



DISSENYAR EXPERIÈNCIES AMB VALOR TURÍSTIC: PAISATGES URBANS

DISEÑAR EXPERIENCIAS CON VALOR TURÍSTICO: PAISAJES URBANOS

DESIGNING EXPERIENCES WITH TOURISM VALUE: URBAN LANDSCAPES

Francesc Fusté Forné

Universitat de Girona researchexperiencetourism@gmail.com

Recibido: Mayo 2015

Revisado: 10 Julio 2015

Publicado: 20 Octubre 2015

ABSTRACT

This paper deals with the chance that the process of creating experiences has in regards to the business growing and the regional development; thanks to the theming of tourism industry and the intentional modification of the environment, both cultural and natural. Landscape characterizes the spaces according to their territorial features and also their architectural and urban configuration. Architectonical structures, events and activities that imply active participation of the users are the key for the success in designing experiences with an added value, where new technologies play also a role so as to help emphasizing their impact. Either way, it means to transform the places into experiences for both local people and tourists.

Key Words: architecture, events, experience, new technologies, landscape, tourism.

RESUMEN

Este artículo trata sobre las posibilidades que la creación de experiencias tiene en relación al desarrollo empresarial y regional, gracias a la tematización del sector turístico y a la modificación intencional del entorno, tanto cultural como natural. El paisaje caracteriza los espacios en función de su configuración territorial y también arquitectónica y urbana. Las estructuras arquitectónicas, los eventos y las actividades que implican la participación activa de los usuarios son la clave del éxito del diseño de las experiencias con un valor añadido, donde las nuevas tecnologías ayudan a enfatizar su impacto. Sea como sea, convertir los lugares en experiencias tanto para los residentes como para los visitantes.

Palabras Clave: arquitectura, eventos, experiencia, nuevas tecnologías, paisaje, turismo.

RESUM

Aquest article tracta sobre les possibilitats que la creació d'experiències té en relació al desenvolupament empresarial i regional, gràcies a la tematització del sector turístic i la modificació intencional de l'entorn, tant cultural com natural. El paisatge caracteritza els espais en funció de la seva configuració territorial i també arquitectònica i urbana. Les estructures arquitectòniques, els esdeveniments i les activitats que impliquen la participació activa dels usuaris són la clau de l'èxit del disseny de les experiències amb un valor afegit, on les noves tecnologies ajuden a emfatitzar-ne l'impacte. Sigui com sigui, convertir els llocs en experiències tant pels residents com pels visitants.

Paraules Clau: arquitectura, esdeveniments, experiència, noves tecnologies, paisatge, turisme

INTRODUCCIÓ

La creació d'experiències com un concepte aplicat al sector turístic es basa en la característica que la producció i el consum es realitzen en el mateix lloc i en el mateix moment. Aquest element obliga a tenir una relació directa amb el consumidor: l'hospitalitat i l'atenció personalitzada es troben estretament lligades a un diàleg constant amb el client i a una especialització que converteixi la seva estada en una experiència única en el seu conjunt. Ja no es tracta d'oferir només productes o serveis sinó que cal proveir experiències, amb el triple objectiu que els visitants gaudeixin, recordin i expliquin la seva pròpia experiència.

Per portar a terme una planificació exitosa d'aquest concepte és imprescindible la col·laboració de tots els actors, públics i privats, i la participació activa de la població local. Tant les ciutats grans com les poblacions petites, els àmbits urbans o rurals estan preparats per ser proveïdors d'experiències, sobre la base dels recursos existents i beneficiats per les possibilitats que ofereixen uns mitjans de transport i comunicació globals, causa i conseqüència de la importància econòmica cabdal de l'activitat turística. Així, la conversió d'una plaça de toros en un centre comercial o la pròpia pràctica dels esports d'aventura són exemples on el client es converteix en el principal protagonista, en l'actor d'un escenari creat específicament per a ell.

