



EU Heritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage

**Κείμενο του
βίντεο
SU 1.3.1.
Elisa Meglioli
CISSET**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ενότητα:	1. Πολιτιστική Κληρονομιά και εμπειρία του τουρισμού για την τοπική ανάπτυξη
Υποενότητα:	1.3.1. Εμπειρία του τουρισμού και νέες διαστάσεις μετά το COVID-19
Συγγραφέας:	Elisa Meglioli, Ciset - Διεθνές Κέντρο Μελετών για τις Οικονομίες του Τουρισμού
Τεχνικός έλεγχος:	Panagiota Polymeropoulou, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
Επιστημονικός έλεγχος:	Fondazione Fitzcarraldo
Λέξεις κλειδιά:	Εμπειρία του Τουρισμού, COVID-19, εμπειρία, βιωματική εμπειρία, τουρίστες, ψηφιοποίηση, ασφάλεια και υγιεινή, ανισότητα, βιωσιμότητα.



This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]

Template by:



DAISSY research group, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

**Elisa Meglioli, Ciset - Διεθνές Κέντρο Μελετών για τις Οικονομίες
του Τουρισμού
Εμπειρία του τουρισμού και νέες διαστάσεις του τουρισμού μετά το Covid**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Κύριες τάσεις του τουρισμού μετά το Covid-19

Στόχος αυτής της υποενότητας είναι, πρώτον, να ορίσει την εμπειρία και τον βιωματικό τουρισμό όπως τον αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι τουρίστες, παρέχοντας λειτουργικές ενδείξεις για τη δημιουργία εμπειριών, και δεύτερον να περιγράψει πώς η πανδημία COVID-19 θα επηρεάσει τις τάσεις του βιωματικού τουρισμού. Ειδικότερα, θα αναφερθούμε σε πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε το Ciset για να κατανοήσουμε τι ορίζουν οι τουρίστες ως "βιωματικό", ποιοι είναι οι βιωματικοί τουρίστες και ποια είδη εμπειριών ζητούνται περισσότερο, συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με άλλες διεθνείς έρευνες και την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία.

Θα συζητήσουμε τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19, αναλογιζόμενοι πώς οι αλλαγές μπορεί να επηρεάσουν ειδικά τον τουρισμό εμπειρίας.

Από ποσοτική άποψη, οι προοπτικές είναι επιφυλακτικές και οι περισσότεροι εμπειρογνώμονες δεν βλέπουν επιστροφή του διεθνούς τουρισμού πριν από το 2023. Τα σενάρια ανάκαμψης που έχει σχεδιάσει ο UNWTO - Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, κάνουν λόγο για επιστροφή του διεθνούς τουρισμού στα προ της πανδημίας επίπεδα σε δύομισι έως τέσσερα χρόνια και αυτό θα εξαρτηθεί από τον ρυθμό της εξάπλωσης του εμβολιασμού, τον συντονισμό μεταξύ των χωρών σχετικά με τις ταξιδιωτικές διαδικασίες και τις οικονομικές συνέπειες αυτής της κατάστασης. Από ποιοτική άποψη, είναι δύσκολο και αβέβαιο να σχεδιαστούν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις. Οι πιθανές αλλαγές στις συμπεριφορές είναι συνάρτηση της διάρκειας της ίδιας της πανδημίας και των οικονομικών επιπτώσεων που σχετίζονται με την πανδημία.

Ορισμένες τάσεις αναμένεται να οδηγήσουν την ανάκαμψη σε βραχυπρόθεσμο και μεσοπρόθεσμο επίπεδο, όπως η προτίμηση στον εγχώριο τουρισμό ή σε γνωστούς και αξιόπιστους προορισμούς και η προτίμηση στις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής. Αυτό θα ευνοηθεί από τις ταχείες αλλαγές των κανονισμών στις ταξιδιωτικές συνθήκες, οι οποίες συχνά ανακοινώνονται με σύντομη ειδοποίηση. Αναμένεται επίσης, να συνεχιστεί η προτίμηση στις υπαίθριες δραστηριότητες και στα προϊόντα που βασίζονται στη φύση, ενώ η ανάκαμψη για τους αστικούς προορισμούς θα είναι μακροχρόνια.

