¿qué es una experiencia? La experiencia desde la óptica turístico-cultural son un conjunto de actividades o una actividad que permite la interacción del turista con el entorno. Buscamos momentos memorables, momentos para recordar y compartir, que nos emocionen. Buscamos experiencias que sean inolvidables.



Manuel Monteiro
i Catoira, director de
Naut Viatges
(Viella, Val d'Aran)

El mundo está, en teoría, lleno de múltiples experiencias. Cómo hacemos para diferenciarnos y conseguir que la experiencia que nosotros ofrezcamos sea la que los potenciales clientes o turistas elijan, porque la nuestra les resulta más atractiva que otras opciones que les pasan por delante.

Cómo podemos ser diferentes. Nuestra experiencia tiene que dejar huella. Si nuestra experiencia es una más de las que existen en el mercado, lamentablemente con el paso del tiempo pasaremos a ser una menos, porque desapareceremos.

Podemos hablar largo y tendido de cómo hacer que una experiencia deje huella y se convierta en una historia de éxito. No es fácil pero a pesar de ello nos gustaría dar algunas recomendaciones de tipo práctico, con la idea de que sirvan como guía para aquellos que se estén planteando iniciarse el difícil camino de crear experiencias.

Estos consejos de índole práctica serían los siguientes:

1. Sé auténtico, comprende qué es lo que quieren ver y experimentar tus clientes y no les propongas algo de lo que no estés orgulloso. Es importante saber quién es tu público, cuáles son sus motivaciones e intereses.
2. Échale imaginación. Debemos ser inteligentes e imaginativos a la hora de crear experiencias. Tenemos que tratar de ser únicos y diferentes.
3. Seamos coherentes. Contemos siempre la misma historia independientemente del canal de comunicación que utilicemos. Si nuestra experiencia no tiene o no genera valor al público al cual nos dirigimos, lamentablemente el mensaje que les queremos hacer llegar no tendrá ningún impacto en ellos.
4. A la hora de comunicar pensemos en cómo hacerlo en un formato móvil. En la actualidad, prácticamente el 70% de las consultas que se realizan en internet se hacen a través de móviles. Si a la hora de comunicar nuestra experiencia al mercado no tenemos en cuenta que probablemente se verá en formato móvil, no llegaremos a nuestro público objetivo.
5. Es necesario aprovechar las oportunidades que lo que tenemos alrededor nos ofrece para crear experiencias. Muchas veces los recursos que tenemos a nuestro alrededor, en los cuales no nos fijamos porque ya forman parte de nosotros mismos, pueden ayudarnos a generar la mejor experiencia. No siempre es necesario crear algo nuevo y de la nada, el mirar a nuestro entorno con otros ojos y con otro enfoque nos ayudará a reconocer esas oportunidades que a veces pueden ser las mejores.
6. Nunca desestimes el uso de las redes sociales. En la actualidad las redes sociales juegan un papel muy importante a la hora de planificar nuestro viaje. No olvidemos que las experiencias se comparten.

MOMENTOS MEMORABLES



Experiencias en el territorio. 'Aranexperience' como motor del turismo en la Val d'Aran
 La Val d'Aran es un destino turístico que se encuadra dentro de la categoría del turismo de interior y montaña. Pasemos a analizar cuál es en nuestra opinión la situación en la que se encuentra el turismo de interior y montaña:

Nos encontramos con una oferta turística no estructurada, muy fragmentada y con pequeños operadores. Por ello esta oferta no es agrupable y trabaja muy raramente de forma conjunta. Por todo ello la oferta turística de estas zonas carece de interés para los *tour-operadores*.