LA CREACIÓ D'EXPERIÈNCIES EN EL SECTOR TURÍSTIC

Crisi en xinès significa a la vegada caiguda i noves oportunitats (Lyck, 2010). En aquest sentit, l'economia de l'experiència es basa en la creació de projectes híbrids, caracteritzats per la fusió conscient entre la transformació urbana i els nous centres de coneixement, les institucions culturals i els entorns de l'experiència (Cortadellas, 2011), la qual cosa representa una nova oportunitat, per exemple, per a les destinacions turístiques actuals. Es tracta d'una manera particular de competir en el mercat global: l'economia agrària ofereix primeres matèries a un mercat anònim; l'economia industrial ofereix béns manufacturats estàndards als consumidors; l'economia dels serveis ofereix serveis personalitzats als clients; i l'economia de l'experiència ofereix experiències personals als clients i hostes (Pine et Gilmore, 1999). Avui en dia, l'èxit d'un producte depèn de l'experiència que aquest producte crea en el client.

La paraula experiència comprèn i reflecteix dos significats: el que fa referència a l'acumulació gradual i interpersonal del coneixement, i el que fa referència als sentiments momentanis, però intensos. L'experiència en el segon sentit de la paraula és el significat que s'expressa en la idea de la societat actual com una societat de l'experiència. Així, la importància de la cultura com un paràmetre en la planificació urbana moderna és una prova més d'aquesta tendència cap a una vida urbana marcada per la demanda d'experiències. Ara bé, l'experiència no ha de ser única; la visita a determinats llocs es repeteix sovint: l'entreteniment, com anar a comprar, no és únic ja que es connecta amb les experiències de la vida diària.

Així, una experiència ocorre quan una empresa utilitza els serveis de forma intencionada com una etapa de la seva planificació, i els productes com accessoris per atraure els clients individuals de manera que es crea un esdeveniment memorable. L'experiència es deriva, d'aquesta manera, de la interacció entre l'esdeveniment organitzat i l'estat de la ment de la persona. Per tant l'experiència és individual, encara que moltes persones poden tenir experiències similars (Fusté, 2012). L'experiència dels productes representa una gran varietat d'objectes, serveis, llocs i esdeveniments; tenen en comú que tots ells es produeixen i consumeixen *in situ*, i això implica el disseny, planificació, desenvolupament, organització, fabricació

i/o construcció (Lorentzen, 2008), i la prestació del servei. El producte passa a ser la pròpia experiència (Fusté, 2015; Gonçalves Silveira et Barretto, 2010).

Per la seva banda, Florida (2002) formula una teoria basada en el desenvolupament econòmic i regional i sobre els instruments per promoure'l, una teoria basada en tres factors decisius, les anomenades 3T: Tecnologia, Talent i Tolerància. Com es veurà en la següent secció, les noves tecnologies representen un factor clau en la creació de noves experiències - talent, innovació -, que permetin una tolerància en la relació entre residents i visitants. Sigui com sigui, les destinacions de tot el món s'enfronten a una forta competència internacional en matèria d'atracció de turistes. Per sobresortir, les ciutats necessiten conèixer els seus turistes i com es comporten, pensen, planifiquen, actuen, fan i tenen en compte abans, durant i després de les vacances (Boné, Rey i Fusté, 2015). Tot això representa un esforç únic per enfortir el desenvolupament de les ciutats en el camp del disseny de l'experiència (Mansfeldt, Vestager i Iversen, 2008). Així, en l'economia de l'experiència el "lloc" té un paper particular que exercir; cal connectar part de la identitat als productes i serveis que s'ofereixen. Més que mai, cal treure profit dels llocs.

EL PAISATGE I LES EXPERIÈNCIES

Els problemes més rellevants de l'estacionalitat del turisme són els perjudicis econòmics que sofreix el comerç per falta de consumidors i també la quantitat de persones que arriben a la ciutat atretes per les oportunitats de treball de l'alta temporada. Un dels objectius en el procés de disseny d'experiències és minimitzar aquests problemes diversificant les atraccions i tractant de mantenir la demanda turística durant tot l'any. Es tracta de provocar canvis en el comerç de la regió, diversificant-lo i qualificant-lo, a més a més de crear atractius culturals i d'entreteniment. No ha de ser necessàriament un turisme diferent en relació a la forma de viatjar, o al temps de permanència, o al mitjà de transport, o a altres de les variables amb què es classifiquen els tipus de turisme. Ara bé, el que sí que és necessari i imprescindible és la gestió adequada dels recursos naturals, la capacitat dels actors, la gestió dels recursos i de les informacions, així com la integració de les comunitats veïnes, tot dins del control a través d'uns indicadors de sostenibilitat (Gonçalves Silveira i Barretto, 2010).