Διάφορες μελέτες και αναλύσεις των αγορών επισημαίνουν ορισμένες τάσεις που θα έχουν μακροπρόθεσμο αντίκτυπο. Οι περισσότερες από αυτές υπήρχαν ήδη πριν από την πανδημία, αν και αναμένεται να επιταχυνθούν από αυτήν. Οι κύριες τάσεις που αναμένεται να επηρεάσουν τον τουρισμό, σύμφωνα με διάφορες διεθνείς μελέτες, είναι: ψηφιοποίηση, περαιτέρω διεύρυνση των οικονομικών διαφορών, μεγαλύτερη προσοχή (αλλά και πόλωση στη στάση) προς την αειφορία, νέα εστίαση στην υγεία και την ασφάλεια.

Η ψηφιοποίηση, για παράδειγμα, αναμένεται να επιταχυνθεί με μια πιο διαδεδομένη χρήση της αυτοματοποίησης, των ανέπαφων πληρωμών και των υπηρεσιών. Εικονικές περιηγήσεις, Chatbot ή self-check- in/check-out έχουν εφαρμοστεί από τις επιχειρήσεις για τη δημιουργία ασφαλέστερων υπηρεσιών για τους καταναλωτές και αυτό, από την άλλη πλευρά, έφερε οφέλη για τις επιχειρήσεις όσον αφορά τη βελτίωση των εργασιακών διαδικασιών και διαδικασιών.

Η ασφάλεια και η υγιεινή θα είναι οι πρώτες προτεραιότητες κατά την επιλογή

προορισμών και δραστηριοτήτων. Οι άνθρωποι είναι πιθανό να προτιμήσουν "ιδιωτικές λύσεις" για να περιορίσουν τη φυσική επαφή με αγνώστους και να αισθανθούν πιο ασφαλείς. Η έρευνα για την "ιδιωτική λύση" θα επιβάλει την τάση εξατομίκευσης που ηγείτο του τουριστικού τομέα πριν από την κρίση και η οποία μπορεί να επιβληθεί και μέσω της ψηφιοποίησης.

Από την άλλη πλευρά, η οικονομική κατάσταση θα οδηγήσει σε πώλωση και αύξηση της ανισότητας μεταξύ των καταναλωτών. Οι εργαζόμενοι που είχαν τη δυνατότητα να εργάζονται από το σπίτι και διατήρησαν τις θέσεις εργασίας και το εισόδημά τους, συσώρευσαν αποταμιεύσεις. Αντίθετα, άλλοι εργαζόμενοι ή επιχειρηματίες έχασαν τις θέσεις εργασίας τους (και, επομένως, το εισόδημά τους). Σύμφωνα με το McKinsey Global Institute, η ανάκαμψη θα εξαρτηθεί βραχυπρόθεσμα από τα νοικοκυριά με υψηλό εισόδημα και ιδίως από τα μεγαλύτερα και πλουσιότερα στρώματα.

Οι τάσεις αυτές αναμένεται να επηρεάσουν την εξέλιξη των τουριστικών ροών γενικά, αλλά ο βιωματικός τουρισμός έχει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως η μεγάλη σημασία της συναισθηματικής διάστασης και των σχέσεων μεταξύ των τουριστών και των παρόχων εμπειριών.

Οι λέξεις "εμπειρία" και "βιωματική εμπειρία" έχουν γίνει δύο ευρέως χρησιμοποιούμενες λέξεις στον τομέα του τουρισμού, αλλά δεν υπάρχει σαφής και κοινός ορισμός του τι σημαίνουν αυτές οι λέξεις. Φαίνεται ότι πρόκειται για μια ετικέτα μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία πιο ελκυστικών περιγραφών για την προώθηση των προϊόντων. Τι σημαίνει όμως πραγματικά και τι συνεπάγεται ο σχεδιασμός και η βίωση τουριστικών εμπειριών;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Τι εννοούν οι τουρίστες με τον βιωματικό τουρισμό

Το Ciset διεξήγαγε μια έρευνα το 2019 προσπαθώντας να κατανοήσει τι αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι τουρίστες ως βιωματικό, μέσω μιας έρευνας που διεξήχθη με διαδικτυακό ερωτηματολόγιο.

Καθώς στόχος ήταν να κατανοήσουμε τι ορίζουν οι τουρίστες ως "βιωματικό", οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν συμμετείχαν σε κάποια εμπειρία ή βιωματική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων διακοπών τους και αν ναι, να την περιγράψουν.

