

*Freund, D. Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas en el mercado asiático en Grötsch, Kurt; Monasterio, Manu; Vera, Cristina (eds.). II Libro blanco del turismo chino en España, Chinese Dream: conocimientos, experiencias, perspectivas. Sevilla: Chinese Friendly International, D.L. 2016, pp. 73-76*

## **Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas en el mercado asiático**

*Daniela Freund*

HTSI Facultad de Turismo y Dirección Hotelera, Universidad Ramon Llull

Mucho se habla en España del modelo sol y playa y de sus limitaciones. Es hora ya de que el sector turístico comience a dar nuevas respuestas a los retos que se le plantean. Renovarse, aplicando los conceptos de la economía de las experiencias. La co-creación y el turismo creativo son, sin duda, un camino a explorar por el sector turístico. Y un camino que puede ser especialmente atractivo para nuevos mercados, como el asiático que, por sus características culturales e intereses no busca, necesariamente, sol y playa.

En 1999, Pine y Gilmore acuñaron el término economía de las experiencias que desde entonces ha recorrido el mundo. Las experiencias, según diversos autores, se diferencian de los productos o servicios en el hecho de estar diseñadas con el objetivo de implicar emocionalmente a los clientes. Las experiencias ocurren como consecuencia de confrontar, experimentar, o recrear situaciones que transforman al sujeto. De esta manera, las empresas aumentan el valor de un producto o servicio al añadir 'una experiencia memorable' a las funcionalidades o atributos ofrecidos. Básicamente, las experiencias se diseñan desde dos dimensiones conceptuales: el grado de participación de los turistas (activo a pasivo) y el grado de implicación en la experiencia (inmersión a absorción).

Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, relacionales y de comportamiento, que complementan a los meramente funcionales. Pese a que los clientes se implican frecuentemente en elecciones racionales, la mayoría de las veces sus actos son consecuencia de decisiones emocionales. En el sector turístico el componente emocional cobra aún mayor relevancia.

Desde la perspectiva europea, varios autores advierten sobre el peligro de caer en la artificialidad teatralizando en extremo las experiencias ofertadas, perdiendo de esta manera autenticidad. No hay que olvidar que no es tan crítico el nivel de sofisticación de la experiencia en sí, sino la autenticidad, riqueza y calidad de la misma.

Richards y Raymond introducen en el año 2000, el concepto turismo creativo que se define como el turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias enriquecedoras que son características del destino vacacional escogido.

*Freund, D. Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas en el mercado asiático en Grötsch, Kurt; Monasterio, Manu; Vera, Cristina (eds.). II Libro blanco del turismo chino en España, Chinese Dream: conocimientos, experiencias, perspectivas. Sevilla: Chinese Friendly International, D.L. 2016, pp. 73-76*

Investigaciones realizadas en los últimos años indican que hay un incremento en el número de turistas que buscan oportunidades para desarrollar su potencial creativo, participando activamente en experiencias ligadas al entorno que visitan. Estas tendencias en el turismo sugieren que viajar ha llegado a ser un medio para la realización personal, el aumento de la identidad y la expresión personal. Y, quizás aún más importante, a los viajeros no les alcanza con simplemente "estar allí" sino que desean participar, aprender y experimentar el "allí" que visitan.

Diseñar y ofrecer experiencias de turismo creativo significa para las empresas turísticas cambiar el foco. Pasar del "qué quiero ofrecer", para posteriormente decidir a quién y por qué; a identificar el quién y conjuntamente con los operadores y turistas co-crear la oferta, integrando a empresas que ofrezcan servicios complementarios y a las comunidades locales.

El principio de co-creación o creación compartida es un enfoque desarrollado por Prahalad y Ramaswamy, autores del libro "*The future of competition*" publicado en 2004. El valor es co-creado por la empresa y el cliente, tanto en las fases de concepción y desarrollo como en la de ejecución. La implicación activa de las partes en los procesos de creación compartida, potencia el diálogo y la transparencia, incrementando el nivel de compromiso. Este tipo de turismo co-creativo tiende puentes entre culturas y es enriquecedor para ambas partes. Sería fundamental que las empresas españolas que decidan innovar, identifiquen los mercados asiáticos potenciales y conjuntamente con ellos planteen experiencias transformadoras.

Este proceso de re-diseño de experiencias es un reto, especialmente para el sector servicios y muy especialmente cuando lo aplicamos a culturas diferentes, como es el caso del mercado asiático. En los últimos años la implementación en este proceso de la metodología del *Design Thinking* ha aportado soluciones realmente interesantes. Recomendamos el libro "*This is Service Design Thinking*" de Stickdorn y Schneider, publicado en el año 2010, que propone un compendio de herramientas exhaustivo y puede ser un buen manual exploratorio.

Co-crear significa trabajar en equipos interdisciplinarios, sacando provecho de la creatividad y la imaginación de los participantes, de todos y cada uno de ellos. La polivalencia profesional en el sector turístico será aún más necesaria que en la actualidad, por lo que la educación, tanto académica, artística como emocional, cobra una importancia capital. La educación integral, que potencie aún más la interculturalidad, la creatividad y la innovación, se convierte en un factor fundamental de competitividad.

