

Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos

Esther Binkhorst

Co-creations, the way to transformations, S.L.

Resumen

■ En la economía de la experiencia, todos aquellos que ofrecen servicios están en constante búsqueda de nuevas maneras de distinguirse y de captar la atención del cliente. Las reglas sociales de las sociedades actuales están dando paso a una autonomía comunicativa propia. El enfoque tradicional de arriba abajo, lo que se conoce por *top down*, está siendo sustituido por nuevos diálogos entre socios iguales. Los clientes, por lo tanto, están adquiriendo más poder y control. Las innovaciones basadas exclusivamente en el producto y en la compañía están siendo sustituidas por lo que se ha pasado a denominar la experiencia de co-creación, un nuevo enfoque que se presenta como un nuevo valor y como el futuro de la innovación.

Se han empezado a observar algunos ejemplos de experiencia de co-creación en diferentes campos. Sin embargo, en el campo del turismo aún no se ha aplicado, algo bastante sorprendente, ya que para muchos países el turismo es la principal fuente de ingresos mientras que para muchos otros, sobre todo para los países desarrollados, desempeña un papel clave en la calidad de vida. Es durante el tiempo de ocio cuando la gente expresa esa necesidad de buscar experiencias cada vez más únicas que reflejen sus propias historias personales.

El presente artículo ofrece una nueva e innovadora perspectiva sobre el turismo en la economía de la experiencia basada en el principio de co-creación. La perspectiva que concibe el turismo como una red facilita la inclusión de todo aquello relacionado con la co-creación de experiencias en turismo, dándole un papel primordial al ser humano.

Palabras clave:

economía de la experiencia, co-creación, innovación, turismo

Introducción

■ Durante la última década, muchos han sido los autores que han dado cuenta de los cambios fundamentales de las sociedades desarrolladas. Obras como “the Attention

Abstract

■ In the experience economy, suppliers are in search of new ways to distinguish themselves and to fight for the customer's attention. Society's system of social ruling is making way for communicative self steering. Dialogues between equal partners replace the traditional top down approach. Customers are therefore gaining more power and control. Product and company centric led innovations are now being taken over by the co-creation experience as a basis for value and as the future of innovation.

Glimpses of the co-creation experience are observed in a variety of realms but tourism is not yet mentioned as one of them. This is remarkable as for many countries tourism is the number one income generator and for many in the developed world an essential part of their quality of life. Especially during free time people express their quest for ever more unique experiences reflecting their own personal stories.

This article provides an innovative perspective on tourism in the experience economy based on the principle of co-creation. A tourism network approach facilitates the inclusion of anyone and anything eventually involved in the (co-) creation of tourism experiences with a central role for the human being.

Key words:

experience economy, co-creation, innovation, tourism

Economy” (Davenport y Beck 2001), “Dream Society” (Jensen 1999), “Market of Emotions” (Piët 2004), “the Age of Access” (Rifkin 2000), “the Support Economy” (Zuboff

2002) o “The Experience Economy” (Pine y Gilmore 1999) son sólo algunos ejemplos. Cada una de estas obras describe tendencias similares desde su propia perspectiva.

De todas ellas, la “Experience Economy” (que hemos traducido por la economía de la experiencia) de Pine y Gilmore (1999) ha sido la más discutida de todas. Debido a la principal característica de la economía actual – la abundancia – los proveedores de productos y servicios se encuentran ante la dificultad de saber cómo distinguirse. Según Pine y Gilmore (1999), la solución radica en *vender experiencias*. Las experiencias pueden “emocionar” a las personas mucho más que los productos o servicios. Las experiencias son intangibles e inmateriales y, aunque suelen ser caras, se les suele dar un gran valor, puesto que son memorables. Parece ser, por lo tanto, que ofrecer experiencias es la manera de sobrevivir en un futuro cada vez más competitivo.

Estas ideas se expusieron a finales del siglo pasado. La reacción europea a la economía de la experiencia suele ser de cautela ante la creación de experiencias prefabricadas consideradas demasiado comerciales, artificiales o superficiales, no siempre adecuadas para atraer a los clientes de hoy en día (Binkhorst 2002, 2005b, 2006, Boswijk et al. 2005, Nijs y Peters 2002). Los consumidores actuales buscan experiencias auténticas, enmarcadas en un contexto y que ofrezcan un equilibrio entre el control por parte del que ofrece la experiencia y la libertad de la actividad, con una gran dosis de espontaneidad y expresión personal.

Algunos autores hacen referencia al concepto de creatividad para explicar la razón por la cual el consumo está cada vez más impulsado por la necesidad de desarrollo personal (Florida 2002, Richards y Wilson 2006). Basándose en esta necesidad, o como lo denomina Giddens (1990, 1991) en “la construcción o la narrativa de uno mismo”, Van der Poel (1993, 1997) ha estudiado la reorganización dinámica de la vida diaria en un contexto de modernidad. Utiliza la expresión “modularización de la vida diaria” para referirse a la creciente intercambiabilidad de la distribución del tiempo. Aquellos módulos que presenten un mayor nivel de interés serán los que el consumidor elegirá. Son los módulos que más se adecuan a esa búsqueda de “la narrativa de uno mismo” por parte del individuo.

La experiencia de co-creación

Clientes y diseñadores

■ A medida que los clientes van adquiriendo poder y control, las organizaciones necesitan cada vez más entablar un permanente diálogo con ellos. Prahalad y Ramaswamy (2004) abogan por la experiencia de co-creación como

Un módulo puede llegar a transformarse en una valiosa experiencia. Asimismo, diferentes series de módulos pueden ayudar al individuo a desarrollarse e incluso pueden llegar a transformarlo. Las condiciones de la vida moderna nos permiten modelar nuestra vida de una manera creativa. Sin embargo ¿podemos hablar de creatividad cuando creemos que las experiencias son módulos-producto? El argumento base del presente artículo es que podemos hallar la solución en el concepto de co-creación, ya que ofrece un valor añadido al turismo en la economía de la experiencia.

Los proveedores en el campo del turismo deben hacer frente a una gran competencia del sector, al igual que sucede con proveedores de productos y servicios en cualquier otro campo. Debido a ello, cualquiera dentro de este campo intenta crearse su propia parcela. Así sucede en cualquier contexto, sea un pequeño pueblo o una gran ciudad, una zona en particular o un país en general, gente local u organizaciones e instituciones que representan la cultura o la naturaleza locales, etc. Precisamente para evitar que el mundo se convierta en una “aldea global”, la cultura se ha convertido en una fuente importante para exhibir qué es lo que hace que una cultura sea única. Sin embargo, los países y/o las ciudades han hecho que su cultura se convierta en módulos-producto. Ejemplos de ello son los museos, festivales o guías por la ciudad. Por ello, buscan alternativas que permitan huir de esa reproducción “en serie” de la cultura (Richards y Wilson 2006).

