



EU Heritage.

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

**Transcripción
del vídeo
SU 1.3.1.
Elisa Meglioli
CISSET**



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

Módulo:	1. Patrimonio cultural y turismo de experiencias para el desarrollo local
Subunidad:	1.3.1. El turismo de experiencias y las nuevas dimensiones post COVID-19
El autor:	Elisa Meglioli, Ciset - Centro Internacional de Estudios sobre las Economías del Turismo
Revisor técnico:	Panagiota Polymeropoulou, Open Hellenic University
Revisor científico:	Fundación Fitzcarraldo
Palabras clave:	Turismo de experiencias, COVID-19, experiencia, experiencial, turistas, digitalización, seguridad e higiene, desigualdad, sostenibilidad.



Esta obra está licenciada bajo una licencia de Creative Commons

[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)]

Plantilla de:



Grupo de investigación DAISSY, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Elisa Meglioli, Ciset - Centro Internacional de Estudios sobre las Economías del Turismo
Turismo de experiencias y nuevas dimensiones del turismo post Covid

CAPÍTULO UNO: Principales tendencias turísticas después de Covid-19

El objetivo de esta subunidad es, en primer lugar, definir la experiencia y el turismo experiencial tal y como lo perciben los propios turistas, proporcionando indicaciones operativas para la creación de experiencias, y en segundo lugar, esbozar cómo la pandemia del COVID-19 repercutirá en las tendencias del turismo experiencial. En particular, nos referiremos a una encuesta reciente realizada por el Ciset para entender qué definen los turistas como "experiencial", quiénes son los turistas experienciales y qué tipo de experiencias son más solicitadas, comparando los resultados con otras investigaciones internacionales y la literatura académica. Discutiremos los efectos de la pandemia de COVID-19, reflexionando sobre cómo los cambios podrían afectar específicamente al turismo de experiencias.

Desde un punto de vista cuantitativo, las perspectivas son cautelosas y la mayoría de los expertos no ven un retorno del turismo internacional antes de 2023. Los escenarios de recuperación diseñados por la OMT - Organización Mundial del Turismo, apuntan a un retorno del turismo internacional a los niveles pre-pandémicos dentro de dos años y medio a cuatro años y esto dependerá del ritmo de despliegue de la vacunación, la coordinación entre los países en los procedimientos de viaje y las consecuencias económicas de esta situación. Desde un punto de vista cualitativo, es difícil e incierto prever las implicaciones a largo plazo. Los posibles cambios de comportamiento están en función de la duración de la propia pandemia y de las implicaciones económicas relacionadas con la misma.

Cabe esperar que algunas tendencias impulsen la recuperación a corto y medio plazo, como la preferencia por el turismo nacional o los destinos conocidos y de confianza y la preferencia por las reservas de última hora. Esto se verá favorecido por los rápidos cambios en las condiciones de viaje, a menudo comunicados con poca antelación. También se espera que continúe la preferencia por las actividades al aire libre y los productos basados en la naturaleza, mientras que la recuperación de los destinos urbanos será más larga.

Diferentes estudios y análisis de mercado señalan algunas tendencias que tendrán un impacto a más largo plazo. La mayoría ya existían antes de la pandemia, aunque se espera que se aceleren con ella. Las principales tendencias que se espera que repercutan en el turismo, según diferentes estudios internacionales, son: la digitalización, la ampliación de las brechas económicas, una mayor atención (pero también una polarización en la actitud) hacia la sostenibilidad, un nuevo enfoque en la salud y la seguridad.

Se espera que la digitalización, por ejemplo, se acelere con un uso más generalizado de la automatización, los pagos y los servicios sin contacto. Las empresas han implementado visitas virtuales, Chatbot o autofacturación para crear servicios más seguros para los consumidores y que, por otra parte, han aportado beneficios a las empresas en términos de mejora de los procesos y procedimientos de trabajo.

La seguridad y la higiene serán las primeras prioridades a la hora de seleccionar

destinos y actividades. Es probable que la gente prefiera las "soluciones privadas" para limitar el contacto físico con extraños y sentirse más segura. La búsqueda de "soluciones privadas" reforzará la tendencia a la personalización que lideraba el sector turístico antes de la crisis y que puede reforzarse también a través de la digitalización. Por otro lado, la situación económica traerá consigo una polarización y una mayor desigualdad entre los consumidores. Los empleados que han podido trabajar desde casa y han mantenido el empleo y los ingresos, han acumulado ahorros. Por el contrario, otros empleados o empresarios perdieron su empleo (y por tanto sus ingresos). Según el McKinsey Global Institute, la recuperación dependerá a corto plazo de los hogares con altos ingresos y, en particular, de los segmentos de mayor edad y más ricos.