Αυτό που προέκυψε είναι ότι οι συμμετέχοντες περιέγραψαν ως βιωματική μια μοναδική δραστηριότητα, η οποία οργανώθηκε σε ένα μη τουριστικό μέρος και τους επέτρεψε να ανακαλύψουν τις τοπικές παραδόσεις μαζί με τους ντόπιους κατοίκους. Η μοναδικότητα, η ανακάλυψη της τοπικής παράδοσης και το να κάνεις κάτι συναισθηματικό αξιολογήθηκαν ως τα πιο σημαντικά στοιχεία για την επιλογή μιας εμπειρίας.

Διαφορετικές μελέτες υπογραμμίζουν, στην πραγματικότητα, ότι οι άνθρωποι δεν θέλουν να συμπεριφέρονται και να αισθάνονται σαν τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών: θέλουν να ζήσουν τον τόπο σαν ντόπιοι ή σαν εσωτερικοί κάτοικοι. Για το λόγο αυτό, αναζητούν μέρη μακριά από τις συνηθισμένες διαδρομές - δηλαδή μέρη που δεν έχουν τροποποιηθεί πλήρως από τους τουρίστες ούτε έχουν προσαρμοστεί στις ανάγκες των τουριστών, αλλά ζουν και παρακολουθούνται από τους κατοίκους. Η επαφή με την τοπική κοινότητα είναι επίσης σημαντική, καθώς οι τουρίστες αντιλαμβάνονται ότι έχουν άμεση εμπειρία με τον τοπικό πολιτισμό, τις παραδόσεις και τον τρόπο με τον οποίο ζουν οι κάτοικοι.

Ωστόσο, αυτή η μορφή τουρισμού διαφέρει από τον "υπεύθυνο τουρισμό". Όπως τονίζουν τα αποτελέσματα της έρευνας, η σχέση με την τοπική κοινότητα αποσκοπεί στην παροχή μιας μοναδικής και αυθεντικής επίσκεψης, αλλά η "υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων"

δεν αποτελεί σχετικό στοιχείο για το τμήμα αυτό, όπως θα ήταν για τους υπεύθυνους τουρίστες.

Το να φτιάχνεις κάτι που έκαναν μόνο λίγοι άνθρωποι, κάνει την αντίληψη της εμπειρίας πιο μοναδική. Οι βιωματικοί τουρίστες αναζητούν πράγματι λιγότερο γνωστούς προορισμούς ή λιγότερο γνωστά αξιοθέατα γνωστών προορισμών.

Προσπαθήσαμε επίσης να κατανοήσουμε την τυπολογία των εμπειριών που ζητούνται περισσότερο. Οι εμπειρίες που σχετίζονται με την τέχνη και τον πολιτισμό, την οικογαστρονομία και τις δραστηριότητες που βασίζονται στη φύση είναι οι πιο ζητούμενες, όπως επιβεβαιώνεται και από τις πληροφορίες της Airbnb και του TripAdvisor.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα σε ποιο είδος δραστηριοτήτων αναφέρονταν οι συμμετέχοντες, τους ζητήσαμε να περιγράψουν τη δραστηριότητα στην οποία συμμετείχαν.