De ese modo, un paquete turístico semejante a otro rara vez distinguirá un destino turístico de otro y difícilmente podrá llegar a “emocionar” a las personas. Y es que hoy en día, el viajante tiene acceso a casi cualquier cosa que desee. Está en permanente búsqueda de unas necesidades psicológicas como son la inspiración, la autenticidad, el sentimiento de pertenencia a una comunidad, a unos valores y a un significado valioso (Nijs y Peters 2002, Ter Borg 2003).

El objetivo de este artículo es explorar el concepto de co-creación en el turismo enmarcada en el contexto actual de la economía de la experiencia. En el apartado siguiente se presenta el concepto de co-creación mientras que el apartado tercero se centra en el turismo como fenómeno en la economía de experiencia. Finalmente, el apartado cuarto propone una serie de consejos sobre investigación dirigidos tanto al mundo académico como a todas aquellas partes implicadas en el campo del turismo.

base al valor añadido y al futuro de la innovación, es decir, la economía de la experiencia de “segunda generación” o de “futura práctica”. Afirman que la co-creación no debería considerarse como una mera exter-

nalización o como una mínima adaptación de los bienes o productos como si fueran hechos a medida. Los consumidores quieren mucho más. Existe una necesidad de crear un valor específico y significativo para los consumidores individuales a través de una interacción personal con la empresa (Boswijk et al. 2005).

Ter Borg (2003) afirma que la propia experiencia de co-creación es la base de un valor único para cada individuo. Las “experiencias de primera generación” se remontan a finales de los años 90 y se caracterizan meramente por un ocio y un entretenimiento “prefabricado”. Tras ellas surgieron las “experiencias de segunda generación”, basadas en la co-creación y que parten del individuo como punto de partida. Este tipo de experiencias van dirigidas a los valores personales, sociales y culturales que guarda el propio individuo (Boswijk et al. 2005:43).

Sin embargo, cabe decir que la mayoría de empresas y de directivos aún siguen innovando basándose en el producto como eje central. Tras una etapa de éxito debida a la mera coincidencia de unos productos o servicios bien diseñados que, de repente, gozan de un alto aprecio en el mercado especializado, el crecimiento acaba por obligar a esas compañías a realizar estudios de mercado con el objetivo de conocer los gustos del cliente. Aquellas compañías que no logran llevar a cabo dichos estudios suelen contratar un servicio de consultoría con el fin de buscar soluciones para sus clientes.

Es importante señalar que, a menudo, los estudios habituales acaban dando como resultado un “más de lo mismo”. Sin embargo, algunos estudios se especializan en innovaciones basadas en investigaciones etnográficas o sobre individuos. Por ejemplo, en la compañía Philips Design, hay un equipo de investigación que trabaja constantemente en la innovación sobre nuevos estudios sobre individuos como tema central. Este enfoque es una de sus herramientas más innovadoras. Los estudios dejan de centrarse cada vez más en el comportamiento y el uso

de los productos del consumidor para pasar a investigar las propias necesidades de los individuos. Por lo tanto, a los individuos se les estudia en sus contextos cotidianos con el fin de conocer cuál es la conexión de ellos mismos y de sus necesidades con las comunidades y los grupos en los que viven. Se les considera plenos participantes en el proceso de innovación y no sujetos pasivos (Bueno y Rameckers 2003).

De manera parecida, la compañía Nokia ha dejado de describir a sus clientes como simples compradores de un producto y les considera “socios” en la creación de experiencias personalizadas en móviles que ofrecen un gran valor añadido y diversión a sus vidas cotidianas. El enfoque de Nokia es el constante y fluido diálogo tanto con los consumidores como con los operadores, los proveedores de servicios y contenidos, y con un gran elenco de socios cuya estrategia se basa en la vida cotidiana y no sólo en los detalles o en la tecnología (Nokia 2005).

Si bien es cierto que Philips y Nokia se acercan a lo que se denomina “innovación de la experiencia”, como lo definen Prahalad y Ramaswamy (2003:16), los autores afirman que pocas son las empresas que han adoptado completamente la idea de la experiencia y una perspectiva de la innovación basada en la experiencia. El objetivo de realizar estudios centrados en el individuo es acercarse el máximo posible al mundo del ser humano (que es un cliente potencial) con el fin de identificar y de entender sus necesidades más latentes. Los resultados obtenidos sirven de base para la co-creación de innovaciones con el cliente. “En el mundo de la experiencia, el consumidor individual desempeña un papel central y cualquier acontecimiento tiene como resultado una experiencia de co-creación. Los acontecimientos están enmarcados en el tiempo y el espacio, con lo que la participación del individuo tiene su influencia en la experiencia. El significado personal derivado de la experiencia de co-creación es lo que determina el valor para el individuo” (Pralhad y Ramaswamy *ibid*:14).

El valor añadido de la experiencia de co-creación

■ Según varios autores (Pralhad y Ramaswamy *ibid.*, Ter Borg 2003), la experiencia de co-crear por parte del individuo, denominada también “experiencia de co-creación” es lo que aporta valor. La experiencia de co-creación deriva de la interacción de un individuo ubicado en un tiempo y un espacio específicos y en el contexto de un acto concreto. La verdadera experiencia de co-creación no está basada ni en la empresa ni en el producto. Las empresas deben tener siempre en cuenta que cuanto más se centren en el contexto del consumidor y se ajusten al entorno vital del individuo, mayor será el valor de la experiencia de co-creación.

Pralhad y Ramaswamy (2004) hablan de “contexto de la experiencia” para referirse al espacio en el que se produce un diálogo entre empresa y consumidor. Cuando se dan las condiciones adecuadas en el contexto de la experiencia, los clientes pueden desarrollarse con plenitud, llegando a convertirse, por lo tanto, en participantes directos de las propias experiencias de co-creación.

La red de experiencias en la co-creación está compuesta de los individuos y los elementos necesarios para desarrollar un contexto de la experiencia. Prahalad y Ramaswamy (2003:16) exponen una visión de la naturaleza del estado

y de la innovación de la experiencia basándose en 3 ejemplos: 1) el marcapasos, en el que paciente y marcapasos forman parte de una red de información y de conocimiento necesarios para vigilar el corazón de manera remota; 2) Onstar, un proveedor de material de seguridad para los clientes de la empresa General Motors Corp.

que viene integrado en el vehículo; y 3) Mindstorms, el sistema de invención robótica de LEGO. “En cada caso existe una base añadida para la competencia que comprende 3 co-creadores y que ofrecen un alto valor: la empresa y su red, el consumidor y la comunidad del consumidor”.