El poder dels *experiencescapes* en la producció dels sentiments d'identitat pot ser molt fort i fins i tot ajudar a redefinir la identitat completa de ciutats, com els casos del museu Guggenheim de Bilbao o el desenvolupament dels molls de Londres i Göteborg (Lorentzen, 2007), així com *waterfronts* de moltes destinacions, grans com per exemple Dubai, o petits com el cas d'Akaroa.

També n'és un exemple la ciutat neozelandesa de Christchurch, que després del terratrèmol que va sofrir l'any 2011 ha sabut anar reconvertint els seus espais urbans a partir d'elements basats en la creació d'experiències, com el cas dels contenidors utilitzats com espais comercials (figura 1), els murals pintats a les parets d'edificis com el Teatre Real (figura 2) o les *ovelles urbanes* que acompanyen als passavolants pel centre de la ciutat (figura 3).

Figura 1



Figura 2



Figura 3



Font: Christchurch Tourism (2015).

Font: [Street Art Hub](#) (2015).

Font: Rappler (2015).

No és per allò que es ven que es defineix l'economia de l'experiència, sinó per la manera com es ven, així l'experiència dels visitants a la destinació i les seves reaccions al que van trobant és probable que siguin la base per a futures decisions sobre si han o no de repetir o recomanar o no la destinació (Azevedo, 2009; Fusté, 2015). L'objectiu final sempre és que els usuaris comprin de nou la ciutat (Andersson, 2009), no havent-hi límit en termes de convertir la ciutat en una gran quantitat de llocs nous a ser consumits (Boyra, Fusté i Molleví, 2014; Marling, Jensen i Kiib, 2008). Avui en dia, l'oci és més que el temps que es pot gastar fent el que es vulgui, sinó que s'ha convertit en una omnipresent cultura de la diversió amb una enorme importància econòmica. La identitat social està determinada per la manera

com cadascú gasta el seu temps lliure, com a mínim tant com per la feina que es fa o les possessions que es tenen (Metz, 2002). A continuació es mostren diferents exemples innovadors en relació al disseny d'experiències.

L'ús d'elements arquitectònics

En la mateixa línia del que s'observava unes línies més amunt, elements com la *Moore's Piazza d'Itàlia* a Nova Orleans, el *Mall of the Emirates* a Dubai o el *West Edmonton Mall* a Canadà representen entorns urbans que aprofiten elements de la ciutat com places i centres comercials per oferir experiències que siguin atractives tant per els residents com pels turistes, perquè un lloc agradable per viure és un lloc agradable per visitar, i a l'inrevés (Jafari, 2014). Això no vol dir que a prop nostre no hi hagi exemples que promoguin l'experiència entre els seus usuaris o visitants, com per exemple la reconversió de la plaça de toros de Barcelona en el centre comercial *Las Arenas* o la setmana medieval de Montblanc, entre molts altres.

També es poden convertir en *landmarks* d'una localitat estructures arquitectòniques que s'integren en el paisatge, com les obres de Paul Sangha (figura 4) o elements més moderns com el *Peace Pavillion* (figura 5), a la ciutat de Londres. Si bé es tracta d'elements que reconfiguren un paisatge en concret, n'hi ha d'altres que, portats a terme per grans empreses com *Coca-Cola* ajuden a convertir el dia a dia d'una parada d'autobús en una experiència diferent - figura 6 - (Coca-Cola, 2015).

Figura 4



Figura 5



Figura 6



Font: Paul Sangha (2015).

Font: Atelier Zündel Cristea (2015).

Font: Coca-Cola (2015).

