

# EL TURISMO DE EXPERIENCIAS Y LAS NUEVAS DIMENSIONES DEL TURISMO POST COVID-19



**Elisa Meglioli**

CISET - Centro Internacional de Estudios sobre la Economía del Turismo

Código n. M1 Unidad3  
SU1



# Resumen

## Resumen

Objetivos

Lo que aprenderá - LO

Palabras clave y  
términos

Antecedentes

## Sección de cierre

Para seguir aprendiendo

Lista de referencias

Nombres de los autores  
y créditos

## Sección 1

**El turismo de  
experiencias y la  
nueva dimensión  
post COVID**

Sumérgete en el tema

Recursos externos

## Sección 2

**Preguntas abiertas y  
consejos**

Preguntas abiertas y reflexión

Consejos

Principales conclusiones



# Finalidad y objetivos

El objetivo de esta presentación es:

- Definir la experiencia y el turismo experiencial tal y como lo perciben los propios turistas;
- Proporcionar indicaciones operativas para la creación de experiencias;
- Discutir los efectos de la pandemia de COVID-19 en el sector turístico;
- Reflexionar sobre cómo la pandemia COVID-19 podría afectar específicamente al turismo de experiencias.



## Qué aprenderá (resultados del aprendizaje)

Al final de esta presentación, usted será capaz de:

- Entender lo que buscan los turistas de experiencias;
- Crear experiencias y actividades vivenciales;
- Conocer las principales tendencias que impulsarán la recuperación del turismo después de COVID-19.

# Palabras clave y términos

Turismo de experiencias o turismo vivencial

Una forma de turismo basada en las experiencias que viven los turistas durante sus vacaciones.

Pandemia de COVID-19

La situación de emergencia está afectando fuertemente al sector turístico, potenciando nuevas tendencias que se espera impulsen la recuperación.



# Antecedentes

"Experiencia" y "Experiencial" se han convertido en dos palabras muy utilizadas en el sector turístico, pero no existe una definición clara de lo que significan.

Utilizando un enfoque basado en la demanda, entenderemos qué buscan los turistas de experiencias y cuáles son las principales características de una experiencia.

Sabrán cómo crear productos más atractivos y organizar actividades experienciales.

Por otro lado, discutiremos los efectos de la pandemia de COVID-19, reflexionando sobre cómo los cambios podrían afectar específicamente al turismo de experiencias.



# SECCIÓN 1

El turismo de experiencias y la nueva dimensión post COVID



## Turismo y COVID-19:

La pandemia COVID-19 está afectando fuertemente al sector turístico y sus consecuencias seguirán afectando al turismo en los próximos años. Según la OMT - Organización Mundial del Turismo, se registró el año 2020:

<b>-73%</b> Internacional llegadas de turistas	<b>-1,3 billones</b> de exportación ingresos turísticos
--	---

### ¿Qué podemos esperar entonces?

Desde un punto de vista **cuantitativo**, la mayoría de los expertos no ven un retorno del turismo internacional antes de 2023.