Turismo y co-creación

■ Dado que el turismo es una fuente inagotable de experiencias a través de las cuales el individuo se construye su propia narrativa, consideramos crucial dedicarle toda nuestra atención. Prahalad y Ramaswamy (2003) comienzan ya a vislumbrar el fenómeno de la co-creación y la expansión de las experiencias que se derivan en diferentes campos. Sin embargo, y por extraño que parezca, el mayor generador de experiencias – el turismo – sigue aún sin mencionarse. Queda rezagado tanto en sus aplicaciones como en los estudios básicos.

Los creadores, ante el reto de idear experiencias que correspondan a las necesidades latentes del individuo, siguen dependiendo en gran medida en su intuición, en copiar buenas prácticas o en crear condiciones relacionadas con un contexto espacial y temporal. Rara vez se incluye al turista en el proceso de creación de experiencias relacionadas

con el propio turismo y son pocos los ejemplos que encontramos sobre co-creación con turistas. El proyecto *Virtual aloft* se lanzó en el portal *Second Life* (www.secondlife.com/) en 2006, un mundo virtual en el que el individuo se puede crear su propio personaje, un avatar. El objetivo del proyecto que los visitantes co-crearan el diseño real basándose en la información y la evaluación de sus experiencias virtuales. Asimismo, *Joie de Vivre Hospitality*, un grupo de 37 hoteles en el área de la bahía de San Francisco es un ejemplo interesante. El sitio web de esta marca hotelera, interactivo y muy convincente, ofrece la posibilidad de que los potenciales clientes del hotel elijan aquel hotel que mejor encaje con sus necesidades. Esta estrategia de marketing superior ha atraído nuevas ofertas de negocio en línea y le ha dado a *Joie de Vivre* un toque distinto y competitivo. Antes de entrar en detalle, dedicaremos el siguiente apartado a la descripción del fenómeno del turismo.

El turismo en la economía de la experiencia

Tipologías de turismo

■ Mucho se ha escrito sobre las razones que explican por qué las personas ocupan su espacio de ocio de la manera que lo hacen. Algunos autores como Cohen (1972, 1979, 1988), MacCannell (1989), Urry (1990) y Lengkeek (1994, 1996) conciben el turismo como necesidad de la evasión de la vida cotidiana. La mayoría de ellos (Cohen 1979, Urry 1990, Lengkeek 1994) se basan en la misma fuente, de 1973, sobre el estudio del antropólogo Turner para ilustrar el cambio que produce el viajar en la vida cotidiana y que deriva en una especie de “contraestructura”.

En primer lugar, cuando se abandona el lugar de residencia habitual, el turista se aleja tanto desde el punto de vista social como espacial de su entorno familiar o, como lo denomina Turner, de su “centro”. En segundo lugar, mientras permanece en el lugar de destino, el turista entra en una especie de “contraestructura”, fuera de su contexto espacial y temporal, una fase que ha pasado a denominarse “zona liminal” y un espacio llamado “el centro en alguna parte”, o en su terminología original inglesa ‘centre-out-there’ (Turner citado en Cohen, 1979). Finalmente, el individuo, sintiéndose enriquecido con la experiencia del viaje, se reintegra en su grupo social originario y en su contexto familiar.

Resulta obvio decir que existe una gran diferencia entre individuos en sus preferencias por las similitudes o las diferencias de las contraestructuras comparadas con sus lugares habituales de residencia. Además, las personas pueden variar sus preferencias tanto por un turismo activo o pasivo como por un turismo de inmersión o de absorción.

Pine y Gilmore (1999) han dividido dichas preferencias en cuatro cuadrantes relacionados con las experiencias: de entretenimiento, educativas, de escapada o de estética. Considerando el gran número de tipologías sobre turismo y los continuos debates sobre las mismas (Cohen 1972, 1979, Elands y Lengkeek 2000, Lengkeek 1994, 1996, MacCannell 1989, McKercher 2002 en Schouten 2003, Van de Poel 1999, entre otros), podemos llegar a la conclusión de que el carácter específico de la experiencia del turismo deriva de esa tensión entre la vida cotidiana y las esas otras realidades que se experimentan como resultado de los cambios en las estructuras temporales y espaciales cotidianas.

Si bien es cierto que las necesidades de las personas cambian y que, por lo tanto, también cambian sus ansias por nuevas experiencias, los estudios existentes demues-

tran que para muchos individuos del mundo desarrollado, el tiempo dedicado al ocio y al turismo se ha convertido en una parte esencial de su calidad de vida. Un estudio realizado por Csikszentmihalyi y Hunter (2003) y que se llevó a cabo usando el método ESM (método basado en muestras de experiencia) demuestra que las actividades de ocio social, tanto las activas como las pasivas, contribuyen a una mayor felicidad comparadas con actividades escolares, que dan un porcentaje menor en cuanto a índice de felicidad.

Urry (1990) afirma que la “cultura del turismo” en la que vivimos proporciona a las personas una oportunidad de despojarse de limitaciones temporales y espaciales y de aumentar su calidad de vida, puesto que se dedican a hacer lo que realmente les apetece, con quien realmente les apetece, etc. En este sentido, Richards escribió que “el deseo de consumir más turismo y más tiempo de ocio refleja el cambio de perspectiva sobre el consumo, que se aleja de bienes materiales y se acerca más a servicios y experiencias, lo que viene a decir que la calidad de vida se mide cada vez más teniendo en cuenta el acceso a tales experiencias” (1999: 190).

Poon ya afirmaba en 1993 que el “nuevo turista” quiere encargarse de su propio viaje, un hecho que hemos constatado cada vez más en personas que se encargan y gestionan sus propios viajes a través de Internet. Además,

existen cada vez más comunidades de turismo virtuales en las que las experiencias se evalúan y se intercambian. Sitios web de intercambio de casas, de alojamiento compartido o, incluso de sofá compartido, el denominado *couchsurfing*, son sólo algunos ejemplos. Audiosnacks, por ejemplo, es un espacio virtual para encontrar, comprar, descargar, escuchar y disfrutar rutas a través del i-pod creados por gente con el fin de compartirlas, un lugar en el que todo el mundo puede contribuir para que todos puedan beneficiarse mutuamente. Este es un buen ejemplo de co-creación entre turistas.