Els esdeveniments i les ciutats

Qualsevol nucli urbà és capaç de produir esdeveniments, espais i activitats relacionades amb la cultura, el patrimoni i l'autenticitat. Així, hi ha nombrosos exemples de ciutats petites que guanyen nous rols basats en esdeveniments i marques innovadores, i en aquest sentit els països nòrdics són pioners en l'aplicació de l'economia de l'experiència a entorns regionals: a Dinamarca, en són exemples Odense, Aalborg, Billung, i, el cas més conegut, Frederikshavn.

Es poden trobar esdeveniments que se celebren de forma anual, com poden ser fires gastronòmiques o festivals de cinema, i també esdeveniments que s'organitzen de manera excepcional, com per exemple els que estan vinculats a celebracions de Rècord Guinness, on s'aconsegueixen rècords tan diversos com els de persones disfressades de chefs, mariners o bruixes. També en els darrers anys el projecte *The Fun Theory* (2015) ha portat a terme iniciatives que no només aconseguen l'atenció dels passavolants sinó que en alguns casos es troben vinculades a accions sostenibles i de desenvolupament local.

Activitats en el territori

Sobre la base dels recursos locals relacionats amb l'agricultura, el medi ambient i la naturalesa s'aconsegueix una diferenciació pròpia de cada territori. Mentre els recursos culturals es poden aplicar i utilitzar a cada destinació, l'entorn natural identifica i caracteritza un espai en concret. Activitats com els esports d'aventura en són un exemple: hi ha moltes empreses de turisme actiu al món, n'hi ha unes quantes que estan ubicades a Catalunya, i n'hi ha unes poques que desenvolupen la seva activitat a la Noguera Pallaresa (Boyra i Fusté, 2013). Aquest riu representa un element únic de la naturalesa pirinenca, en el context del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici i el Parc Natural de l'Alt Pirineu.

En són també exemples iniciatives com passejades en rucs en comptes de cavalls o les visites a granges i centres d'elaboració de productes gastronòmics (Fusté, 2014) - com les formatgeries de comarques com el Pallars Sobirà o l'Alta Ribagorça -, les zones de producció vitivinícola o altres. Aquests espais estretament lligats a l'autenticitat del paisatge local permeten als visitants poder viure experiències en

primera persona; la gent no vol saber com està fet el producte, vol saber l'ànima del producte, és a dir, què i qui hi ha darrera del producte (Farelo, 2014; Font, 2013).

L'aplicació de les noves tecnologies

En tot això la integració de les tecnologies digitals respon a noves formes de parlar de la ciutat com un espectacle a partir de les experiències locals amb la participació del públic, local i visitant (Fusté, 2015). Aquestes tecnologies ajuden en el que fa referència a les necessitats d'informació i experiències de viatge, on els turistes precisen: la informació bàsica que es necessita a l'arribar, els viatges espontanis, les necessitats d'informació sobre el terreny, i les experiències que s'ofereixen en la destinació en general (Tussyadiah et Fesenmaier, 2007).

Un exemple innovador a Catalunya és el *videomapping* realitzat a l'església de Sant Climent de Taüll (figura 7), a la Vall de Boí, lloc declarat Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO l'any 2000 (Vall de Boí, 2015). També són moltes les iniciatives de grans multinacionals que a través de l'ús de les noves tecnologies aconseguen la participació activa dels usuaris a través del telèfon mòbil - figura 8 - (McDonalds, 2015) o amb la promoció de la pràctica esportiva - figura 9 - (Contrex, 2015). Aquest darrer exemple utilitza l'esport com a forma i les noves tecnologies projectades en la façana d'un edifici com a format per tal d'atraure tant locals com forans, i a la vegada vendre i projectar una imatge de marca.



Figura 7

Font: Vall de Boí (2015).

Figura 8

Font: McDonalds (2015).

Figura 9

Font: Contrex (2015).

Els projectes esmentats són innovadors en l'escala local així com també en l'escala nacional i s'originen en la suma de la iniciativa local i la creativitat. Les idees es concreten i es van desenvolupant mitjançant la integració del projecte en aquestes organitzacions locals (escoles, departaments municipals i les empreses locals); i la raó per la qual s'embarquen en els projectes tots junts és que comparteixen els mateixos valors i objectius. Es tracta de projectes que serveixen com a marca, símbol i com a part del nou perfil urbà. Les estratègies d'èxit es basen en el reconeixement de les característiques especials de les destinacions i les seves peculiaritats (Fusté, 2012; Kiib, 2008); i en definitiva, l'economia de l'experiència s'ha de basar en l'hospitalitat personal individual combinada amb una especialització en productes dinàmics i de gran rellevància per al consumidor.