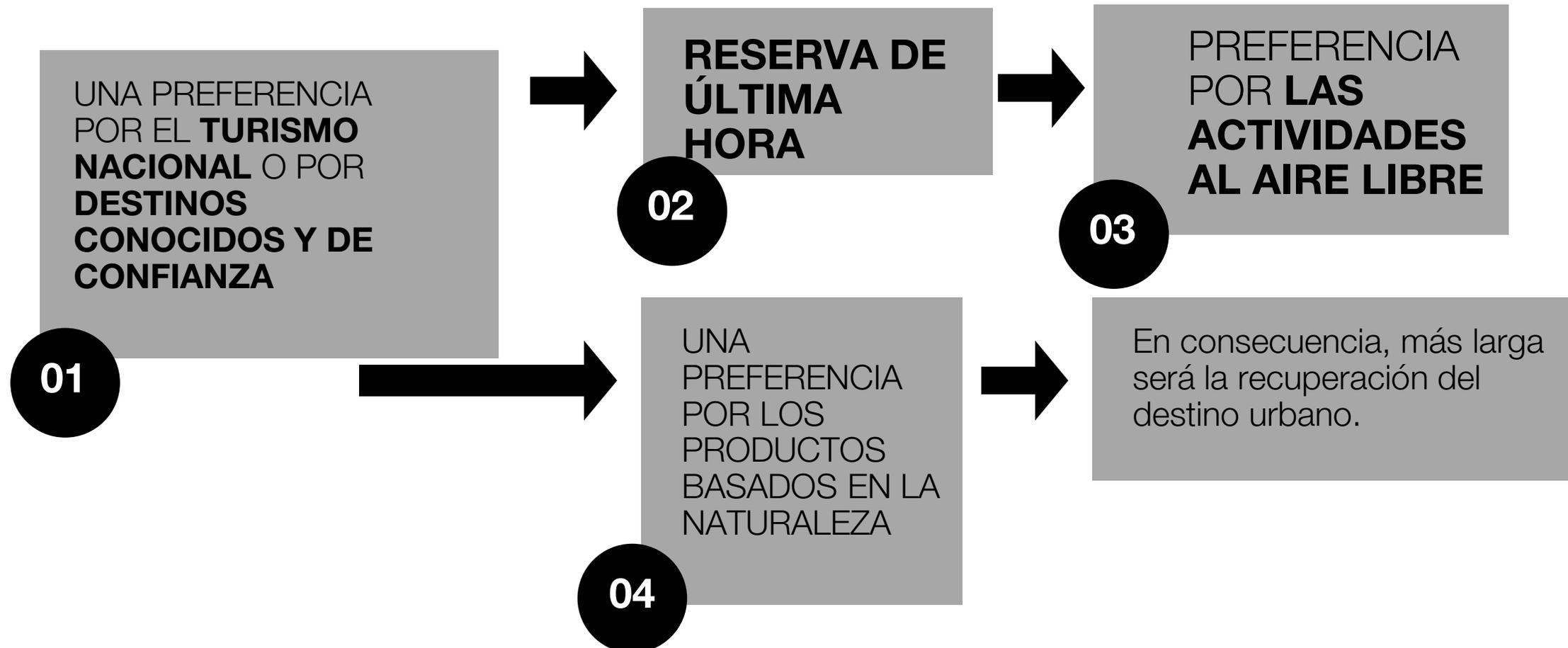
Esto dependerá de:

- el ritmo del despliegue de la vacunación;
- la coordinación entre los países sobre los procedimientos de viaje;
- las consecuencias económicas de esta situación.



## Principales tendencias turísticas después de la COVID-19: implicaciones a corto y medio plazo

Según los expertos, cabe esperar que algunas tendencias impulsen la recuperación a corto y medio plazo, como:



# Principales tendencias turísticas después de COVID-19: impacto a largo plazo

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:

## DIGITALIZACIÓN



## BRECHAS ECONÓMICAS



## SOSTENIBILIDAD



## SALUD Y SEGURIDAD





## DIGITALIZACIÓN

Las empresas han implementado visitas virtuales, chatbot y autofacturación para crear servicios más seguros para el consumidor, y se espera que esta tendencia continúe con un uso más generalizado de la automatización, los pagos y los servicios sin contacto.

## SEGURIDAD E HIGIENE

Estas serán las primeras prioridades a la hora de seleccionar el destino y las actividades. Es probable que la gente prefiera la "solución privada" para limitar el contacto físico con extraños y sentirse más segura.

## BRECHAS ECONÓMICAS

Esta situación provocará un aumento de la desigualdad entre los consumidores: los empleados que pudieron trabajar desde casa, mantuvieron el empleo y los ingresos y acumularon ahorros. Por el contrario, otros perdieron sus empleos e ingresos.

## Turismo de experiencias y vivencial

Como se ha visto, "experiencia" y "vivencial" son dos palabras muy utilizadas en el sector turístico, pero no existe una definición clara y compartida de lo que significan.