No solamente existen ejemplos de co-creación entre consumidores sino también entre los propios proveedores y entre consumidores y proveedores. Lonely Planet y Playstation han lanzado una iniciativa conjunta: una guía actualizada al minuto, completamente interactiva y portátil para su uso en la PSP®. Existen también otros ejemplos: GoCar es una ruta en coche guiada por GPS que se lanzó en San Francisco en 2004. El asistente de KLM Globe, de Google Earth, es también otro ejemplo.

Estos ejemplos demuestran que las experiencias innovadoras en cuanto al turismo se co-crean, incluyendo a socios o marcas que no han estado tradicionalmente asociadas al sector del turismo. Estas tendencias ilustran la necesidad de cambiar de perspectiva en lo que al turismo se refiere.

El trabajo en red

■ Teniendo en cuenta la perspectiva etnográfica, tanto para los estudios teóricos básicos como para el creciente interés existente por parte de las empresas en las innovaciones relacionadas con la etnografía y con los “estudios sobre individuos”, vale la pena destacar, una vez más, la importancia del concepto de co-creación. Enfocado muy a menudo desde una perspectiva de crecimiento económico, los promotores turísticos permiten que el turismo crezca a costa del contexto natural, cultural o histórico.

En el desarrollo de la actividad turística, el ser humano debería tenerse en cuenta siempre en relación con su contexto espacial, lo que implica una nueva perspectiva sobre el turismo. Ello significaría la no separación de los conceptos oferta y demanda, empresa y cliente, turista y huésped o los espacios para el turismo y “otros” espacios. En cambio, el concepto de turismo debería ser visto como una red que engloba a todas las partes involucradas en proporcionar contextos de experiencias y en la que todos los actores operan desde diferentes contextos espaciales y temporales.

Para comprender el fenómeno del turismo y desarrollar un turismo sostenible hay que buscar dentro de cada ser

humano, concretamente en la interacción de éste con el contexto de la experiencia. Cada persona puede llegar a convertirse en turista o establecer algún tipo de contacto con el turismo en algunos de sus contextos de la experiencia. Para el turismo, ello requeriría que se centrara la atención en el ser humano y no en el turista, ya que la mayoría de personas pasan mucho más tiempo siendo *simplemente* personas y no turistas. Es cuando uno *no* es turista el momento en el que se forman las condiciones para expresarse uno mismo como turista.

Concebir el turismo como una red facilita la inclusión de todas las partes interesadas e involucradas en la creación de experiencias en el turismo. Dicha red es inmensa y abarca toda una serie de actores: agencias intermediarias, promotores y encargados de ofertar alojamiento, encargados de promocionar y mantener enclaves de alto valor patrimonial y el entorno natural que los rodea, organismos políticos, los diseñadores – y visitantes – de Internet, *Second Life* u otros muchos entornos virtuales relacionados con las experiencias.

Asimismo, las fronteras cada vez más difusas entre el turismo y el arte, la cultura, el deporte, el ocio, la escuela,

el tiempo libre o el trabajo están haciendo que la consideración del turismo como sector o industria separada del resto sea cada vez menos evidente. Esta es otra de las

razones para considerar el turismo como una red de experiencias dentro de la cual el ser humano desempeña un papel crucial.

El ser humano y su contexto de experiencias

■ El contexto de la experiencia en el campo del turismo se compone de todas aquellas personas y elementos que rodean al ser humano. A continuación se explicará el argumento que sostiene por qué hay que hablar de seres humanos y no de turistas.

Cuando se habla del turista, enseguida nos imaginamos a alguien procedente del mundo occidental, de zonas desarrolladas y con dinero, tiempo y libertad para viajar a zonas fuera de su entorno cotidiano. Asimismo, nos imaginamos a un turista que viaja hacia su destino. Sin embargo, no lo consideramos turista cuando está en su contexto diario. De hecho, según la definición de turista, en ese momento no lo es.

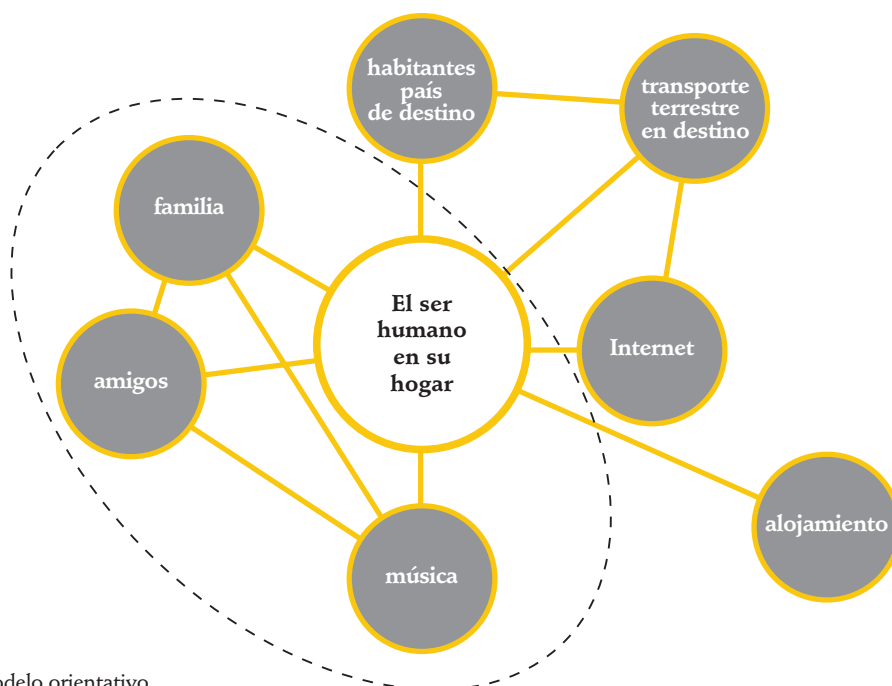
Es precisamente en su contexto diario, en ese momento en el que no es turista, de hecho la mayoría del tiempo, cuando se toman las decisiones sobre las vacaciones futuras. En este período es cuando se realizan toda una serie de actos relacionados con el turismo: se reciben revistas en el buzón de correo, se ven canales de televisión, se ofrecen donaciones a organizaciones específicas, algunos elementos del contexto diario hacen recordar vacaciones pasadas, se adquieren libros, videos, CD's y DVD's que indican el interés de la persona en el arte, la cultura,

la gastronomía, la música, la pintura, la cerámica, la historia o los destinos turísticos, etc.; se acude a los bares o restaurantes preferidos; Internet le conecta virtualmente al resto del mundo; su avatar (término utilizado en el portal *Second Life* que hace referencia a la identidad personal virtual, es decir, al personaje virtual) visita otros lugares de manera virtual y le permite conocer gente de todo el mundo mientras navega por el portal interactivo *Second Life*; recibe información sobre viajes en el móvil; se comentan experiencias e historias con familiares, compañeros y amigos; y su vida se ve moldeada por su formación y por su trabajo, entre muchos otros elementos.