José Antonio Marina explica que los seres humanos estamos movidos por dos motivaciones fundamentales: el bienestar y la ampliación de nuestras posibilidades. Necesitamos pasarlo bien, escribía, pero necesitamos también hacer algo de lo que nos sintamos orgullosos.

*Freund, D. Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas en el mercado asiático en Grötsch, Kurt; Monasterio, Manu; Vera, Cristina (eds.). II Libro blanco del turismo chino en España, Chinese Dream: conocimientos, experiencias, perspectivas. Sevilla: Chinese Friendly International, D.L. 2016, pp. 73-76*

Precisamos una vida cómoda, puntualizaba, pero también una vida creadora. Esta reflexión es válida tanto para las personas que trabajamos al servicio del sector turístico como para los propios turistas. Co-crear significa reunir, cooperar, agregar. Co-crear significa renovarse continuamente.

¿Cuáles son las posibilidades de aplicación de lo anteriormente explicado al sector turístico español y al mercado asiático? No hay límites a la imaginación ni tampoco recetas mágicas, pero hay ya interesantes prácticas aplicadas en este sentido.

En Barcelona contamos con buenas prácticas interesantes a comentar. Mencionar una de ellas, a modo de ejemplo: "La experiencia memorable W Barcelona". En este caso real enfocado al segmento chino de lujo, el modelo de sol y playa se intercambia por una enriquecedora inmersión cultural en lo más exclusivo de la ciudad de Barcelona, combinando gastronomía, fútbol, compras y visitas culturales.

Los viajeros se acercan a la dieta mediterránea en fantásticos restaurantes a pie de playa como el Pez Vela del Grupo Tragaluz. Asisten a partidos de fútbol del FC Barcelona; uno de los mejores clubes de fútbol del mundo, muy reputado en el mercado asiático y cuyas estrellas Messi, Neymar & Luis Suárez, por citar algunas, son muy admiradas. Recorren rutas de compras en Paseo de Gracia, combinando visitas culturales relacionadas con el modernismo, con citas privadas concertadas a marcas Premium a nivel mundial como Carolina Herrera New York, Loewe, Mont Blanc, Louis Vuitton. El complemento de compras, en un mercado chino muy enfocado al prestigio social permite, por un lado, que el cliente chino vuelva a su ciudad de origen, Beijing, Shanghai, Hong Kong con sus compras realizadas en el mercado internacional sintiéndose orgulloso de lo "global people" que es; y por otro, contribuyen a tangibilizar la experiencia a través de los objetos comprados una vez finalizada la misma.

Estos itinerarios permiten al turista chino con la suma de experiencias gastronómicas, de fútbol, de compras y culturales con la asistencia a prestigiosos museos de Barcelona como el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), llegar mucho más allá que simplemente indicar que "estuvieron allí; en Barcelona". Sino que consiguen acercarse a través de la "Experiencia memorable W Barcelona" a la esencia cultural y social de la, por ellos considerada "cool" ciudad de Barcelona, aprendiendo y experimentando el "*mediterranean way of life*".

W Barcelona Hotel "re-diseña por ello continuamente sus experiencias" en pro de la excelencia en interculturalidad que tanto valoran los turistas internacionales chinos cuando viajan al extranjero. Esta creatividad e innovación que hace gala Occidente es muy valorada en China y es sin duda, un factor fundamental de la competitividad del W Barcelona Hotel en este mercado.

*Freund, D. Una invitación a co-crear experiencias turísticas creativas en el mercado asiático en Grötsch, Kurt; Monasterio, Manu; Vera, Cristina (eds.). II Libro blanco del turismo chino en España, Chinese Dream: conocimientos, experiencias, perspectivas. Sevilla: Chinese Friendly International, D.L. 2016, pp. 73-76*

Estos ejemplos de prácticas reales que ofrece el sector las presenta en detalle Manu Monasterio (co-editor del Libro Blanco del Turismo Chino en España y Profesor de Marketing Internacional en ESADE y en la Universidad de Pekín) en sus clases "e-Achinar", en nuestros Masters (Dirección Hotelera y Master en Gestión de Turismo de Negocios y de Eventos) en la Facultad de Turismo Sant Ignasi-HTSI (Universitat Ramon Llull). El acercar estas prácticas a estudiantes permite analizarlas en profundidad, contemplar nuevos modelos y comenzar a construir con los futuros líderes del sector un marco de re-diseño de experiencias, para así asegurar que el sector turístico dé nuevas respuestas a los retos que se le plantean.

Con este artículo compartimos diversas pinceladas teóricas, ejemplificadas con el caso del W Barcelona Hotel. Invitamos de aquí en más a los lectores a reflexionar sobre los conceptos, a descubrir emprendimientos innovadores en su entorno y a dar unos primeros pasos hacia la co-creación. Llega la hora de renovarse.