

# TURISMUL EXPERIENȚIAL ȘI NOILE DIMENSIUNI ALE TURISMULUI POST COVID-19



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



**Elisa Meglioli**

CISET – Centrul Internațional de Studii pe Economia  
Turismului

Code n. M1 Unit3 SU1



# Cuprins

## Prezentare

Scopuri & obiective  
Ce vom învăța  
Cuvinte cheie și termeni  
Background

## Secțiune de încheiere

Pentru aprofundare  
Bibliografie  
Despre autor

## Secțiunea 1

### **Turismul experiențial și noile dimensiuni post COVID**

Aprofundarea temei  
Resurse

## Secțiunea 2

### **Întrebări deschise & Sugestii**

Întrebări deschise & reflecții  
Sugestii  
De reținut



## Scop & obiective

Scopul acestei prezentări este de a :

- Defini experiența și a turismul experiențial, așa cum îl percep turiștii înșiși;
- Oferi indicații operaționale pentru crearea de experiențe turistice;
- Discuta efectele pandemiei COVID-19 în sectorul turismului;
- Reflecta asupra modului în care pandemia COVID-19 ar putea afecta în mod specific turismul experiențial.



## Ce vom învăța

La sfârșitul acestei prezentări, veți fi capabil să :

- Să înțelegeți ce caută turiștii experiențiali;
- Să creați noi experiențe și activități experiențiale;
- Cunoașteți principalele tendințe care vor conduce redresarea turismului după criza sanitară COVID-19.

# Cuvinte cheie & termeni

Turismul de experiență sau **Turismul experiențial**

O formă de turism bazată pe experiențele pe care turiștii le trăiesc în timpul vacanței.

**Criza sanitară COVID-19**

Situația de urgență afectează puternic sectorul turismului, accentuând noile tendințe care se așteaptă să conducă la redresare.





# Background

On the other side, we will discuss the effects of the COVID-19 pandemic, reflecting on how the changes might affect specifically experience tourism.

"Experiență" și "experiențial" au devenit două cuvinte utilizate pe scară largă în sectorul turismului, dar nu există o definiție clară a ceea ce înseamnă aceste cuvinte.

Folosind o abordare din perspectiva cererii, vom înțelege ce caută turiștii experiențiali și care sunt principalele caracteristici ale unei experiențe.

Veți ști cum să creați produse mai atractive și să organizați activități experiențiale.

Pe de altă parte, vom discuta efectele pandemiei COVID-19, reflectând asupra modului în care schimbările ar putea afecta în mod specific turismul experiențial.





# SECȚIUNEA 1

Turismul experiențial  
și noua dimensiune  
post COVID



# Turismul și COVID-19:

Pandemia COVID-19 afectează puternic sectorul turistic, iar consecințele sale vor continua să aibă impact asupra turismului în anii următori.

Conform UNWTO - Organizației Mondiale a Turismului, anul 2020 a înregistrat:

**-73%**

Sosiri ale turiștilor  
internaționali

**-1,3 mld**

Venituri din turism

## La ce ne putem aștepta?

Din punct de vedere cantitativ, majoritatea experților nu văd o revenire pentru turismul internațional înainte de 2023.

Acest lucru va depinde de:

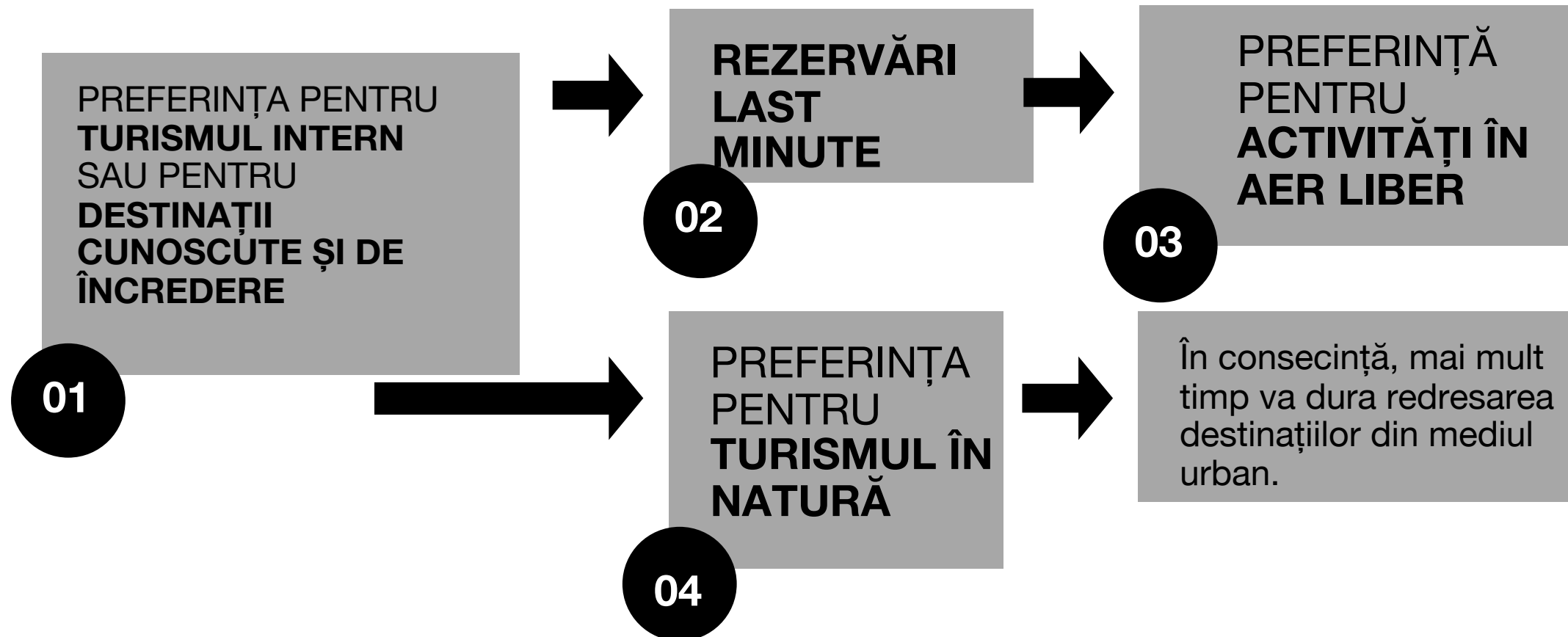
- ritmul de desfășurare a vaccinării;
- coordonarea dintre țări în ceea ce privește procedurile de călătorie;
- consecințele economice ale acestei situații.





## Principalele tendințe în turism după COVID-19: implicații pe termen scurt și mediu

Potrivit expertului, se pot aștepta unele tendințe pe termen scurt-mediu pentru a impulsiona redresarea, cum ar fi:



## Principalele tendințe în turism după COVID-19: impact pe termen lung

Diferite studii și analize de piață evidențiază anumite tendințe care vor avea un impact pe termen lung. Majoritatea acestora existau încă dinainte de pandemie, chiar dacă se așteaptă ca acestea să fie accelerate de aceasta:

### DIGITALIZARE



### DECALAJE ECONOMICE



### SUSTENABILITATE



### SĂNĂTATE ȘI SIGURANȚĂ



## DIGITIZATARE

Tururile virtuale, chatbot, self check-in/check-out au fost implementate de firme pentru a crea servicii mai sigure pentru consumator și se așteaptă ca această tendință să continue cu o utilizare mai răspândită a automatizării plăților și a serviciilor fără contact.

## SIGURANȚĂ ȘI IGIENĂ

Acestea vor fi primele priorități în alegerea destinației și a activităților. Este probabil ca oamenii să prefere "soluția privată" pentru a limita contactul fizic cu străinii și pentru a se simți mai în siguranță.

## DECALAJE ECONOMICE

Această situație va duce la o inegalitate tot mai mare între consumatori: angajații care au putut lucra de acasă, și-au păstrat locurile de muncă și veniturile și au acumulat economii. Dimpotrivă, alții și-au pierdut locul de muncă și veniturile.