Es, por lo tanto, en este contexto laboral o educativo donde los estilos de vida muestran las necesidades latentes y los valores ocultos del ser humano. Un ser humano que, en un momento u otro, acaba siendo turista. Todos estos contextos del ser humano, aún tan poco explorados, contribuyen de manera indispensable al desarrollo de un turismo innovador.

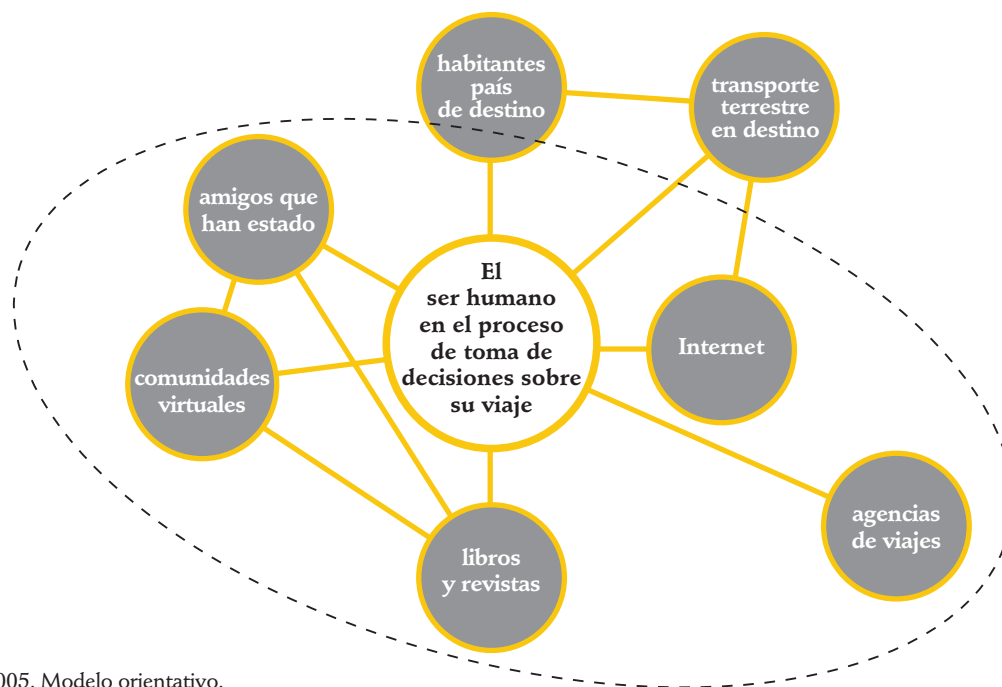
¿Qué empresa dedicada al turismo conoce a sus clientes como seres humanos? En el desarrollo del turismo e innovación, los contextos de la experiencia que rodean directamente al individuo, es decir, el contexto laboral,

Gráfico 1.a 'Experience network' en el campo del turismo y en el contexto del hogar.



© Binkhorst 2005. Modelo orientativo.

Gráfico 1.b 'Experience network' en el campo del turismo y durante el proceso de toma de decisiones del viaje



© Binkhorst 2005. Modelo orientativo.

académico o en el hogar aún no se tienen muy en cuenta. Se suele hacer hincapié en el contexto relacionado con el turismo y el ocio y, teniendo sólo estos elementos en cuenta, se toman las decisiones.

Los gráficos 1.a, 1.b y 1.c ilustran que cada individuo posee toda una serie de redes de experiencias ('*experience networks*') en entornos de experiencias ('*experience environments*') en constante cambio. Tanto cuando se es turista fuera de casa (gráfico 1.c) como cuando se toma la decisión de viajar (gráfico 1.b), el individuo está en permanente contacto con otros individuos y con múltiples elementos que conforman su existencia.

En primer lugar, cualquier ser humano es persona dentro del ambiente familiar (ver gráfico 1.a). Es en este ámbito donde pasa la mayoría del tiempo y en el que se concentran muchas de las experiencias sociales más memorables. Además del tiempo de ocio, el individuo pasa también mucha parte en el trabajo o en la escuela. Las diferentes redes en las que los individuos se relacionan sirven de guía en vida, siendo de una gran influencia en la misma. La necesidad de un turismo de la experiencia puede nacer en un momento concreto, haciendo que se produzca un cambio en la red del individuo.

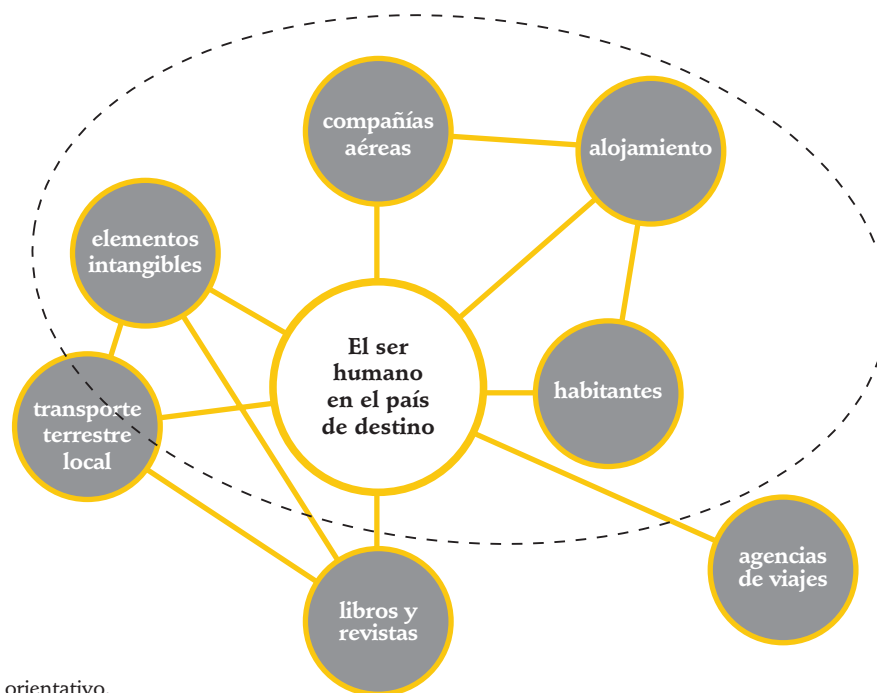
Asimismo, el individuo recurre a otras fuentes de información como por ejemplo sitios web o catálogos. Igualmente, se entablan vínculos con todos aquellos que

puedan proporcionar información sobre el destino, como por ejemplo el contacto con amigos que puedan relatar sus experiencias del lugar. Todos estos actos se realizan para cumplir con el deseo y la necesidad de viajar, cambiando así el contexto de la experiencia habitual (vea gráfico 1.b).