Όσον αφορά την τέχνη και τον πολιτισμό, αναφέρθηκε μια τεράστια ποικιλία εμπειριών: από τη συμμετοχή σε μια πολιτιστική παράσταση των Μαορί στην Αυστραλία μέχρι ένα μάθημα χορού στην Αργεντινή, από ένα μουσικό εργαστήριο σε μια παμπ στην Ιρλανδία μέχρι ένα εργαστήριο για το χαρτί στην Ιταλία. Οι εμπειρίες που σχετίζονται με τη χειροτεχνία είναι ενδιαφέρουσες για το αστικό περιβάλλον. Σε αυτή την τυπολογία, οι ερωτηθέντες ανέφεραν δραστηριότητες όπως ένα εργαστήριο ξυλογλυπτικής στο Μπαλί ή ένα εργαστήριο παλαιάς κέλτικης χειροτεχνίας στην Ιρλανδία. Επιπλέον, μια ερωτώμενη από την Αμερική ανέφερε την επίσκεψή της στο μνημείο της 11ης Σεπτεμβρίου στη Νέα Υόρκη, υπογραμμίζοντας τη σημασία του συναισθηματικού επιπέδου στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών. Αυτή - η συναισθηματική διάσταση - μας επιτρέπει να σκεφτούμε την έννοια της "εμπειρίας". Οι Pine & Gillmore - οι πατέρες της οικονομίας της εμπειρίας, όπως και άλλοι ερευνητές, οι Turner, Kim και Ritchie, Pearce και Wu - συνδέουν τις εμπειρίες με τη μνήμη, ορίζοντάς τες ως κάθε αξιομνημόνευτο γεγονός που εμπλέκει στενά τον καταναλωτή στην ίδια την πράξη της κατανάλωσης. Κατά την άποψή τους, οι εμπειρίες βασίζονται στη δημιουργία αξιομνημόνευτων γεγονότων για τους πελάτες και η "μνήμη" γίνεται προϊόν της ίδιας της εμπειρίας. Παράλληλα, άλλοι ερευνητές - όπως οι Knobloch, Robertson και Aitken - υπογραμμίζουν τη σημασία της συναισθηματικής διάστασης στη δημιουργία της μνήμης. Επίσης, οι έρευνες αγοράς επιβεβαιώνουν ότι οι άνθρωποι θέλουν να ταξιδεύουν σε ένα βαθύτερο συναισθηματικό επίπεδο, αναζητώντας δραστηριότητες και γεγονότα που παραμένουν ως ταξιδιωτικά σουβενίρ. Τα αποτελέσματα της έρευνας αναδεικνύουν πώς η σημασία της συναισθηματικής διάστασης εκτιμάται και αναγνωρίζεται από τους πελάτες.

Παίρνοντας αυτές τις εμπειρίες ως παράδειγμα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι η εμπλοκή των τουριστών στη δραστηριότητα αποτελεί βασικό στοιχείο για το σύνολο των εμπειριών, καθώς δεν είναι παθητικοί θεατές αλλά μάλλον ενεργητικοί συμμετέχοντες. Αυτό επιβεβαιώνεται ευρέως από διάφορους ερευνητές της αγοράς και ακαδημαϊκούς ερευνητές.

Σε γενικές γραμμές, οι εμπειρίες βασίστηκαν σε υψηλό επίπεδο συμμετοχής των καταναλωτών και σε ένα μέσο-υψηλό επίπεδο επαφής με την τοπική κοινότητα. Ειδικότερα, μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι εμπειρίες που σχετίζονται με την τέχνη και τον πολιτισμό απαιτούσαν υψηλότερο επίπεδο επαφής με τον τοπικό πληθυσμό με πιο μεταβλητό επίπεδο συμμετοχής στη δραστηριότητα.

Αναζητώντας μοναδικές μη τουριστικές εμπειρίες, οι τουρίστες τείνουν να αυτο-οργανώνουν τις διακοπές τους. Οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες κυρίως στο διαδίκτυο, μέσω blogs, ή εκτός σύνδεσης, ρωτώντας φίλους και συγγενείς. Όταν προγραμματίζουν τις διακοπές τους με έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, επιλέγουν τοπικούς και εξειδικευμένους με εξατομικευμένες προτάσεις που θα προσαρμοστούν ανάλογα με τις

ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους. Όπως υπογραμμίζεται από έρευνα στην αγορά των ΗΠΑ, τις περισσότερες φορές οι μικροί και τοπικοί tour operators προτιμώνται από τις μεγάλες - εθνικές ή διεθνείς – επιχειρήσεις.

Ένα άλλο ενδιαφέρον αποτέλεσμα που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι οι αναφερόμενες εμπειρίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων: για σχεδόν τους μισούς από τους ερωτηθέντες, η εμπειρία ήταν το κύριο κίνητρο ή ένα από τα κύρια κίνητρα για την επιλογή του προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Ο βιωματικός τουρισμός στα σενάρια μετά το COVID-19

Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του βιωματικού τουρισμού όπως περιγράφονται παραπάνω, πώς θα τον επηρεάσει η πανδημία;

Στο πρώτο μέρος αυτής της εισήγησης παρουσιάσαμε 4 mega-τάσεις: ψηφιοποίηση, οικονομική πόλωση, μεγαλύτερη προσοχή (αλλά και πόλωση στη στάση) προς τη βιωσιμότητα, μια νέα εστίαση στην υγεία και την ασφάλεια. Κάθε μία από αυτές αναμένεται να επηρεάσει τον βιωματικό τουρισμό.

