



EU Heritage.

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

**Trascrizione video
SU 1.3.1.
Elisa Meglioli
CISSET**



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

Modulo:	1. Patrimonio culturale e turismo esperienziale per lo sviluppo locale
Sottounità:	1.3.1. Turismo esperienziale e nuove dimensioni post Covid-19
Autore:	Elisa Meglioli, Ciset - Centro internazionale di Studi dell'Economia del Turismo
Revisore tecnico:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Revisore Scientifico:	Fondazione Fitzcarraldo
Parole chiave:	Turismo esperienziale, COVID-19, esperienza, esperienziale, turisti, digitalizzazione, sicurezza e salute, disuguaglianza, sostenibilità.



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 - Centro Internazionale di Studi sulle Economie Turistiche Turismo esperienziale e nuove dimensioni del turismo post Covid

CAPITOLO 1: Principali tendenze del turismo post Covid-19

Lo scopo di questa sottounità è, in primo luogo, quello di definire l'esperienza e il turismo esperienziale così come i turisti stessi lo percepiscono, fornendo indicazioni operative per la creazione di esperienze, e in secondo luogo delineare come la pandemia impatterà sui trend del turismo esperienziale. In particolare, faremo riferimento a una recente indagine condotta dal Ciset per capire cosa i turisti definiscono "esperienziale", chi sono i turisti esperienziali e quali tipi di esperienze sono più richieste, confrontando i risultati con altre ricerche internazionali e con alcuni riferimenti accademici.

Discuteremo gli effetti del COVID-19, riflettendo su come i cambiamenti potrebbero influenzare specificamente il turismo esperienziale.

Da un punto di vista quantitativo, le prospettive sono caute e la maggior parte degli esperti non vede un ritorno del turismo internazionale prima del 2023. Gli scenari di recupero ipotizzati dall'UNWTO - Organizzazione Mondiale del Turismo, indicano un ritorno del turismo internazionale ai livelli pre-pandemici tra i due anni e mezzo e i quattro anni e questo dipenderà dal ritmo della vaccinazione, dal coordinamento tra i paesi sulle procedure di viaggio e dalle conseguenze economiche di questa situazione. Da un punto di vista qualitativo, è difficile concepire implicazioni a lungo termine. I potenziali cambiamenti nei comportamenti dipendono dalla durata della pandemia stessa e delle implicazioni economiche legate alla pandemia.

Alcune tendenze possono essere previste nel breve-medio periodo per guidare la ripresa, come una preferenza per il turismo domestico o per destinazioni conosciute e una preferenza per le prenotazioni last minute. Questo è dovuto ai rapidi cambiamenti delle condizioni di viaggio, spesso comunicati con un breve preavviso. Si continua a prevedere anche una preferenza per le attività all'aria aperta e per l'offerta turistica naturalistica, mentre la ripresa per le destinazioni urbane sarà più lunga.

Diversi studi e analisi di mercato sottolineano alcune tendenze che avranno un impatto a lungo termine. La maggior parte era presente anche prima della pandemia, anche se ci si aspetta che venga accelerata da essa. Le principali tendenze che dovrebbero avere un impatto sul turismo, secondo diversi studi internazionali, sono: la digitalizzazione, un ulteriore allargamento dei divari economici, una maggiore attenzione (ma anche una polarizzazione nell'atteggiamento) verso la sostenibilità, una nuova attenzione alla salute e alla sicurezza.

La digitalizzazione, ad esempio, dovrebbe subire un'accelerazione con un uso più pervasivo dell'automazione, dei pagamenti contactless e dei servizi digitali. Tour virtuali, Chatbot o self-check-in/check-out sono stati implementati dalle aziende per creare servizi più sicuri

per i clienti e, d'altra parte, hanno portato benefici alle aziende in termini di miglioramento dei processi e delle procedure lavorative.

La sicurezza e la salute saranno le prime priorità nella scelta delle destinazioni e delle attività. È probabile che le persone preferiscano "soluzioni private" per limitare il contatto fisico con gli estranei e sentirsi più sicuri. La ricerca di "soluzioni private" rafforzerà la tendenza alla personalizzazione che stava guidando il settore turistico prima della crisi e che può essere attuata anche attraverso la digitalizzazione.

D'altra parte, la situazione economica porterà a una polarizzazione e a una maggiore disuguaglianza tra i consumatori. I dipendenti che hanno lavorato da casa mantenendo il lavoro e il reddito, hanno accumulato risparmi. Al contrario, altri dipendenti o imprenditori hanno perso il lavoro (e quindi il reddito). Secondo il *McKinsey Global Institute*, la ripresa dipenderà a breve termine dalle famiglie ad alto reddito e in particolare dai segmenti più anziani e ricchi.