Finalmente, cuando se toma la decisión final de viajar y se abandona el contexto de la experiencia en el hogar (vea gráfico 1.c), la red de experiencias en turismo cambia en consecuencia. Así sucede también en el sentido inverso, es decir, cuando se regresa al entorno familiar (vea gráfico 1.a).

En consecuencia, cada persona está rodeada de una red de experiencias en turismo compuesta por todas las partes, personas y elementos, involucradas en sus experiencias sobre turismo, ya sean reales, virtuales o incluso en sueños. Dicha red nos sitúa al ser humano en el punto central de todo. Recordemos: no al turista, sino al ser humano. Considerar al turista como un ser humano que se desplaza a diferentes contextos nos permite conocer de cerca sus valores y necesidades latentes. Así, permite a las compañías ampliar su perspectiva del cliente, pasando de considerarlo "turista" a "la persona que hay tras el turista". Esta perspectiva ofrece información sobre la vida que lleva cuando no es cliente de la compañía, una gran fuente de información que el cliente desea, al igual que para realizar la estrategia de marketing a partir de ellas.

Gráfico 1.c 'Experience network' en turismo fuera del entorno del hogar.



© Binkhorst 2005. Modelo orientativo.

'Experience networks' en el turismo

■ El argumento expuesto aquí y que considera el turismo como una red de experiencias en la que varios de los elementos involucrados co-crean con el objetivo de formar experiencias en el turismo está estrechamente relacionado con lo que Van der Duim ha denominado *tourismscapes*, es decir, el complejo proceso de categorización de personas y de cosas (2005).

Dicha 'experience network' en el turismo es inmensa: los turistas están permanentemente expuestos a una serie de elementos que llegan a conformar las condiciones de sus viajes: Internet, los aparatos móviles, agencias de viajes, operadores turísticos, transporte, hoteleros, guías, empresarios locales que ofertan actividades en el lugar de destino (ya sean excursiones pasivas o una participación más activa), cosas que hacer y ver en el lugar de destino como construcciones típicas, museos, el patrimonio local, acontecimientos, parajes naturales, agencias gubernamentales y no gubernamentales, además de la tecnología, etc. El gráfico 2 ('experience network' en turismo) es una representación de ello.

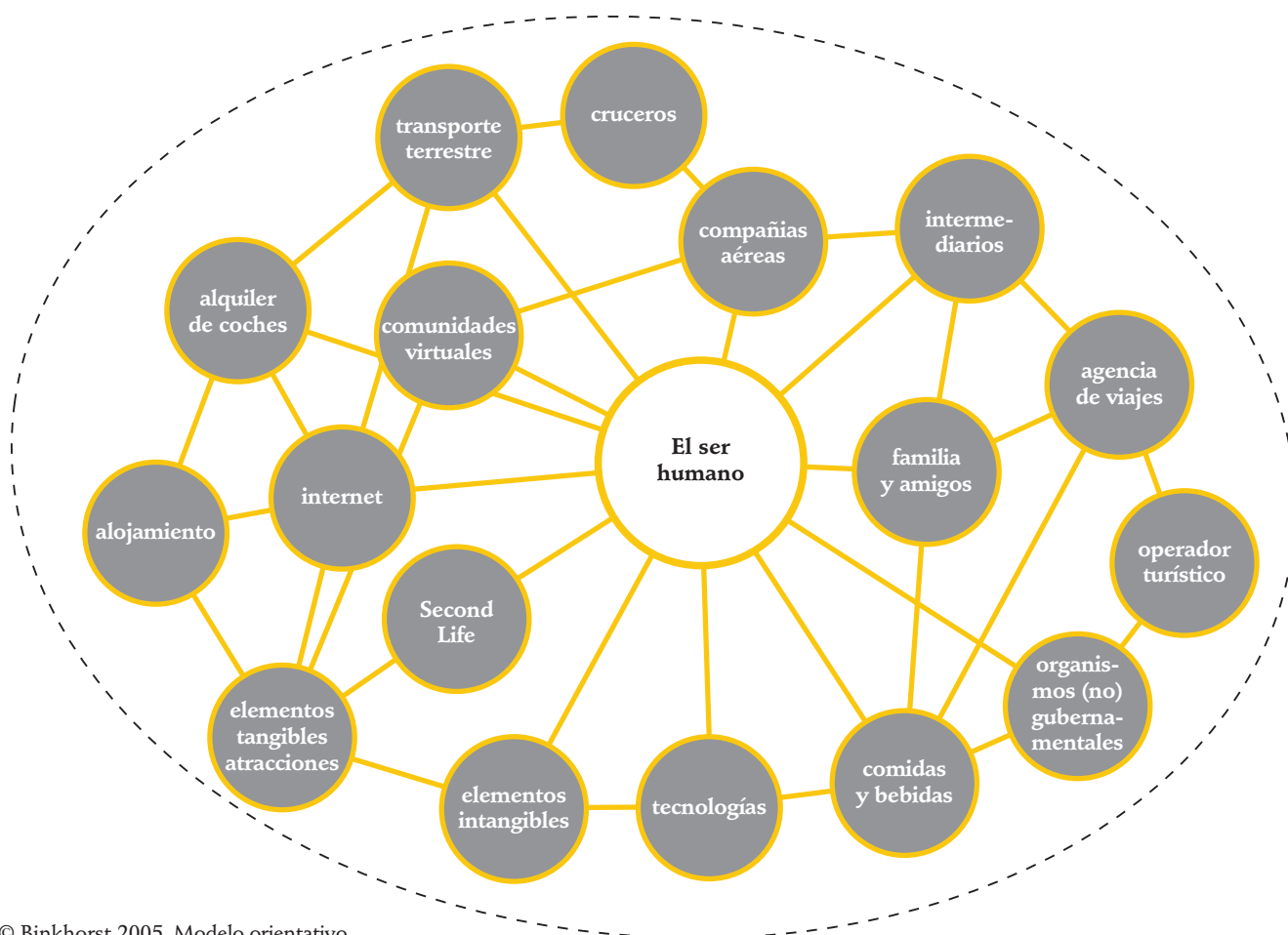
La tecnología tiene una gran influencia en las redes de experiencia en turismo y las somete a un constante cambio. Las facilidades de reserva en línea y los foros virtuales sobre turismo de la experiencia están haciendo que exista una mayor competencia no en el precio sino en un servicio que potencie la experiencia del consumidor. "A la hora de examinar el valor fundamental, las empresas con éxito siempre

antepondrán el cliente, y no la propia empresa, cuando se hacen la pregunta: ¿qué puedo hacer para hacer que la vida de mis clientes sea mejor?" (Pollock y Benjamin 2001).