Utilizando un enfoque basado en la demanda (**preguntando directamente a los turistas**), el Ciset llevó a cabo una **investigación para** tratar de entender lo que los propios turistas perciben como experiencia.

### ¿CÓMO?

- ❖ A través de una encuesta en línea;
- ❖ Se distribuye principalmente a través de las redes sociales;
- ❖ Casi 200 respuestas recogidas.

A partir de los resultados de la encuesta, definiremos las principales características para la puesta en marcha de actividades experienciales.



## Resultados de la encuesta

La singularidad, el descubrimiento de la tradición local y hacer algo emocional han sido evaluados como los elementos más relevantes para elegir una experiencia.

Diferentes estudios subrayan cómo la gente no quiere actuar y sentirse como un turista mientras está de vacaciones, sino que quiere vivir el lugar **como un local** o **como un habitante más**.

Por ello, buscan lugares fuera de **los caminos trillados**, es decir, lugares no modificados completamente por los turistas ni adaptados a sus necesidades.

El contacto con la comunidad local también es importante, ya que los turistas perciben tener una **experiencia directa con la cultura local**.



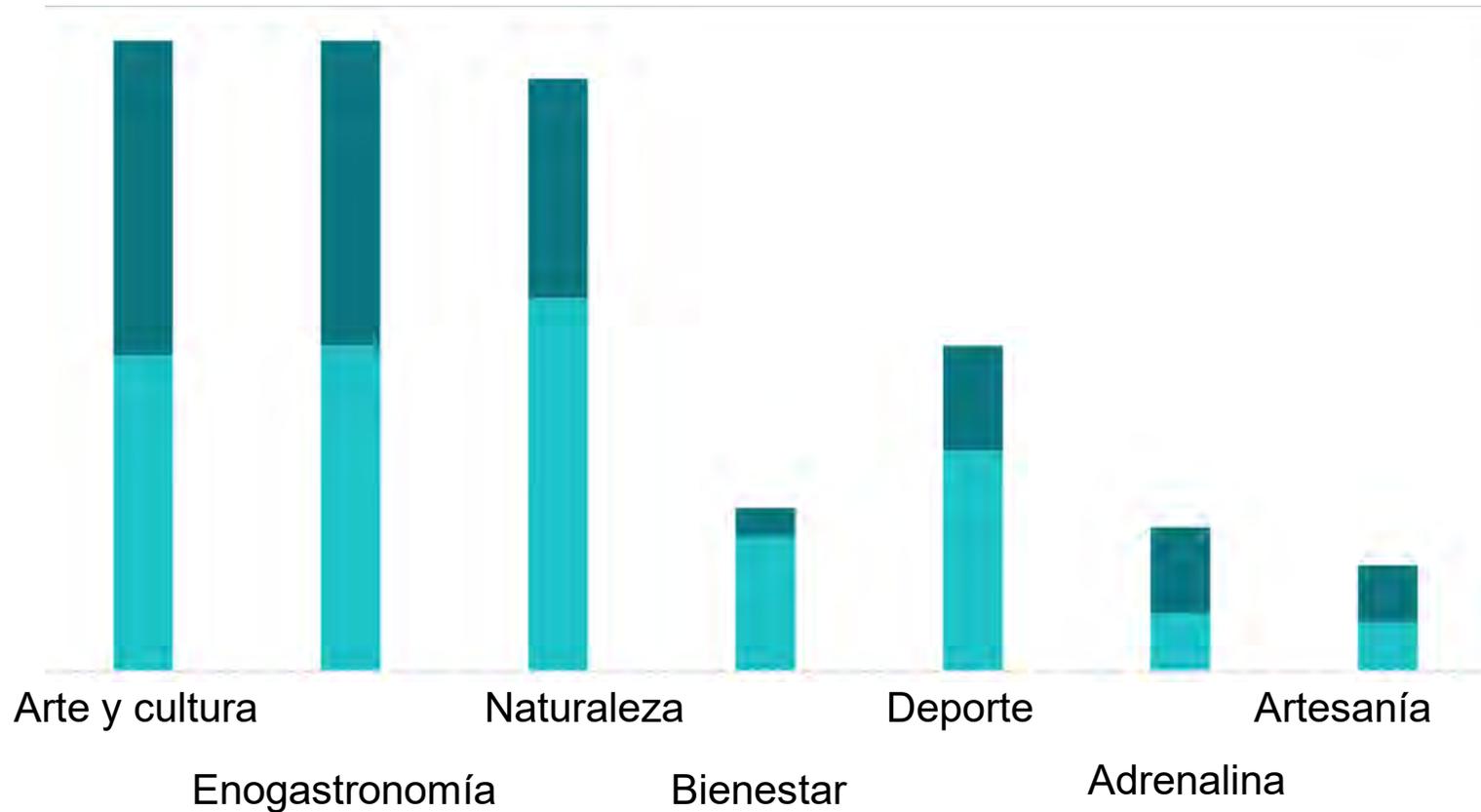
- Descubra los lugares ocultos
- Hacer algo único
- Descubrir las tradiciones locales
- Hacer algo emocional
- Conocer a la comunidad local
- Hacer algo nuevo
- Mantener la economía local