También tenemos una falta de visión compartida y una escasa o nula coordinación entre

The screenshot shows the Aran Experience website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'aran EXPERIENCE', a phone number '+34 973 040 007', and links for 'Contacto', 'Reservar', 'Acceso Agente', 'Mi perfil Usuario', and 'Seleccionar idioma'. Below the navigation bar is a large image of a stone building with a church tower in a mountainous landscape. A menu bar below the image lists categories: 'NIVEL', 'TURISMOACTIVO', 'NATURALEZA', 'BIENESTAR Y CULTURA', 'ESTAS', 'ALQUILAMIENTO', and 'TRANSPORTE'. The main content area is divided into sections: 'ALOJAMIENTOS' with search filters for 'Forma de estar', 'Forma de salida', 'Nº de habitaciones', 'Habitación', and 'Noche'; 'TOP 10' listing activities like 'ORBITAS', 'WITNES & BARRANCOS 800 CARNIA', 'WITNES & BARRANCOS 800', 'SUDOVERA', 'HINCA VAL D'ARAN', 'QUIMS', 'EXCURSIONES 8 ET', 'PARQUE NACIONAL ANNES COMTE', 'LAGOS Y MONTAÑA', and 'EXCURSIONES CON TIMADROCE'; 'RECOMENDADOS' with three activity cards: 'ORBITAS', 'WITNES & BARRANCOS 800 CARNIA', and 'WITNES & BARRANCOS 800'; and 'DIRECTORIO DE SERVICIOS' with icons for 'ALQUILAR/COMPRAR' and 'EL TIEMPO' showing a temperature of 3°C.

los actores públicos y privados. A todo lo anterior unimos un modelo turístico heredado basado en la cantidad y no en la calidad junto con la existencia en la mayoría de los casos de unas instalaciones culturales desaprovechadas.

Además de estas debilidades del sector turístico, el mercado se caracteriza por las siguientes amenazas:

Existe una baja penetración e integración en el mercado de la oferta cultural de gestión pública, ya que ésta vive de espaldas al mercado, sus necesidades y requerimientos. Por ejemplo: ¿por qué no abrir los fines de semana, que es cuando hay gente en el destino?

La crisis económica sufrida en los últimos años ha traído como consecuencia una menor disponibilidad de recursos financieros y presupuestos para la cultura y las infraestructuras culturales.

Competencia de otros destinos turísticos de playa, montaña e interior y esto se une a unos servicios turísticos con poca diferenciación.

Pero no todo es negativo, tenemos algunos factores positivos:

Contamos con un alto valor añadido tanto de recursos patrimoniales como naturales. También tenemos una oferta complementaria con un gran atractivo.

Creemos que existe una gran capacidad de cambio tanto en los actores públicos como privados. Además muchos de estos actores están dispuestos a adaptarse a los nuevos tiempos y los nuevos hábitos de consumo de los turistas potenciales. Finalmente existe capacidad de cooperación entre las empresas y las instituciones, trabajar juntos es una fórmula básica para superar la situación actual.

Al mismo tiempo, si se trabaja conjuntamente en conseguir lo anteriormente expuesto, se abren y existen un sinfín de oportunidades delante de nosotros. Entre otras vemos las siguientes:

Si trabajamos en poner en valor la gran diversidad de recursos naturales y culturales con el objetivo de crear productos turísticos, es decir elaborando experiencias que sean competitivas y sostenibles.

También se pueden potenciar los actuales espacios culturales para mejorar su rentabilidad a partir de las ventas cruzadas de otros productos turísticos. Pueden convertirse en inspiradores de experiencias en la zona en la que se encuentran y aglutinador de los distintos operadores turísticos en el territorio.

Aprovecharse del incremento del uso de las TIC por parte de los viajeros, todo ello con una clara orientación hacia las redes sociales, al móvil y con un marcado carácter local, siendo experto en el territorio de proximidad.

Conseguir que las oficinas de información turística existentes en la actualidad evolucionen y se conviertan en prescriptores de producto turísticos y de la cultura, dejando de ser meros informadores. También tienen que revisar sus parámetros de funcionamiento y modernizarse para adaptarse a los nuevos tiempos.

¿Qué hemos hecho en Naut Viajes con el lanzamiento de 'Aranexperience'?

Desde Naut Viajes hemos evaluado y analizado toda la problemática expuesta anteriormente y hemos tratado de buscar soluciones y aprovecharnos al mismo tiempo

de las oportunidades existentes. Todo ello desde la iniciativa privada, con el objetivo de crear un portal web, www.aranexperience.com, para la comercialización de toda la oferta turística disponible en la Val d'Aran y desde allí convertirnos en un creador y comercializador de experiencias en el territorio. Nuestro objetivo es convertirnos en una Destination Management Company (DMC), es decir una agencia de creación de experiencias en el territorio en el que nos encontramos.