Los estudios llevados a cabo por Buhalis y Licata (2002) confirman que Internet ofrece la oportunidad de que las empresas establezcan vínculos más estrechos con sus clientes. Algunos de los entrevistados para dichos estudios afirmaron que "hoy en día, Internet ofrece un mejor servicio y un mayor elenco de experiencias al consumidor, ya que la interacción con las organizaciones relacionadas con el turismo puede llegar a ser más significativa. En lugar de hablar con un asesor de viajes en una oficina en pleno centro de la ciudad, tras haber dado miles de vueltas para aparcar y tras hacer una larga cola, cada vez más empresas dedicadas a los viajes ofrecen un servicio especializado a través de sus centros telefónicos gracias a los cuales los clientes pueden preguntar sobre un producto, propiedad o destino especializado (ibid: 211).

En el mismo estudio, Internet, la televisión digital integrada (IDTV) y los artilugios de comunicación móvil fueron identificados como las 3 plataformas digitales más importantes en un futuro no muy lejano. Estas mejoras tecnológicas harán que se produzcan nuevos y producentes diálogos con cada cliente, además de proporcionar un entorno de experiencias en las que la innovación y el turismo pueden estar basados en la experiencia de co-creación.

Gráfico 2. 'Experience network' en el turismo.



© Binkhorst 2005. Modelo orientativo.

Conclusiones y pasos a seguir en el campo del turismo de co-creación

Un turismo sostenible y basado en el contexto

■ Si consideramos el turismo como una red y a los turistas como seres humanos que se desarrollan en diferentes contextos, el concepto de experiencia de co-creación resulta de gran interés cuando se aplica al fenómeno del turismo. Proporciona un valor añadido tanto al visitante como a las personas visitadas y, al mismo tiempo, contribuye a dar un sentido de autenticidad y de singularidad al lugar de destino.

Los conceptos sobre experiencias estarán estrechamente vinculados al espíritu del lugar y de su gente. Como resultado, todas las experiencias relacionadas con el contexto estarán vinculadas con la historia, las leyendas, el folklore, los mitos y leyendas del destino. Aquellos conceptos sobre experiencias que se copien en otro entorno y no se adapten al contexto acaban siendo normalmente lo que se denomina "terceros lugares". Por ejemplo, la compañía Starbucks goza de éxito en España,

pero sólo entre los turistas, ya que no puede decirse que la gente local lo tenga como uno de sus lugares preferidos para tomar café. Igualmente, Hardrock Café tampoco puede considerarse un gran éxito en algunas ciudades europeas. "Más bien representa una atracción turística que un lugar donde uno va a tomar café y a encontrarse con los amigos" (Nijs 2003). Por lo tanto, durante el proceso creativo de desarrollar entornos de experiencia, tanto el entorno que albergará la iniciativa como los visitantes (potenciales) a la zona deben desempeñar un papel clave.

El hecho de ubicar al ser humano en el eje central en el campo del turismo tiene otra ventaja. Nos incita a dejar de pensar sólo en el turista que viaja o que está en un destino turístico concreto y nos obliga a pensar en el ser humano que se encuentra también en dicho destino y que es clave en esta red de turismo, lo que también se

conoce como “huésped” – otro de los conceptos que se deben evitar en este contexto.

Con el creciente interés por conocer nuevas culturas, las experiencias en el campo del turismo son un medio para interactuar con otras partes involucradas, como por ejemplo a través de la co-creación. Aquella persona que desea visitar un lugar como turista debe realizar toda una serie de pasos para planificar el viaje (vea gráfico 1.b). Probablemente tenga que ponerse en contacto con el lugar de destino, a distancia y a través de sitios web, libros sobre información turística, etc. Sin embargo, hay algo que une su mundo con el mundo de las personas que encontrará en el lugar de destino. El ciclo de desarrollo del turismo estará completo cuando el ser humano que vive en el destino turístico llegue a visitar al turista en su entorno cotidiano. Sin embargo, desde un punto de vista tradicional, el “turista” probablemente no lo desee ya que puede eliminar todas esas razones por las que algunos destinos son tan atractivos.

Cabe decir que en los destinos turísticos del mundo occidental este hecho ya sucede. Por ejemplo, el individuo,

sea a través de Internet o a través de agencias especializadas, intercambian casas durante el período de vacaciones. Igualmente, cuando los huéspedes contactan a la gente del lugar que han conocido a través de varios foros, como por ejemplo el sitio web de *Joie de Vivre Hospitality*. Gracias a la tecnología, los consumidores tendrán cada vez más la oportunidad de co-crear sus propias experiencias en el turismo.

En conclusión, en el campo del ocio y del turismo, apenas hemos comenzado a explorar las experiencias de co-creación. Huelga decir que el turismo representa un generador de experiencias y un motor económico de primer orden. Sin embargo, en un sector con un gran número de pequeños y grandes negocios involucrados, aún no existe la costumbre de pensar en contextos de experiencias y en redes de experiencias en las que los turistas – considerados seres humanos – desempeñan un papel fundamental. Del mismo modo, pocos son aún los esfuerzos dedicados a los estudios sobre los individuos como fuente de desarrollo de un turismo sostenible e innovador, tal y como se han hecho en otros campos.

Futuros pasos en el turismo innovador

■ Nos encontramos tan solo al principio del fenómeno del turismo en la economía de la experiencia. Las siguientes preguntas son una invitación tanto a académicos como a todos aquellos relacionados en el campo del turismo para abordar el tema de manera conjunta.

- ¿Está preparada o dispuesta la industria del turismo para trabajar desde una perspectiva de red en la que el ser humano desempeña un papel crucial?
- ¿Hasta qué punto está el ser humano dispuesto a participar en los estudios sobre individuos con el objetivo de crear experiencias significativas en el campo del turismo?
- ¿Hasta qué punto están dispuestos, por una parte, empresarios dentro y fuera del campo del ocio y del

turismo y, por otra, organismos gubernamentales a co-crear en el diseño de contextos de experiencia en turismo (desde contextos de experiencias tangibles (estudios) hasta comunidades virtuales)?

- ¿Son algunas herramientas tecnológicas, como por ejemplo las existentes en las aplicaciones educativas de TiVO Inc's, la miniaturización de LEGO o la comunicación a través de redes de Onstar aplicables y deseables en el área del desarrollo del campo del turismo?
- ¿Cuáles son los contextos y las metodologías más adecuadas para los estudios sobre experiencias?
- ¿Quién puede mostrar interés en invertir en pruebas piloto para diseñar experiencias en el turismo de co-creación y, al mismo tiempo, medir su impacto?

