



Transcriere video

1.3.1

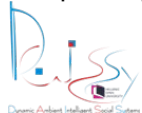
**Elisa Meglioli, Ciset –
Centrul Internațional de
Studii privind Economia
Turismului**

Modul:	1. Patrimoniul cultural și turismul experiențial pentru dezvoltare locală
Sub-Unitate:	1.3.1. Turismul Experiențial și noile dimensiuni post COVID-19
Autor:	Elisa Meglioli, Ciset – Centrul Internațional de Studii privind Economia Turismului
Recenzor tehnic:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Recenzor științific:	Fondazione Fitzcarraldo
Cuvinte cheie:	Turism Experiențial, experiență, experiențial, turiști, digitalizare, siguranță și igienă, inegalitate, sustenabilitate

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/>)

CAPITOLUL I: Principalele tendințe în turism după Covid-19

Scopul acestei subunități este, în primul rând, de a defini „experiența” și turismul experiențial așa cum îl percep turiștii înșiși, oferind indicații operaționale pentru crearea de experiențe, iar în al doilea rând de a sublinia modul în care pandemia COVID-19 va avea un impact asupra tendințelor din turismul experiențial. Ne vom referi, în special, la un sondaj recent realizat de Ciset pentru a înțelege ce definesc turiștii ca fiind "experiențial", cine sunt turiștii care preferă acest mod de a practica turism și ce tipuri de experiențe sunt mai solicitate, comparând rezultatele cu alte cercetări internaționale și cu literatura academică. Vom discuta efectele pandemiei COVID-19, reflectând asupra modului în care schimbările ar putea afecta în mod specific turismul experiențial.

Din punct de vedere cantitativ, perspectivele sunt rezervate și majoritatea experților nu văd o revenire a turismului internațional înainte de 2023. Scenariile de redresare concepute de UNWTO - Organizația Mondială a Turismului¹, indică o revenire a turismului internațional la nivelurile de dinaintea pandemiei în doi ani și jumătate până la patru ani, iar acest lucru va depinde de ritmul vaccinării, de coordonarea între țări în ceea ce privește procedurile de călătorie și de consecințele economice ale acestei situații. Din punct de vedere calitativ, este dificil și nesigur să se prevadă implicații pe termen lung. Modificările potențiale ale comportamentelor de consum sunt în funcție de durata pandemiei în sine și de implicațiile economice legate de pandemie. Este de așteptat ca unele tendințe să determine redresarea pe termen scurt și mediu, cum ar fi preferința pentru turismul intern sau pentru destinații cunoscute și de încredere și preferința pentru rezervările de ultim moment. Aceste tendințe vor fi favorizate de modificarea rapidă a reglementărilor în materie de condiții de călătorie, adesea comunicate pe termen scurt. Se așteaptă, de asemenea, ca preferința pentru activitățile în aer liber și produsele bazate pe natură să continue, în timp ce redresarea pentru destinațiile urbane va fi mai lungă.

Diferite studii și analize de piață evidențiază anumite tendințe care vor avea un impact pe termen lung. Majoritatea dintre acestea existau încă dinaintea de pandemie, chiar dacă se așteaptă să fie accelerate de aceasta. Principalele tendințe cu impact asupra turismului, conform diferitelor studii internaționale, sunt: digitalizarea, accentuarea în continuare a decalajelor economice, o atenție mai mare (dar și o polarizare a atitudinii) față de sustenabilitate, o nouă atenție acordată sănătății și siguranței. De exemplu, se așteaptă ca digitalizarea să fie accelerată prin utilizarea mai răspândită a automatizării, a plăților și a serviciilor contactless. Tururi virtuale, Chatbot sau auto-checkin/check-out au fost implementate de firme pentru a crea servicii mai sigure pentru consumatori și care, pe de altă parte, au adus beneficii firmelor în ceea ce privește îmbunătățirea proceselor și procedurilor de lucru.

Siguranța și igiena vor fi primele priorități în alegerea destinațiilor și activităților. Este probabil ca oamenii să prefere "soluții private/personale" pentru a limita contactul fizic cu străinii și pentru a se simți mai în siguranță. Cercetarea "soluțiilor private/personale" va impune tendința de personalizare care predomina în sectorul turismului înainte de criză și care poate fi accentuată și prin digitalizare. Pe de altă parte, situația economică va duce la o polarizare și la o creștere a inegalității între consumatori. Angajații care au putut lucra de acasă și care și-au păstrat locurile de muncă și veniturile, au acumulat economii.

Dimpotrivă, alți angajați sau antreprenori și-au pierdut locurile de muncă (și, prin urmare, veniturile). Potrivit McKinsey Global Institute, redresarea va depinde, pe termen scurt, de gospodăriile cu venituri ridicate și, în special, de segmentele mai în vârstă și mai bogate.