## Resultados de la encuesta

SE DESCRIBIÓ LA  
EXPERIENCIA  
COMO:

hacer algo **ÚNICO**,  
en un **LUGAR NO TURÍSTICO**  
con **GENTE LOCAL**

## Resultados de la encuesta: las experiencias más solicitadas



Las experiencias relacionadas con el **arte y la cultura**, *la enogastronomía* y la **naturaleza** son las más solicitadas, como también lo confirman los datos de Airbnb y Tripadvisor.

## Algunos ejemplos de las experiencias mencionadas:

**ACTUACIÓN  
CULTURAL MAORÍ EN  
AUSTRALIA**

**CLASE DE BAILE EN ARGENTINA**

**TALLER DE TALLADO  
EN BALI**

**TALLER DE MÚSICA EN UN PUB DE IRLANDA**

**ANTIGUO TALLER DE ARTESANÍA CELTA  
(MADERA Y LANA) EN IRLANDA**

**VISITÓ EL 11 DE SEPTIEMBRE  
MEMORIAL DE NUEVA YORK**

## Experiencias y emociones

# VISITÓ EL 11 DE SEPTIEMBRE MEMORIAL DE NUEVA YORK



**UNA ALTA EXPERIENCIA EMOCIONAL:**  
subraya la importancia de la dimensión emocional,  
como reconoce también el resultado de la  
encuesta (ver diapositiva 12).



**LA EMOCIÓN CREA MEMORIA:**  
Diversos investigadores subrayan cómo la  
"memoria" es el valor añadido que diferencia una  
experiencia de las "actividades" o servicios  
turísticos más tradicionales.

# Las experiencias se basaron en:

Tomando las experiencias anteriormente mencionadas, podemos ver que se basan en:

## **NIVEL ALTO**

DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

## **NIVEL MEDIO-ALTO**

DE CONTACTO CON LA COMUNIDAD LOCAL

## Cómo repercutirá COVID-19 en los viajes experienciales:

Se espera que cada una de las 4 megatendencias introducidas en la primera parte de esta presentación afecte al turismo experiencial:

### DIGITALIZACIÓN



Los turistas experienciales están acostumbrados a buscar información y reservar sus viajes y experiencias en línea, por lo que esto no tendrá un impacto negativo, sino que se verá reforzado: probablemente, también los turistas menos tecnológicos se habrán familiarizado con ello.

### BRECHAS ECONÓMICAS



Por un lado, 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.

### SOSTENIBILIDAD



Los turistas experienciales ya se inclinan por visitar destinos menos conocidos y lugares fuera de las rutas habituales. Además, prefieren utilizar los servicios locales en consonancia con las tendencias del turismo sostenible, aunque esto se deba más a la búsqueda de experiencias "auténticas" que a razones ideológicas.

### SALUD Y SEGURIDAD



Por un lado, los turistas experienciales prefieren la solución privada y la experiencia personalizada, por lo que esto no tendrá tanto impacto. Por otro lado, el contacto humano desempeña un papel importante en la dimensión emocional y la creación de experiencias memorables.