Queste tendenze dovrebbero avere un impatto sull'evoluzione dei flussi turistici in generale, ma il turismo esperienziale ha alcune caratteristiche particolari che dovrebbero essere prese in considerazione come la forte importanza della dimensione emotiva e delle relazioni tra i turisti e i fornitori di esperienze.

"Esperienza" ed "Esperienziale" sono diventate due parole molto utilizzate nel settore turistico, ma non esiste una definizione chiara e condivisa del significato di queste parole. Sembrano un'etichetta di marketing usata per creare descrizioni più attraenti per la promozione dei prodotti. Ma cosa significa e comporta realmente progettare e vivere esperienze turistiche?

CAPITOLO 2: Cosa intendono i turisti per turismo esperienziale

Il Ciset ha condotto una ricerca nel 2019 cercando di capire cosa i turisti stessi percepiscono come esperienziale attraverso un'indagine condotta con un questionario online.

Dato che l'obiettivo era quello di capire cosa i turisti definiscono "esperienziale", è stato chiesto ai partecipanti se avessero preso parte a qualche esperienza o attività esperienziale durante la loro ultima vacanza e in caso affermativo di descriverla.

Ciò che è emerso è che i partecipanti hanno descritto come esperienziale un'attività unica, organizzata in un luogo non turistico, che ha permesso loro di scoprire le tradizioni locali con la gente del posto. L'unicità, la scoperta della tradizione locale e il fare qualcosa di emotivo sono stati valutati come gli elementi più rilevanti per la scelta di un'esperienza.

Diversi studi sottolineano, infatti, come le persone non vogliono agire e sentirsi come un turista in vacanza: vogliono vivere il luogo come un locale o come un insider. Per questo motivo, cercano luoghi inediti e fuori dai sentieri battuti - cioè luoghi non completamente modificati dai turisti né adattati alle esigenze dei turisti, ma piuttosto vissuti e frequentati dai residenti. Il contatto con la comunità locale è anche importante, poiché i turisti

percepiscono di avere un'esperienza diretta con la cultura locale, con le tradizioni e il modo in cui vivono i residenti.

Questa forma di turismo però è diversa dal "turismo responsabile". Come evidenziano i risultati del sondaggio, il rapporto con la comunità locale mira a fornire una visita unica e autentica, ma "sostenere le comunità locali" non è una voce rilevante per questo segmento, come lo sarebbe per i turisti responsabili.

Fare qualcosa che solo poche persone hanno fatto, rende la percezione dell'esperienza più unica. I turisti esperienziali cercano infatti destinazioni o attrazioni meno note di destinazioni popolari.

Abbiamo anche cercato di capire la tipologia di esperienze che sono più richieste. Le esperienze legate all'arte e alla cultura, all'enogastronomia e le attività basate sulla natura sono le più richieste, come confermano anche Airbnb e TripAdvisor.

Per capire meglio a quale tipo di attività i partecipanti si riferivano, abbiamo chiesto loro di descrivere l'attività a cui hanno partecipato.

Per quanto riguarda l'arte e la cultura, è stata citata una vasta gamma di esperienze: dal prendere parte a uno spettacolo culturale Maori in Australia a una lezione di ballo in Argentina, da un workshop di musica in un pub in Irlanda a un workshop sulla carta in Italia. Le esperienze legate all'artigianato sono interessanti per l'ambiente urbano. In questa tipologia, gli intervistati hanno indicato attività come un laboratorio di intaglio a Bali o un laboratorio di artigianato celtico antico in Irlanda. Inoltre, un'americana ha riportato la sua visita al memoriale dell'11 settembre a New York, sottolineando l'importanza delle emozioni nella creazione di esperienze memorabili. Questo - la dimensione emotiva - ci fa riflettere sul concetto di "esperienza". Pine & Gilmore - i padri dell'economia dell'esperienza, come altri ricercatori, Turner, Kim e Ritchie, Pearce e Wu - collegano le esperienze alla memoria, definendole come qualsiasi evento memorabile che coinvolge intimamente il turista nell'atto stesso del consumo. Nella loro visione, le esperienze si basano sulla creazione di eventi memorabili per i clienti e la "memoria" diventa il prodotto dell'esperienza stessa. Allo stesso tempo, altri ricercatori - come Knobloch, Robertson e Aitken - sottolineano l'importanza della dimensione emotiva nella creazione della memoria. Anche le ricerche di mercato confermano che le persone vogliono viaggiare ad un livello emotivo più profondo, cercando attività ed eventi che rimangano come souvenir di viaggio. I risultati dell'indagine evidenziano come l'importanza della dimensione emozionale sia apprezzata e riconosciuta dai clienti.