Se așteaptă ca aceste tendințe să aibă impact asupra evoluției circulației turistice în general, dar turismul experiențial are unele caracteristici speciale care ar trebui luate în considerare, cum ar fi importanța puternică a dimensiunii emoționale și a relațiilor dintre turiști și furnizorii de experiențe. "Experiență" și "experiențial" au devenit două cuvinte utilizate pe scară largă în sectorul turismului, dar nu există o definiție clară și comună a ceea ce înseamnă aceste cuvinte. Ele par a fi o etichetă de marketing folosită pentru a crea descrieri mai atrăgătoare pentru promovarea produselor. Totuși, ce înseamnă și ce presupune cu adevărat conceperea și trăirea experiențelor turistice?

CAPITOLUL DOI: Ce înțeleg turiștii prin turism experiențial

CISSET a realizat o cercetare în 2019 încercând să înțeleagă ce percep turiștii înșiși ca fiind experiențial, prin intermediul unui sondaj realizat cu un chestionar online. Deoarece scopul a fost de a înțelege ce definesc turiștii prin "experiențial", participanții au fost întrebați dacă au luat parte la vreo experiență sau activitate experiențială în timpul ultimei lor vacanțe și, dacă da, să o descrie. Ceea ce a reieșit este că participanții au descris ca fiind experiențială o activitate unică, organizată într-un loc ne-turistic, care le-a permis să descopere tradițiile locale împreună cu localnicii. Caracterul unic, descoperirea tradiției locale și faptul de a face ceva emoționant au fost evaluate ca fiind cele mai relevante elemente pentru alegerea unei experiențe.

Diferite studii subliniază, de fapt, faptul că oamenii nu doresc să se comporte și să se simtă ca un turist în vacanță: ei doresc să trăiască ca un localnic sau ca un insider. Din acest motiv, ei caută locuri în afara traseelor bătute - adică locuri care nu sunt complet modificate de turiști și nici adaptate la nevoile turiștilor, ci mai degrabă locuite și frecventate de rezidenți. Contactul cu comunitatea locală este, de asemenea, important, deoarece turiștii percep că au o experiență directă cu cultura locală, tradițiile și modul în care trăiesc rezidenții. Totuși, această formă de turism este diferită de "turismul responsabil". După cum evidențiază rezultatele sondajului, relația cu comunitatea locală urmărește să ofere o vizită unică și autentică, dar "sustenerea comunităților locale" nu este un element relevant pentru acest segment, așa cum ar fi pentru turiștii responsabili.

Realizarea unui lucru pe care doar câțiva oameni l-au putut face, dau experienței caracter de unicitate. Turiștii experiențiali caută într-adevăr destinații mai puțin cunoscute sau atracții mai puțin cunoscute ale unor destinații cunoscute. Am încercat, de asemenea, să înțelegem tipologia experiențelor care sunt cel mai des solicitate.

Experiențele legate de artă și cultură, de enogastronomie și de activități bazate pe natură sunt cele mai solicitate, așa cum confirmă și informațiile oferite de Airbnb și TripAdvisor. Pentru a înțelege mai bine la ce tip de activități se referă participanții, i-am rugat să descrie activitatea la care au luat parte.

În ceea ce privește arta și cultura, a fost menționată o mare diversitate de experiențe: de la participarea la un spectacol cultural Maori în Australia la un curs de dans în Argentina, de la un atelier de muzică într-un pub din Irlanda la un atelier despre hârtie în Italia. Experiențele legate de meșteșuguri sunt

interesante pentru cei din mediul urban. În cadrul acestei tipologii, respondenții au indicat activități precum un atelier de sculptură în Bali, sau un atelier de meșteșuguri celtice vechi în Irlanda. În plus, un respondent din America a indicat vizita sa la memorialul 9/11 din New York, subliniind importanța nivelului emoțional în crearea de experiențe memorabile. Acest aspect - dimensiunea emoțională - ne permite să reflectăm asupra conceptului de "experiență". Pine & Gillmore - părinții economiei experienței, ca și alți cercetători, Turner, Kim și Ritchie, Pearce și Wu - leagă experiențele de memorie, definindu-le ca fiind orice eveniment memorabil care îl implică personal pe consumator în chiar actul de consum. În opinia lor, experiențele se bazează pe crearea de evenimente memorabile pentru clienți, iar "amintirea" devine produsul experienței în sine. În același timp, alți cercetători - precum Knobloch, Robertson și Aitken - subliniază importanța dimensiunii emoționale în crearea amintirii. De asemenea, studiile de piață (Peak și Skift) confirmă faptul că oamenii doresc să călătorească la un nivel emoțional mai profund, căutând activități și evenimente care să rămână ca suveniruri din călătorie. Rezultatele sondajului evidențiază modul în care importanța dimensiunii emoționale este apreciată și recunoscută de clienți.