# SECCIÓN 3

Preguntas abiertas  
y consejos



## Preguntas y reflexiones abiertas

Piensa en lo que buscas, mientras estás de vacaciones.  
¿Qué actividades prefiere?

Piensa en tus últimas vacaciones. ¿Qué actividades o experiencias fueron las más significativas para ti? ¿Por qué?

¿En qué consistió esa actividad/experiencia única?



## Consejos

Presta atención a lo que tus amigos o familiares te cuentan sobre sus vacaciones.

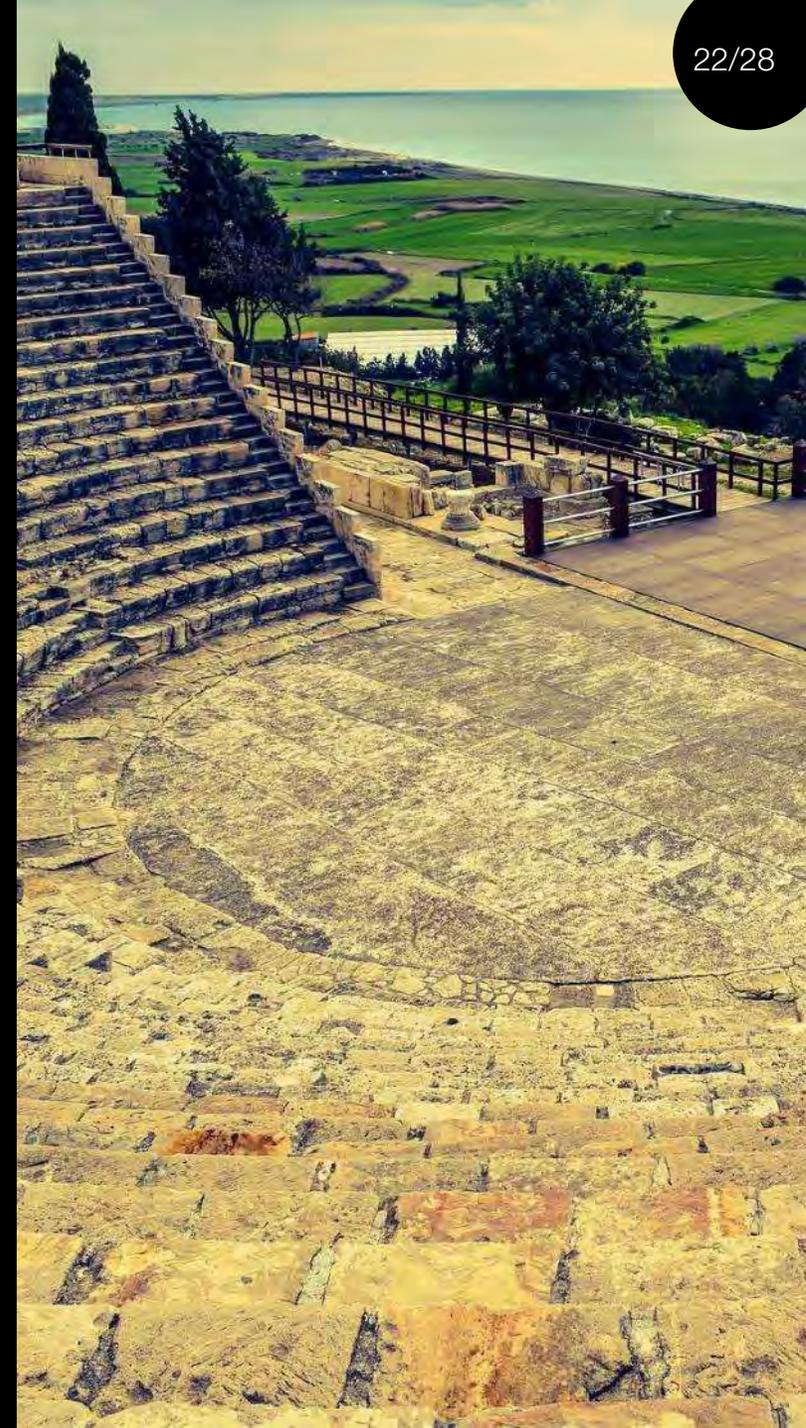
¿Qué te han dicho?