CONCLUSIONS

Al sector turístic del segle XXI ja no li és suficient vendre productes o serveis, sinó que la creació d'experiències ha esdevingut un element imprescindible tant per l'atracció de turistes com pel gaudi dels residents. D'aquesta manera, no és tan important què es ven sinó la forma en què es ven. Les noves teories del *design* de l'experiència i de l'economia de l'experiència consideren els aspectes econòmics, turístics, cultural, social i ambiental de la ciutat; en el marc d'una economia vivencial, on és imprescindible la col·laboració entre les empreses del sector públic i el sector privat, la qual cosa requereix compromís, capacitació interdisciplinària i el més important, la participació comunitària.

A través de la co-creació d'experiències, on participin tots els actors implicats, s'ha d'aconseguir la diferenciació empresarial primer i, com a suma de les diferenciacions empresarials, la diferenciació regional. El disseny d'aquestes experiències, com els exemples que s'han vist en aquest article, ha de comptar amb una participació activa dels consumidors, i per aconseguir-ho, a més a més de la tematització intencionada dels serveis turístics, s'ha de saber jugar amb el paisatge urbà i natural per convertir l'entorn en un espai experiencial. Tot per fer dels llocs indrets millors tant per viure com per visitar.

REFERÈNCIES

- ANDERSSON, L. (2009). *Urban experiments and concrete utopias*. Aalborg: Department of Architecture and Design, Aalborg University.
- ATELIER ZÜNDEL CRISTEA (2015). *Peace Pavilion*. <http://www.zundelcristea.com> [data de consulta: 18/04/2015]
- AZEVEDO, A. (2009). Designing unique and memorable experiences: co-creation and the surprise factor. *III Congreso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste*, Instituto Politécnico de Leiria.
- BONÉ, D.; REY, A. i FUSTÉ, F. (2015). Experiences & Tourism in the Hospitality Sector: the case of themed accommodation in Catalonia, a ESCOLA UNIVERSITÀRIA FORMATIC BARCELONA; UNIVERSITY COLLEGE ZEALAND; BOURNEMOUTH UNIVERSITY SCHOOL OF TOURISM i ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL, *Experiences & Tourism. A multi-destination analysis*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona.
- BOYRA, J. i FUSTÉ, F. (2013). Evolució dels esports d'aventura i els mercats de les empreses de turisme actiu a la comarca del Pallars Sobirà, a BOCK, G.; BOYRA, J. i FUSTÉ, F., *El Pallars Sobirà com a destinació turística* (Volum II). Barcelona: Astro Uno.
- BOYRA, J.; FUSTÉ, F. i MOLLEVÍ, G. (Coords.) (2014). *Creació i comercialització de productes turístics*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona.
- CHRISTCHURCH AND CANTERBURY TOURISM (2015). *Re:START - a unique shopping experience in the heart of Christchurch*. <http://www.christchurchnz.com/destinations/christchurch/restart-container-mall/> [data de consulta: 17/05/2015]
- COCA-COLA (2015). *Coca-Cola Happiness Machine*. <http://www.youtube.com/watch?v=slp-jcuO-kU> [data de consulta: 30/03/2015]
- CONTREX (2015). *Vivez l'expérience*. <http://www.youtube.com/watch?v=d6N6wk5leR8> [data de consulta: 30/03/2015]
- CORTADELLAS, A. (2011). *Reus, experience city*. Diari Més, 1780.
- FARELO, R. (2014). *La Formatgeria a Taüll*. Vall de Boí, Alta Ribagorça [visita: 20/07/2014]
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Londres: Basic Books.
- FONT, JOSEP (2013). *Tros de Sort*. Sort, Pallars Sobirà [visita: 21/12/2013]
- FUSTÉ FORNÉ, F. (2012). Crear experiències: l'entorn com escenari de valor turístic. *II Seminari "Estratègies empresarials per a la dinamització del turisme a la comarca del Pallars Sobirà"*. 10 i 11 de Maig de 2012, Sort (Espanya).
- FUSTÉ FORNÉ, F. (2014). Simbiosi entre agroramaderia i turisme: la indústria formatgera a la comarca del Pallars Sobirà, a BOYRA, J.; FUSTÉ, F. i MOLLEVÍ, G. (Coords.), *Creació i comercialització de productes turístics*. Barcelona: Escola Universitària Formatic Barcelona.
- FUSTÉ FORNÉ, F. (2015). Experiència turística als espais d'interior i de muntanya. *V Seminari "Turisme d'Interior i de Muntanya"*. 28, 29 i 30 d'Abril de 2015, Les Planes de Son (Espanya).
- GONÇALVES SILVEIRA, F.E. i BARRETTO, M. (2010). Turismo de Transformación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, pp. 315-329.
- JAFARI, J. (2014). Tourism and its spirit of hospitality. *Congreso Internacional "Creación y Comercialización de Productos Turísticos"*. 6-9 de Maig de 2014, Sort (Catalunya, Espanya).
- KIIB, H. (2008). *Innovative Universities and the Experience City*. Aalborg: Department of Architecture and Design, Aalborg University.