Se espera que estas tendencias repercutan en la evolución de los flujos turísticos en general, pero el turismo experiencial tiene algunas características particulares que deben tenerse en cuenta, como la gran importancia de la dimensión emocional y de las relaciones entre los turistas y los proveedores de experiencias.

"Experiencia" y "Experiencial" se han convertido en dos palabras muy utilizadas en el sector turístico, pero no existe una definición clara y compartida de lo que significan. Parecen una etiqueta de marketing utilizada para crear descripciones más atractivas para la promoción de productos. Sin embargo, ¿qué significa y conlleva realmente diseñar y vivir experiencias turísticas?

CAPÍTULO DOS: Qué entienden los turistas por turismo experiencial

El Ciset llevó a cabo una investigación en 2019 tratando de entender lo que los propios turistas perciben como experiencia a través de una encuesta realizada con un cuestionario online.

Como el objetivo era comprender qué definían los turistas como "experiencial", se preguntó a los participantes si habían participado en alguna experiencia o actividad experiencial durante sus últimas vacaciones y, en caso afirmativo, que la describieran. Lo que surgió es que los participantes describieron como experiencia una actividad única, organizada en un lugar no turístico, que les permitió descubrir las tradiciones locales con la gente del lugar. La singularidad, el descubrimiento de la tradición local y el hacer algo emocional han sido evaluados como los elementos más relevantes para elegir una experiencia.

Diferentes estudios subrayan, de hecho, cómo la gente no quiere actuar y sentirse como un turista mientras está de vacaciones: quiere vivir el lugar como un local o como un insider. Por ello, buscan lugares fuera de los caminos trillados, es decir, lugares no modificados completamente por los turistas ni adaptados a sus necesidades, sino vividos y atendidos por los residentes. El contacto con la comunidad local también es importante, ya que los turistas perciben tener una experiencia directa con la cultura local, las tradiciones y el modo de vida de los residentes.

Sin embargo, esta forma de turismo es diferente del "turismo responsable". Como destacan los resultados de la encuesta, la relación con la comunidad local tiene como objetivo proporcionar una visita única y auténtica, pero el "apoyo a las comunidades locales" no es un elemento relevante para este segmento, como lo sería para los turistas responsables.

Hacer algo que sólo unos pocos hicieron, hace que la percepción de la experiencia sea más única. Los turistas experienciales buscan, de hecho, destinos menos conocidos o

atracciones menos conocidas de destinos conocidos.

También intentamos comprender la tipología de las experiencias más solicitadas. Las experiencias relacionadas con el arte y la cultura, la enogastronomía y las actividades basadas en la naturaleza son las más solicitadas, como confirman también los datos de Airbnb y TripAdvisor.

Para entender mejor a qué tipo de actividades se referían los participantes, les pedimos que describieran la actividad en la que habían participado. En cuanto al arte y la cultura, se ha citado una gran diversidad de experiencias: desde la participación en un espectáculo cultural maorí en Australia hasta una clase de baile en Argentina, pasando por un taller de música en un pub de Irlanda o un taller sobre el papel en Italia. Las experiencias relacionadas con la artesanía son interesantes para el entorno urbano. En esta tipología, los encuestados indicaron actividades como un taller de escultura en Bali o un taller de artesanía celta antigua en Irlanda. Además, una encuestada de Estados Unidos informó de su visita al monumento conmemorativo del 11-S en Nueva York, lo que subraya la importancia del nivel emocional en la creación de experiencias memorables. Esto -la dimensión emocional- nos permite reflexionar sobre el concepto de "experiencia". Pine y Gilmore -los padres de la economía de la experiencia, como otros investigadores, Turner, Kim y Ritchie, Pearce y Wu- vinculan las experiencias a la memoria, definiéndolas como cualquier acontecimiento memorable que involucra íntimamente al consumidor en el propio acto de consumo. En su opinión, las experiencias se basan en la creación de acontecimientos memorables para los clientes y la "memoria" se convierte en el producto de la propia experiencia. Al mismo tiempo, otros investigadores -como Knobloch, Robertson y Aitken- subrayan la importancia de la dimensión emocional en la creación de recuerdos. También los estudios de mercado confirman que la gente quiere viajar a un nivel emocional más profundo, buscando actividades y eventos que queden como recuerdos de viaje. Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que los clientes valoran y reconocen la importancia de la dimensión emocional.