¿Qué actividades/experiencias le cuentan?

¿Qué relevancia tuvo la dimensión emocional?

Preste atención, cuando sus amigos o familiares le piden sugerencias para las vacaciones, ¿qué están buscando?

¿Es el precio tan relevante para su elección?





# Principales conclusiones

Esta presentación versó sobre la experiencia, el viaje experiencial y los efectos de la pandemia COVID-19 en el turismo.

Ahora que has terminado de verlo, deberías ser capaz de hacerlo:

- Conozca lo que buscan los turistas de experiencias;
- Crear experiencias y actividades vivenciales;
- Conozca las principales tendencias que impulsarán la recuperación del turismo después de COVID-19.



**Sección de cierre**

# Lista de referencias: literatura académica

Bharathi Rajan R., *Turismo experiencial: entender las tendencias turísticas de hoy para prepararse para el mañana*, Shanlax International Journal of Commerce, 2015.

Kim J. H., Brent R. J., McCormick B., *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*, Journal of Travel Research, 2012

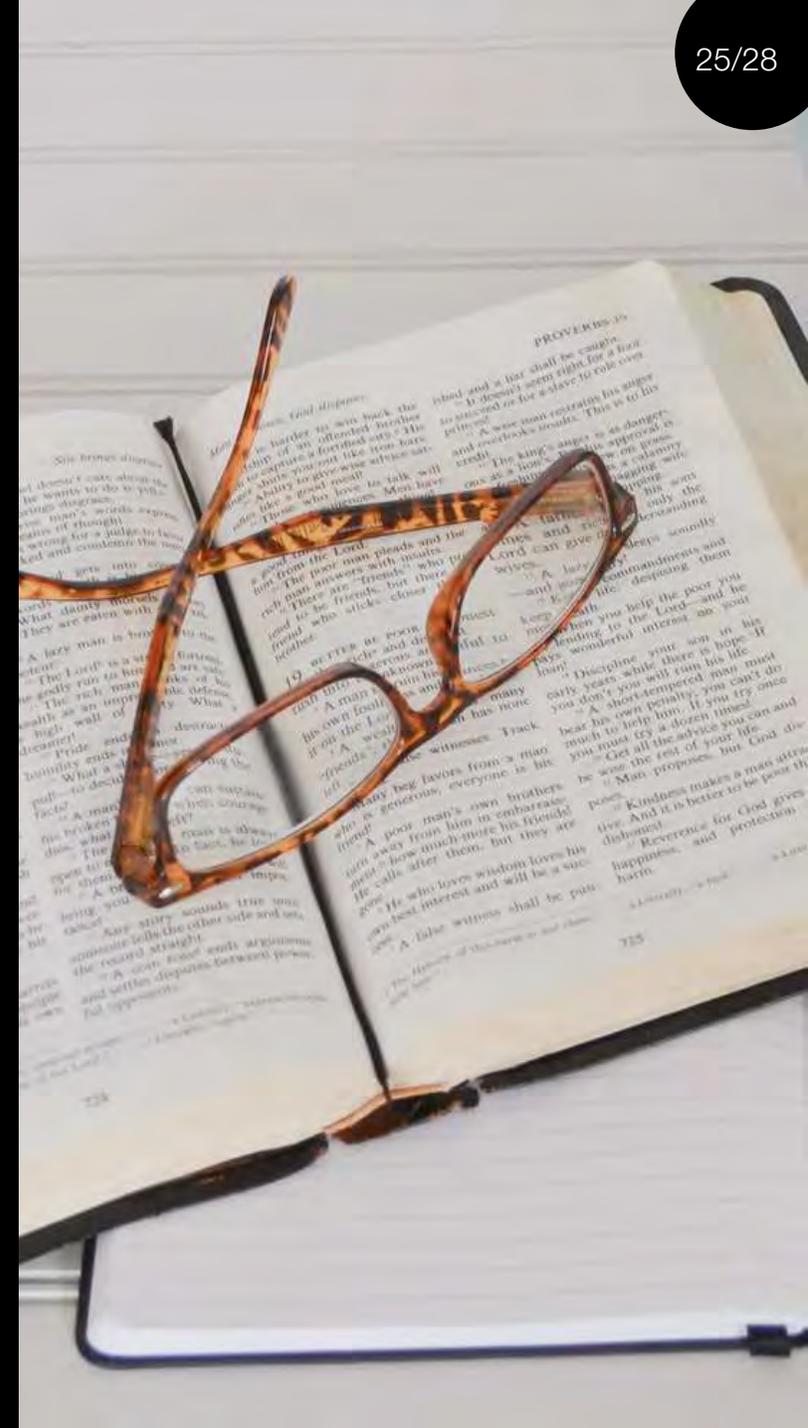
Ooi C., *Teoría de las experiencias turísticas: La gestión de la atención*, en T. O'Dell, & P. Billing *Experiencescapes: Turismo, cultura y economía*, 2005