- LA BRUIXA D'OR (2015). *El oro se viste de negro*.
<http://www.youtube.com/watch?v=gQa1exlyP4U> [data de consulta: 18/04/2015]
- LORENTZEN, A. (2007). Small cities in the experience economy. An evolutionary approach. *Regions in focus conference*. 2-5 d'Abril de 2007, Lisboa (Portugal).
- LORENTZEN, A. (2008). Knowledge networks in the experience economy. An analysis of four flagship projects in Frederikshavn. *Regional Studies Association: The Dilemmas of Integration and Competition?*, pp. 125-126.
- LYCK, L. (2010). Experience Economy as an Instrument to Create Economic Profitability. *Guest Lecture at Grythyttte Akademi*. Örebro University: Center for Tourism and Culture Management, Copenhagen Business School.
- MANSFELDT, O. K.; VESTAGER, E. M. i IVERSEN, M. B. (2008). *Experience design in city tourism*. Stensberggata, Oslo: Nordic Innovation Center.
- MARLING, G.; JENSEN, O. B. i KIIB, H. (2008). Designing the Experience City - The role of Hybrid Cultural Projects. *Nordic Journal of Architectural Research*, 20, pp. 21-39.
- MCDONALDS (2015). *McDonald's interactive billboard*.
<http://www.youtube.com/watch?v=ClzLd8zRwXw> [data de consulta: 30/03/2015]
- METZ, T. (2002). *Fun. Leisure and Landscape*. Rotterdam: NAI Publishers.
- PINE, J. i GILMORE, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- RAPPLER (2015). *New Zealand: Where art aids disaster recovery*. <http://www.rappler.com/new-zealand-art-disaster-rehabilitation-christchurch> [data de consulta: 17/05/2015]
- SANGHA, P. (2015). *Paul Sangha Landscape Architecture, Metamorphous*.
<http://www.paulsangha.com> [data de consulta: 18/04/2015]
- [STREET ART HUB](http://streetarthub.com/owen-dippie-christchurch-new-zealand/) (2015). *Owen Dippie in Christchurch, New Zealand*.
<http://streetarthub.com/owen-dippie-christchurch-new-zealand/> [data de consulta: 17/05/2015]
- THE FUN THEORY (2015). *The fun theory*. <http://www.thefuntheory.com> [data de consulta: 18/04/2015]
- TUSSYADIAH, I.P. i FESENMAIER, D.R. (2007). Interpreting Tourist Experiences from First-Person Stories: A Foundation for Mobile Guides. *21st Conference of the European Colloid and Interface Society*. 10-14 de Setembre de 2007, Ginebra (Suïssa).
- VALL DE BOÍ (2015). *Patronat de Turisme de la Vall de Boí*. <http://www.vallboi.cat> [data de consulta: 22/02/2015]