Luând aceste experiențe ca exemplu, putem observa că implicarea turiștilor în activitate este un element cheie pentru setul de experiențe, aceștia nefiind spectatori pasivi, ci mai degrabă participanți activi. Acest lucru este confirmat pe scară largă de diferiți cercetători de piață și universitari (Peak și Skift, Blanca Garcia Hence, Bloch și Richins, Blodget și Granbois). În general, experiențele s-au bazat pe un nivel ridicat de participare a consumatorilor și pe un nivel mediu-înalt de contact cu comunitatea locală. Se poate observa că experiențele legate de artă și cultură, în special, au necesitat un nivel mai ridicat de contact cu populația locală, cu un nivel variabil de participare la activitate. În căutarea unor experiențe non-turistice unice, turiștii au tendința de a-și auto-organiza vacanța. Călătorii independenți caută informații în principal online, prin intermediul blogurilor, sau offline, întrebând prietenii și rudele. Atunci când își planifică vacanța cu un operator de turism, aceștia îi aleg pe cei locali și specializați, cu propuneri personalizate, care să fie adaptate în funcție de nevoile și interesele lor. După cum subliniază un studiu realizat pe piața din SUA (Peak și Skift), de cele mai multe ori sunt preferați turoperatorii mici și locali în detrimentul firmelor mari - naționale sau internaționale.

Un alt rezultat interesant care reiese din sondaj este că experiențele menționate joacă un rol important în procesul de luare a deciziilor: pentru aproape jumătate dintre respondenți, experiența a fost principala motivație sau una dintre principalele motivații pentru alegerea destinației.

CAPITOLUL TREI: Turismul experiențial în scenariile de după COVID-19

Având în vedere caracteristicile turismului experiențial descrise mai sus, ce impact va avea pandemia asupra acestuia? În prima parte a acestei prezentări am subliniat 4 mega-tendențe: digitalizarea, polarizarea economică, o atenție mai mare (dar și o polarizare a atitudinii) față de sustenabilitate, o nouă atenție acordată sănătății și siguranței. Se așteaptă ca fiecare dintre ele să afecteze turismul experiențial. În ceea ce privește sănătatea și siguranța, este posibil ca aceasta să aibă mai puține implicații pentru turismul experiențial decât pentru alte tipuri de turism, deoarece turismul experiențial se bazează pe personalizare și pe activități personalizate. De fapt, turiștii experiențiali preferă

să călătorească în cuplu, cu prietenii sau cu familia, mai degrabă decât în grupuri organizate și, din acest motiv, experiențele sunt de obicei organizate și propuse doar pentru grupuri individuale sau foarte mici. Provocările în acest caz se vor referi la relația dintre turiști și rezidenți, deoarece contactele umane joacă un rol important în crearea de experiențe memorabile. În multe cazuri, dimensiunea emoțională este strâns legată de relația dintre turiști și cel ce oferă experiențe.

În plus, ne putem aștepta ca experiențele în aer liber să fie preferate experiențelor în interior. Siguranța ar juca un rol important și în alegerea destinațiilor, deoarece un loc în care riscul de infectare este scăzut ar putea fi preferat destinațiilor cu risc ridicat.

În ceea ce privește mărirea decalajelor economice, ne putem aștepta ca sectorul să se redreseze relativ curând, în măsura în care restricțiile de călătorie, încrederea și măsurile de siguranță o vor permite, deoarece redresarea va depinde de segmentele mai în vârstă și mai bogate (McKinsey), iar cei mai motivați turiști experiențiali sunt persoane mature, educate și cu venituri ridicate.

Pe de altă parte, milenialii, care în unele țări au o situație profesională mai precară, reprezintă cea mai mare parte a pieței pentru turismul experiențial, iar acest lucru ar putea dezechilibra situația, ducând la o cerere mai mică de experiențe. Cu toate acestea, studiile indică, de asemenea, că mulți dintre ei vor prefera să economisească bani pentru alte cheltuieli decât pentru cele legate de călătorii și experiențe.

În ceea ce privește digitalizarea, turiștii experiențiali sunt obișnuiți să caute informații și să își rezerve călătoriile și experiențele online, astfel încât acest lucru nu va avea un impact negativ, ci se va accentua: probabil că și turiștii mai puțin tehnologizați se vor fi familiarizat mai mult cu acest lucru. În plus, datorită digitalizării, Airbnb și Amazon au lansat "experiențe online", permițând oamenilor să se conecteze și să trăiască experiențe direct de acasă. În ceea ce privește durabilitatea, turiștii experiențiali sunt deja mai înclinați să viziteze destinații mai puțin cunoscute și locuri ieșite din tiparele bătorite. În plus, aceștia preferă să folosească servicii locale sau gestionate de localnici, în conformitate cu tendințele turismului durabil, chiar dacă, așa cum s-a văzut anterior, acest lucru se datorează mai mult căutării unei experiențe "autentice" decât unor motive ideologice.

SFÂRȘIT TRANSCRIERE



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

EU Heritage.

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