Όσον αφορά την υγεία και την ασφάλεια, αυτό θα έχει ενδεχομένως λιγότερες επιπτώσεις για τον βιωματικό τουρισμό από ό,τι για άλλα είδη τουρισμού, καθώς ο βιωματικός τουρισμός βασίζεται στην εξατομίκευση και στις δραστηριότητες που είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες του. Οι βιωματικοί τουρίστες στην πραγματικότητα προτιμούν να ταξιδεύουν σε ζευγάρια, με φίλους ή την οικογένεια παρά σε οργανωμένες ομάδες και για το λόγο αυτό οι εμπειρίες συνήθως οργανώνονται και προτείνονται μόνο για μεμονωμένες ή πραγματικά μικρές ομάδες. Οι προκλήσεις εδώ θα αφορούν τη σχέση μεταξύ τουριστών και κατοίκων, καθώς οι ανθρώπινες επαφές παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αξέχαστων εμπειριών. Σε πολλές περιπτώσεις, η συναισθηματική διάσταση συνδέεται στενά με τη σχέση μεταξύ τουριστών και παρόχου εμπειριών. Επιπλέον, μπορούμε να περιμένουμε ότι οι υπαίθριες εμπειρίες θα προτιμηθούν από τις εμπειρίες σε εσωτερικούς χώρους. Η ασφάλεια θα μπορούσε να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο όχι μόνο στην επιλογή των προορισμών, καθώς ένας τόπος όπου ο κίνδυνος μόλυνσης είναι χαμηλός θα μπορούσε να προτιμηθεί από προορισμούς υψηλού κινδύνου.

Όσον αφορά τη διεύρυνση του οικονομικού χάσματος, μπορούμε να περιμένουμε ότι ο τομέας θα ανακάμψει σχετικά σύντομα, στο βαθμό που το επιτρέπουν οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, η εμπιστοσύνη και τα μέτρα ασφαλείας, δεδομένου ότι η ανάκαμψη θα εξαρτηθεί από τα μεγαλύτερα και πλουσιότερα τμήματα και ότι οι τουρίστες που έχουν τα περισσότερα κίνητρα για βιωματικό τουρισμό είναι ώριμοι, μορφωμένοι και υψηλού εισοδήματος άνθρωποι. Από την άλλη πλευρά, οι Millennials, οι οποίοι σε ορισμένες χώρες έχουν μια πιο επισφαλής εργασιακή κατάσταση, αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς για τον βιωματικό τουρισμό και αυτό θα μπορούσε να διαταράξει την κατάσταση οδηγώντας σε λιγότερες αιτήσεις για εμπειρίες. Ωστόσο, οι μελέτες δείχνουν επίσης ότι πολλοί από αυτούς θα προτιμήσουν να εξοικονομήσουν χρήματα για άλλα έξοδα παρά για αυτά που σχετίζονται με ταξίδια και εμπειρίες.

Όσον αφορά την ψηφιοποίηση, οι βιωματικοί τουρίστες έχουν συνηθίσει να αναζητούν πληροφορίες και να κλείνουν τα ταξίδια και τις εμπειρίες τους στο διαδίκτυο, οπότε αυτό δεν θα έχει αρνητικό αντίκτυπο, αλλά αντίθετα θα ενισχυθεί: πιθανώς, και οι λιγότερο τεχνολογικοί τουρίστες θα έχουν εξοικειωθεί περισσότερο με αυτό. Επιπλέον, χάρη στην ψηφιοποίηση η Airbnb και η Amazon έχουν λανσάρει "διαδικτυακές εμπειρίες", επιτρέποντας στους ανθρώπους να συνδεθούν και να ζήσουν εμπειρίες απευθείας από το

σπίτι τους.

Όσον αφορά τη βιωσιμότητα, οι βιωματικοί τουρίστες είναι ήδη πιο πρόθυμοι να επισκέπτονται λιγότερο γνωστούς προορισμούς και μέρη εκτός της πεπατημένης. Επιπλέον, προτιμούν να χρησιμοποιούν τοπικές ή διαχειριζόμενες από ντόπιους υπηρεσίες σύμφωνα με τις τάσεις του αειφόρου τουρισμού, αν και, όπως είδαμε προηγουμένως, αυτό οφείλεται περισσότερο στην αναζήτηση μιας "αυθεντικής" εμπειρίας παρά σε ιδεολογικούς λόγους.

ΤΕΛΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



EUHeritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage