

# Los 'millennials' priman experiencia turística frente al buen alojamiento

Los turistas de la generación 'baby boomers', cuya edad se sitúa entre los 55 y los 75 años, valoran la gastronomía local, así como la sostenibilidad económica y medioambiental

CARMEN HERNÁNDEZ CASTELLÓN

La pandemia ha cambiado los destinos y las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en nuestro país. Está claro, tal y como quedó patente en las diferentes ponencias del XXIV Congreso Internacional de Turismo Universidad-Empresa, que en la reconstrucción y la reactivación del sector turístico gana enteros el turismo rural y la sostenibilidad tanto para los visitantes nacionales como para los foráneos.

Tal y como ha destacado el catedrático de Universitat Jaume I de Castellón, Miguel Ángel Moliner, moderador de una de las salas del evento turístico que tuvo lugar a principios de mes en Castellón, «es evidente que este año y medio de pandemia ha modificado mucho el escenario turístico y hay que analizar todos esos cambios para dar la respuesta más adecuada».

Haciendo referencia al turismo internacional que visita nuestro país Moliner destaca que en el análisis llevado a cabo por distintos expertos en una mesa del Congreso se concluyó que «antes de la pandemia los turistas foráneos venían en su gran mayoría a los destinos de sol y playa y, tras las primeras olas de la pandemia, los turistas extranjeros están descubriendo el turismo rural».

De esta manera, este segmento, que se sitúa en destinos más tranquilos y menos masificados, está adquiriendo una gran relevancia por lo que se hace necesario prestarle mucha importancia de cara al futuro del sector. «La provincia de Castellón reúne unas excepcionales condiciones para aprovechar esta



Un grupo de turistas disfrutan de la playa en la ciudad de Castellón. TORRES

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LEER EMOCIONES

En el transcurso de un viaje o tras disfrutar del mismo, los turistas suelen dejar comentarios en los portales de viajes donde han reservado sus escapadas o vacaciones valorando el alojamiento o las diferentes actividades realizadas, el transporte y un largo etcétera que marca la visita a

un determinado destino. Aprovechando esos comentarios, la Universitat Jaume I está trabajando en la actualidad en un proyecto en el que trata de identificar las emociones que se esconden tras estos comentarios en los que se valoran numerosos aspectos del viaje.

Tal y como explica el catedrático Miguel Ángel Moliner, que también coordina este proyecto de Big Data «capturamos los datos de una conocida aplicación de viajes con el objetivo de transformar este

texto en identificar las emociones negativas y positivas, ya que hasta el momento estos aspectos no se tienen en cuenta y son cruciales para determinar el futuro del sector».

A través de un convenio con una firma de inteligencia emocional se podrá transformar el texto, mediante el análisis de palabras clave, en emociones claras que servirán para apreciar estas valoraciones. «Analizamos comentarios antes y después de la pandemia para poder comparar», puntualiza Moliner.

reciamente pues dispone de destinos de sol y playa muy cercanos a destinos de ámbito rural», apunta el catedrático del departamento de Administración de Empresas y Marketing, Miguel Ángel Moliner.

## GENERACIONES

De igual manera, entre las conclusiones de las diferentes mesas del Congreso de Turismo también figura cómo se percibe el turismo y qué demandas valoran ahora las distintas generaciones. A través de 1.400 encuestas en redes sociales a personas de distintas ciudades españolas y localidades de nuestra provincia se ha concretado qué elementos primaban en las experiencias consideradas memorables en los destinos turísticos en distintos grupos de edad. «Los millennials no le dan tanta importancia como los adultos al alojamiento turístico sino que buscan experiencias turísticas, es decir en su elección de destino son claves las propuestas y actividades que se pueden realizar y no tanto su alojamiento o la gastronomía y la sostenibilidad».

Al contrario, los baby boomers, es decir las personas que cuentan con una edad entre los 55 y 75 años, señalan la importancia de la gastronomía local y la sostenibilidad al considerar una experiencia turística memorable (aquella que provocaría su vuelta al destino o la recomendación del destino a otros). «A los turistas de esta edad ya no les importa solo comer bien sino que les interesa mucho disfrutar de la gastronomía local, conocer su elaboración y los productos de proximidad con los que ha sido elaborada», pone de relieve Moliner, coordinador del grupo de Investigación IMK- Innovación en marketing.

De igual manera, los turistas baby boomers también priman la sostenibilidad y así mientras que valoran la sostenibilidad económica en los destinos rurales, teniendo muy en cuenta que su gasto turístico sirve para mantener los servicios públicos y revitalizar estas zonas. Mientras en los destinos de sol y playa la sostenibilidad que valoran los baby boomers se centra más en aspectos medioambientales.