Referencias

- Binkhorst, E., (2002). Holland, the American way. Transformations of the Netherlands into US vacation experiences. Tesis de doctorado de la Universidad de Tilburg, Tilburg.
- Binkhorst E., (2005a). Creativity in the experience economy, towards the co-creation tourism experience? Presentación en la Conferencia anual ATLAS sobre “Turismo, creatividad y desarrollo”, Barcelona, 2005
- Binkhorst, E., (2005b). The co-creation tourism experience. Whitepaper Co-creations, Sitges.

- Binkhorst, E., (2006) The co-creation tourism experience. Presentación en el XV Internacional de Ocio y Turismo de ESADE sobre ‘European travellers 2010’, Barcelona 3 Mayo, 2006.
- Boswijk, A., T. Thijssen y E. Peelen (2005). Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen. Pearson Education Benelux, Amsterdam.
- Bueno, M. y Rameckers, L. (2003). Understanding people in new ways, Personas in context: forging a stronger link between research and its application in Design. In

- proceedings of the Esomar conference, Venice.
- Buhalis, D. y M. C. Licata (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management* 23, 207-220.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research* 39 (1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Journal of British Sociological Association* 13 (2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research* 15, 371-385.
- Cornelis (1988). Logica van het gevoel. Stabiliteitslagen in de cultuur als nesteling der emoties. Stichting Essence, Diemen.
- Cornelis (1999). De vertraagde tijd. Revanche van de geest als filosofie van de toekomst. Stichting Essence, Diemen.
- Csikszentmihalyi, M. y J. Hunter (2003). Happiness in everyday life: the uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4, 185-199.
- Davenport, T.H. y J.C. Beck (2001). The attention economy. Understanding the new currency of business. Harvard Business School, Boston.
- Elands, B. y Lengkeek, J. (2000). Typical Tourists. Research into the theoretical and methodological foundations of a typology of tourism and recreation experiences. Backhuys Publishers, Leiden.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class. Basic Books, Nueva York.
- Jensen, R. (1999). The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. McGraw-Hill, Nueva York.
- Giddens, A. (1990). The consequences of modernity. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, A. (1991). Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Polity Press in association with Basil Blackwell, Cambridge/Oxford.
- Lengkeek, J. (1994). Een meervoudige werkelijkheid: een sociologisch-filosofisch essay over het collectieve belang van recreatie en toerisme. Proefschrift. Mededelingen van de Werkgroep Recreatie 20. Landbouwniversiteit Wageningen, Wageningen.
- Lengkeek, J. (1996). Vakantie van het leven. Over het belang van recreatie en toerisme. Boom, Amsterdam.
- Lengkeek, J. (2000). Imagination and Differences in Tourist Experience. *World Leisure Journal* 42 (3), 11-17.
- MacCannell, D. (1989) (original 1976). The Tourist. A new theory of the leisure class. Schocken Books Inc., Nueva York.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research* (4).
- Nijs, D. (2003). Imagineering: Engineering for imagination in the Emotion Economy. Creating a fascinating world. Breda University of Professional Education, 15-32, Breda.
- Nijs, D. y F. Peters (2002). Imagineering. Het creëren van belevingswerelden. Boom, Amsterdam.
- Nokia Corporation (2005). Inspired human technology. Disponible en: <URL: http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/About_Nokia/Press/White_Papers/pdf_files/backgrounder_inspird_human_technology.pdf. [Consultado en julio de 2007]
- Piët, S. (2004). De emotiemarkt. De toekomst van de beleveniseconomie. Pearson Education Benelux BV, Amsterdam.
- Pine, B.J. y J.H. Gilmore (1999). The experience economy, work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press, Boston.
- Pollock, A. y L. Benjamin (2001). Shifting sands, the tourism ecosystem in transformation. Desticorp Limited, Londres.
- Poon A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. CAB International, Wallingford.
- Prahalad, C.K. y V. Ramaswamy (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 12-18.
- Prahalad, C.K. y V. Ramaswamy (2004). The future of competition: co-creating unique value with customers. Harvard Business School Press, Boston.
- Richards, G. (1999). Vacations and quality of life: patterns and structures. *Journal of Business Research*, 44, 189-198.
- Richards, G. and J. Wilson (2006). Developing Creativity in Tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27 (6), 1209-1223.
- Rifkin, J. (2000). The age of access. The new culture of hypercapitalism where all of life is a paid-for-experience. Penguin Putnam Inc, Nueva York.
- Schouten, F. (2003). About the quality of life, and nothing less. Creating a fascinating world. *Breda University of Professional Education*, 9-14, Breda.
- Ter Borg, M. (2003). De Zineconomie. De samenleving van de overtreffende trap. Scriptum, Schiedam.
- Turner, V. (1973). The center out there: Pilgrim's goal. *History of religions*, 12 (3), 191-230.
- Urry, J. (1990). The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies. Sage, Londres.
- Van der Duim, R. (2005). Tourismscapes. An actor-network perspective on sustainable tourism development. Tesis de doctorado de la Universidad de Wageningen, Wageningen.
- Van der Poel, H. (1993). De modularisering van het dagelijkse leven. Vrijetijd in structuratietheoretisch perspectief. Thesis Publishers, Amsterdam.

Van der Poel, H. (1997). Leisure and the Modularization of Daily Life. *Time & Society* 6 (2/3) 171-194.

Van der Poel, H. (1999). *Tijd voor vrijheid. Inleiding tot de studie van de vrijetijd*. Uitgeverij Boom, Amsterdam.

Zuboff, S. (2002). *The support economy. Why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism*. Penguin Books LTD, Londres.

Nota biográfica

■ Esther Binkhorst (1968) obtuvo su master en Ciencias del Consumo en la Universidad de Wageningen, los Países Bajos, en 1993. En 2002 se doctoró en la Universidad de Tilburg, los Países Bajos, con una tesis sobre experiencias en el turismo. En 2003 comenzó a impartir clases en ESADE/Turismo Sant Ignasi en Barcelona, España. En 2006 fundó la empresa Co-creations en Sitges, España, donde conceptualiza, lleva a cabo y optimiza experiencias. Co-creations está actualmente desarrollando el Co-lab, un proyecto que da vida a la experiencia del turismo de co-creación.

Contacto:

Esther Binkhorst
Co-creations, the way to transformations S.L.
Angel Vidal 25, 1º
08870 Sitges, Barcelona
España
esther@co-creations.es
www.co-creations.es