Ram I., Björkb P., Weidenfeld A., *Authenticity and place attachment of major visitor attractions*, Tourism Management Journal, 2016.

Richards G., Raymond, C., *Turismo creativo*, ATLAS News, 2000  
[https://www.researchgate.net/publication/254822440\\_Creative\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism)

Stamboulis Y., Skayannis P., *Innovation strategies and technology for experience-based tourism*, Tourism Management, 2003  
[https://www.academia.edu/4638947/Innovation\\_strategies\\_and\\_technology\\_for\\_experience\\_based\\_tourism?auto=download](https://www.academia.edu/4638947/Innovation_strategies_and_technology_for_experience_based_tourism?auto=download)

Tussyadiah Iis P., *Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism*, Journal of Travel Research, 2014  
[https://www.researchgate.net/publication/266732531\\_Toward\\_a\\_Theoretical\\_Foundation\\_for\\_Experience\\_Design\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/266732531_Toward_a_Theoretical_Foundation_for_Experience_Design_in_Tourism)



# Lista de referencias: estudio de mercado

Airbnb, *Airbnb y el auge de los viajes de los millennials*, 2016

<https://www.airnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>

Blog de EventBrite, *Millennial, impulsando la economía de la experiencia*, 2014

<https://www.eventbrite.com/blog/academy/millennials-fueling-experience-economy/>

McKinsey Global Institute, *La recuperación de la demanda de los consumidores y los efectos duraderos de la COVID-19*, 2021

McKinsey & Company, *Make it better, not just safer: La oportunidad de reinventar los viajes*, 2020

<https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/make-it-better-not-just-safer-the-opportunity-to-reinvent-travel>

Skift, McKinsey&Company, *El sector de los viajes al revés*, 2020

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20travel%20turned%20upside%20down%20insights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf>

Equipo de Skift y Peak Adventure Travel Group, *The Rise of Experiential Travel*, 2014