Tomando estas experiencias como ejemplo, podemos observar que la implicación de los turistas en la actividad es un elemento clave para el conjunto de experiencias, ya que no son espectadores pasivos sino participantes activos. Esto está ampliamente confirmado por diferentes investigadores del mercado y del mundo académico.

En general, las experiencias se basaron en un alto nivel de participación de los consumidores y un nivel medio-alto de contacto con la comunidad local. En particular, se observa que las experiencias relacionadas con el arte y la cultura requerían un mayor nivel de contacto con la población local con un nivel de participación más variable en la actividad.

En busca de experiencias únicas no turísticas, los turistas tienden a autoorganizar sus vacaciones. Los viajeros independientes buscan información principalmente en Internet, a través de blogs, o fuera de línea, preguntando a amigos y familiares. A la hora de planificar sus vacaciones con un operador turístico, eligen los locales y especializados con propuestas a medida que se adaptan a sus necesidades e intereses. Como subraya un estudio realizado en el mercado estadounidense, la mayoría de las veces se prefieren los operadores turísticos pequeños y locales a las grandes empresas nacionales o internacionales.

Otro resultado interesante que se desprende de la encuesta es que las experiencias mencionadas desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones: para casi la mitad de los encuestados, la experiencia fue la principal motivación o una

de las principales motivaciones para la elección del destino.

CAPÍTULO TRES: El turismo experiencial en los escenarios post COVID-19

Dadas las características del turismo experiencial descritas anteriormente, ¿cómo afectará la pandemia a este tipo de turismo?

En la primera parte de esta contribución hemos introducido 4 megatendencias: la digitalización, la polarización económica, una mayor atención (pero también una polarización en la actitud) hacia la sostenibilidad, un nuevo enfoque en la salud y la seguridad. Se espera que cada uno de ellos afecte al turismo de experiencias.

En cuanto a la salud y la seguridad, posiblemente tenga menos implicaciones para el turismo experiencial que para otros tipos de turismo, ya que el turismo experiencial se basa en la personalización y las actividades a medida. De hecho, los turistas experienciales prefieren viajar en pareja, con amigos o con la familia, más que en grupos organizados, por lo que las experiencias suelen organizarse y proponerse sólo para grupos individuales o realmente pequeños. Los retos que se plantean aquí se refieren a la relación entre los turistas y los residentes, ya que los contactos humanos desempeñan un papel importante en la creación de experiencias memorables. En muchos casos, la dimensión emocional está muy relacionada con la relación entre los turistas y el proveedor de la experiencia. Además, cabe esperar que las experiencias al aire libre sean preferidas a las experiencias en interiores. La seguridad desempeñaría un papel importante no también en la elección de los destinos, ya que un lugar donde el riesgo de infección es bajo podría ser preferido a los destinos de alto riesgo.

En cuanto a la ampliación de las brechas económicas, podemos esperar que el sector se recupere relativamente pronto en la medida en que las restricciones de viaje, la confianza y las medidas de seguridad lo permitan, ya que la recuperación dependerá de los segmentos de mayor edad y más ricos y los turistas experienciales más motivados son personas maduras, educadas y con altos ingresos. Por otro lado, los Millennials, que en algunos países tienen una situación laboral más precaria, representan la mayor cuota de mercado para el turismo experiencial y esto podría desequilibrar la situación provocando una menor solicitud de experiencias. No obstante, los estudios también indican que muchos de ellos preferirán ahorrar dinero en otros gastos antes que en los relacionados con los viajes y las experiencias.

En cuanto a la digitalización, los turistas experienciales están acostumbrados a buscar información y reservar sus viajes y experiencias online, por lo que no tendrá un impacto negativo, sino que se verá reforzado: probablemente, también los turistas menos tecnológicos se habrán familiarizado con ella. Además, gracias a la digitalización Airbnb y Amazon han lanzado "experiencias online", permitiendo a la gente conectarse y vivir experiencias directamente desde casa.

En lo que respecta a la sostenibilidad, los turistas experienciales ya son más proclives a visitar destinos menos conocidos y lugares fuera de las rutas habituales. Además, prefieren utilizar servicios locales o gestionados por locales, en línea con las tendencias del turismo sostenible, aunque, como ya se ha visto, esto se debe más a la búsqueda de una experiencia "auténtica" que a razones ideológicas.

FIN DEL GUIÓN



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

EUHeritage.

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