Prendendo queste esperienze come esempio, possiamo osservare che il coinvolgimento dei turisti nell'attività è un elemento chiave per l'insieme delle esperienze, poiché non sono spettatori passivi ma piuttosto partecipanti attivi. Questo è ampiamente confermato da diversi ricercatori di mercato e accademici.

In generale, le esperienze si basano su un alto livello di partecipazione dei consumatori e un livello medio-alto di contatto con la comunità locale. In particolare, si può osservare che

le esperienze legate all'arte e alla cultura richiedevano un livello più alto di contatto con le persone locali con un livello più variabile di partecipazione all'attività.

Ricercando esperienze uniche non turistiche, i visitatori tendono ad auto-organizzare la loro vacanza. I viaggiatori indipendenti cercano informazioni principalmente online, attraverso i blog, o offline, chiedendo ad amici e parenti. Quando pianificano la loro vacanza con un tour operator, scelgono quelli locali e specializzati con proposte su misura da personalizzare secondo i loro bisogni e interessi. Come sottolineato da una ricerca di mercato statunitense, il più delle volte i tour operator piccoli e locali sono preferiti alle grandi aziende - nazionali o internazionali.

Un altro risultato interessante che emerge dall'indagine è che le esperienze menzionate giocano un ruolo importante nel processo decisionale: per quasi la metà degli intervistati, l'esperienza è stata la motivazione principale o una delle motivazioni principali per la scelta della destinazione.

CAPITOLO TRE: Il turismo esperienziale negli scenari post COVID-19

Date le caratteristiche del turismo esperienziale descritte in precedenza, che impatto avrà la pandemia su di esso?

Nella prima parte di questo contributo abbiamo introdotto 4 mega-trend: la digitalizzazione, la polarizzazione economica, una maggiore attenzione (ma anche una polarizzazione nell'atteggiamento) verso la sostenibilità e una nuova attenzione alla salute e alla sicurezza. Ognuno di essi dovrebbe influenzare il turismo esperienziale.

Per quanto riguarda la salute e la sicurezza, questo avrà probabilmente meno implicazioni per il turismo esperienziale che per altri tipi di turismo, poiché il turismo esperienziale si basa sulla personalizzazione e sulle attività su misura. I turisti esperienziali, infatti, preferiscono viaggiare in coppia, con amici o in famiglia piuttosto che in gruppi organizzati e per questo motivo le esperienze sono solitamente organizzate e proposte solo per singoli o gruppi molto piccoli. Le sfide qui riguarderanno il rapporto tra turisti e residenti, poiché i contatti umani giocano un ruolo importante nella creazione di esperienze memorabili. In molti casi, la dimensione emotiva è fortemente legata alla relazione tra turisti e fornitore dell'esperienza. Inoltre, possiamo aspettarci che le esperienze all'aperto siano preferite a quelle al chiuso. La sicurezza giocherebbe un ruolo importante non solo nella scelta delle destinazioni, poiché un luogo dove il rischio di infezione è basso potrebbe essere preferito a destinazioni ad alto rischio.

Per quanto riguarda l'allargamento dei divari economici, possiamo aspettarci che il settore si riprenda relativamente presto nella misura in cui le restrizioni di viaggio, la fiducia e le misure di sicurezza lo permettono, poiché la ripresa dipenderà dai segmenti più anziani e ricchi e i turisti esperienziali più motivati sono persone mature, istruite e ad alto reddito. Dall'altro lato i Millennials, che in alcuni paesi hanno una situazione lavorativa più precaria, rappresentano la maggior quota di mercato per il turismo esperienziale e questo potrebbe sbilanciare la situazione portando a una minore richiesta di esperienze. Tuttavia, gli studi

indicano anche che molti di loro preferiscono risparmiare su altre spese piuttosto che su quelle relative ai viaggi ed esperienze.

Per quanto riguarda la digitalizzazione, i turisti esperienziali sono abituati a cercare informazioni e prenotare online i loro viaggi ed esperienze, quindi questo non avrà un impatto negativo ma sarà invece rafforzato: probabilmente, anche i turisti meno tecnologici avranno acquisito maggiore familiarità con gli strumenti online. Inoltre, grazie alla digitalizzazione, Airbnb e Amazon hanno lanciato "le esperienze online", permettendo le persone di connettersi e vivere esperienze direttamente da casa.

Per quanto riguarda la sostenibilità, i turisti esperienziali sono già più inclini a visitare destinazioni meno conosciute e luoghi fuori dai sentieri battuti. Inoltre, preferiscono utilizzare servizi presenti sul posto o gestiti da locali, in linea con le tendenze del turismo sostenibile, anche se, come visto prima, questo è dovuto più alla ricerca di un'esperienza "autentica" che a motivi ideologici.

FINE DELLO SCRIPT



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

EU Heritage.

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