<https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>

Treksoft, *Informe sobre las tendencias de los viajes*, 2019

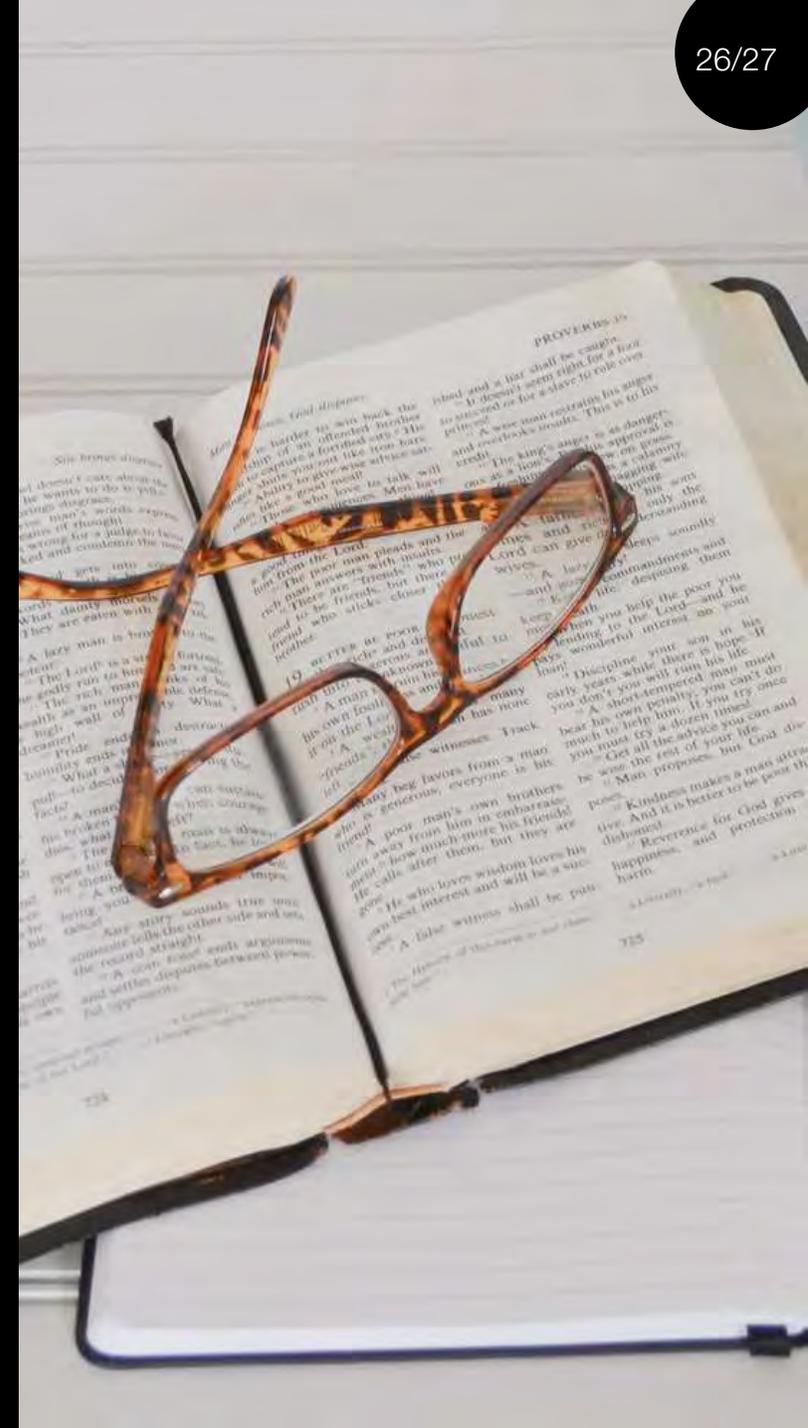
<https://www.treksoft.com/es/resources/ebooks/travel-trends-report-2019>

Noticias de la OMT, *Nueva publicación*, 31 marzo 2021

<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

Comisión Europea de Viajes, *European Tourism - Trends and Prospect. Informe trimestral Q4/20*, 2021

[https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020\\_Public-1.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf)





## Elisa Meglioli

[elisa.me@hotmail.com](mailto:elisa.me@hotmail.com)

Licenciada en Lenguas Modernas y Contemporáneas, en 2016 cursó el Máster en Economía y Gestión del Turismo en la Universidad Ca' Foscari - Venecia, Italia. Colabora con *el Ciset - Centro Internacional de Estudios sobre Economía del Turismo* estudiando el turismo experiencial y la innovación turística.



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

Número de proyecto  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación refleja únicamente las opiniones del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Esta obra está autorizada bajo una licencia de Creative Commons

Licencia internacional de atribución-no comercial-compartida 4.0  
(CC BY-NC-SA 4.0)

[www.euheritage.eu](http://www.euheritage.eu)