Es importante mencionar que para conseguir llevar a buen término este ambicioso proyecto en ningún momento hemos contado con la colaboración o apoyo del ente de promoción turística de la Val d'Aran, FTVA. Ese apoyo hubiese facilitado la implantación de un nuevo modelo, que es necesario en los destinos de montaña e interior, mediante la creación de DMC y su desarrollo.

De forma concreta, el trabajo que hemos desarrollado en los últimos años para convertir Aranexperience en el DMC de la Val d'Aran han sido los siguientes:

1. En primer lugar se realizó un análisis exhaustivo de todos los productos turísticos existentes en la zona.
2. A continuación se trabajó en la puesta en valor y creación de nuevo productos.
3. Se estructuró y organizó toda la oferta. Los productos turísticos que no tienen un calendario detallado de cuándo se puede realizar la actividad, a qué horas, en qué condiciones y cuál es su precio, no son contratables.
4. Se implementó un sistema de reservas, multilingüe, con capacidad para ofrecer la posibilidad de poderse contratar en todos los canales de distribución disponibles: B2C y B2B. Este sistema es además multilingüe.

De esta forma conseguimos hacer la oferta accesible a todo el mercado potencial, es decir tanto al mercado profesional, entendiendo por tal a los tour-operadores y agencias de viajes, como al cliente o consumidor final.

5. El siguiente paso a dar es tratar de convertir y transformar los productos turísticos de destino en experiencias turísticas. En este proceso nos encontramos en la actualidad.

De esta forma habremos conseguido crear un portal de experiencias para el destino Val d'Aran y que éstas se puedan contratar tanto desde un ordenador como una *tablet* como desde el teléfono móvil.

A continuación ponemos algunos ejemplos para que se pueda visualizar y comprender en qué consiste Aranexperience y el trabajo realizado hasta este momento.

Un caso de éxito...

En el año 1999 se instaló en el pueblo de Les una central eléctrica de cogeneración que combina el proceso de creación de energía eléctrica y la explotación piscícola de esturiones, la producción de caviar y la fabricación de gas carbónico. Surgió un gran interés por parte de los turistas que visitan la Val d'Aran en conocer sus instalaciones, pero al tratarse de una industria carecía de interés por parte de la empresa en abrirse al sector y crear una actividad turística.

¿Qué hemos hecho?

Organización de las visitas al público.

Desarrollo de producto: visitas simples y visitas con degustación.

Establecer un calendario anual, horarios, precio y comisiones a intermediarios.

Contratación y formación del guía.

Acuerdo de comercialización exclusivo a través de Naut Viajes-Aran Experience y Caviar Nacarii para la comercialización de las visitas.

Ampliación de los canales de ventas existentes B2C y B2B.

Comercialización desde las oficinas de turismo en los años 2010 y 2011.

Claves de la cooperación

Para la empresa:

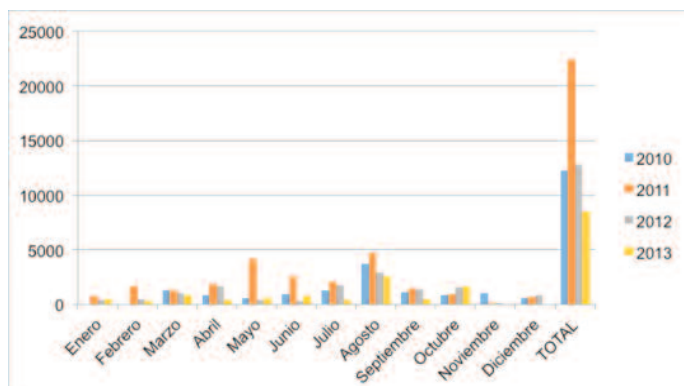
- Incremento de las ventas directas de su materia prima.
- Reconocimiento y notoriedad en el territorio.
- Ingresos adicionales por una nueva actividad.

Para el destino:

- Nuevo producto turístico.
- Diversifica la oferta a lo largo del año.
- Ha permitido crear productos complementarios como jornadas gastronómicas.

Para el cliente:

- Oferta estructurada y accesible.
- Producto con alto valor experiencial.



Evolución ventas visitas Caviar Nacarii en euros (2010 - 2013)