# Experiența și turismul experiențial

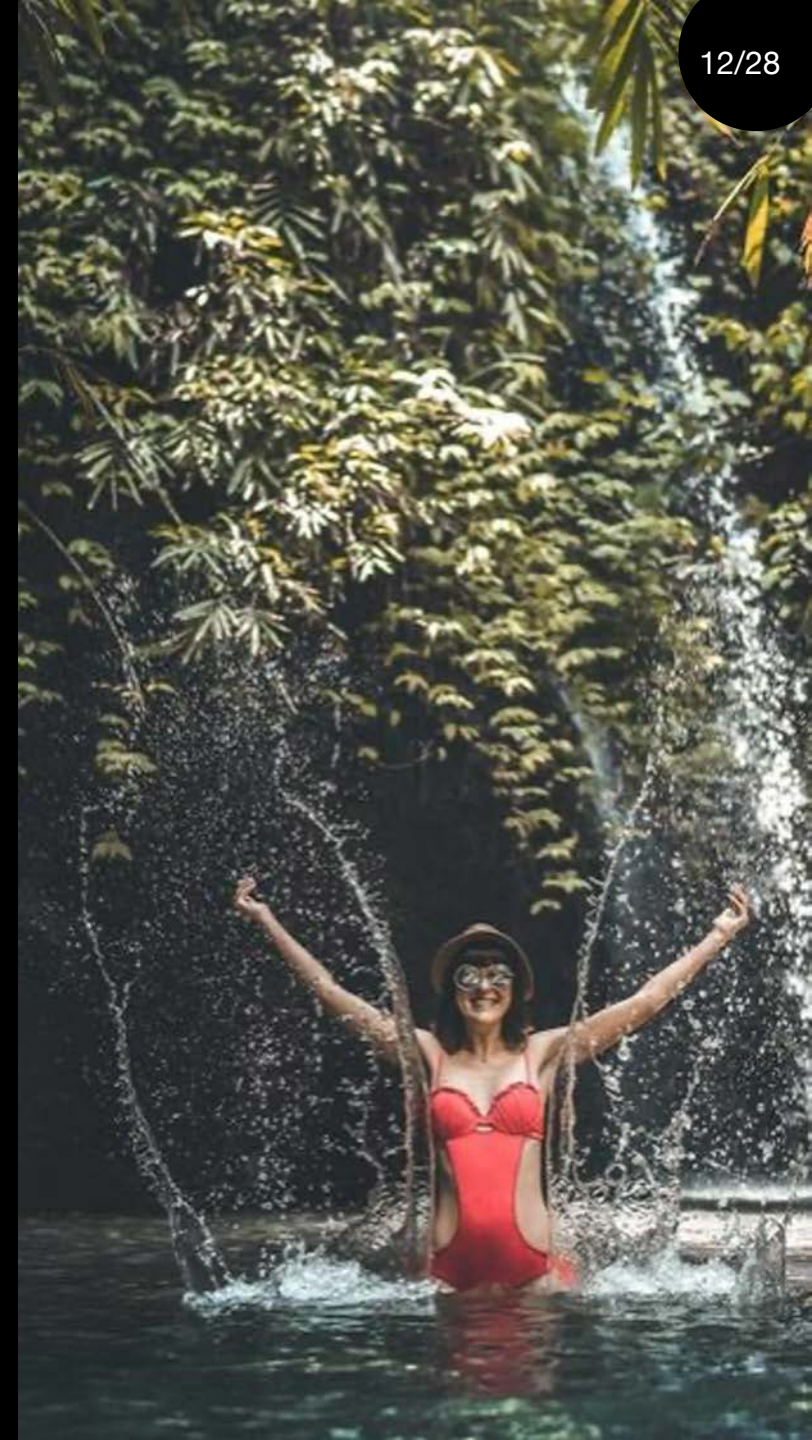
După cum s-a văzut, "experiență" și "experiențial" sunt două cuvinte utilizate pe scară largă în sectorul turismului, dar nu există o definiție clară și comună a ceea ce înseamnă aceste cuvinte.

Folosind o abordare din perspectiva cererii (întrebând direct turiștii), Ciset a efectuat o cercetare încercând să înțeleagă ce percep turiștii înșiși ca fiind experiențial.

## CUM?

- ❖ Printr-o cercetare on-line;
- ❖ Distribuită mai ales prin rețelele sociale;
- ❖ Aproape 200 de răspunsuri colectate.

Pornind de la rezultatele sondajului, vom defini principalele caracteristici pentru definirea activităților experiențiale.



## Rezultatele cercetării

Unicitatea, descoperirea tradiției locale și realizarea unei activități emoționante au fost evaluate ca fiind cele mai relevante elemente pentru alegerea unei experiențe.

Diferite studii subliniază faptul că oamenii nu doresc să se comporte și să se simtă ca un turist în timpul vacanței, ci doresc să experimenteze locul respectiv 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 acestora.

Contactul cu comunitatea locală este, de asemenea, important, deoarece turiștii au perceput că au o **experiență directă cu cultura locală**.



- Descoperirea de locuri ascunse
- Să faci ceva unic
- Descoperirea tradițiilor locale
- Să faci ceva emoționant
- Să interacționezi cu localnicii
- Să faci ceva nou
- Să susții economia locală

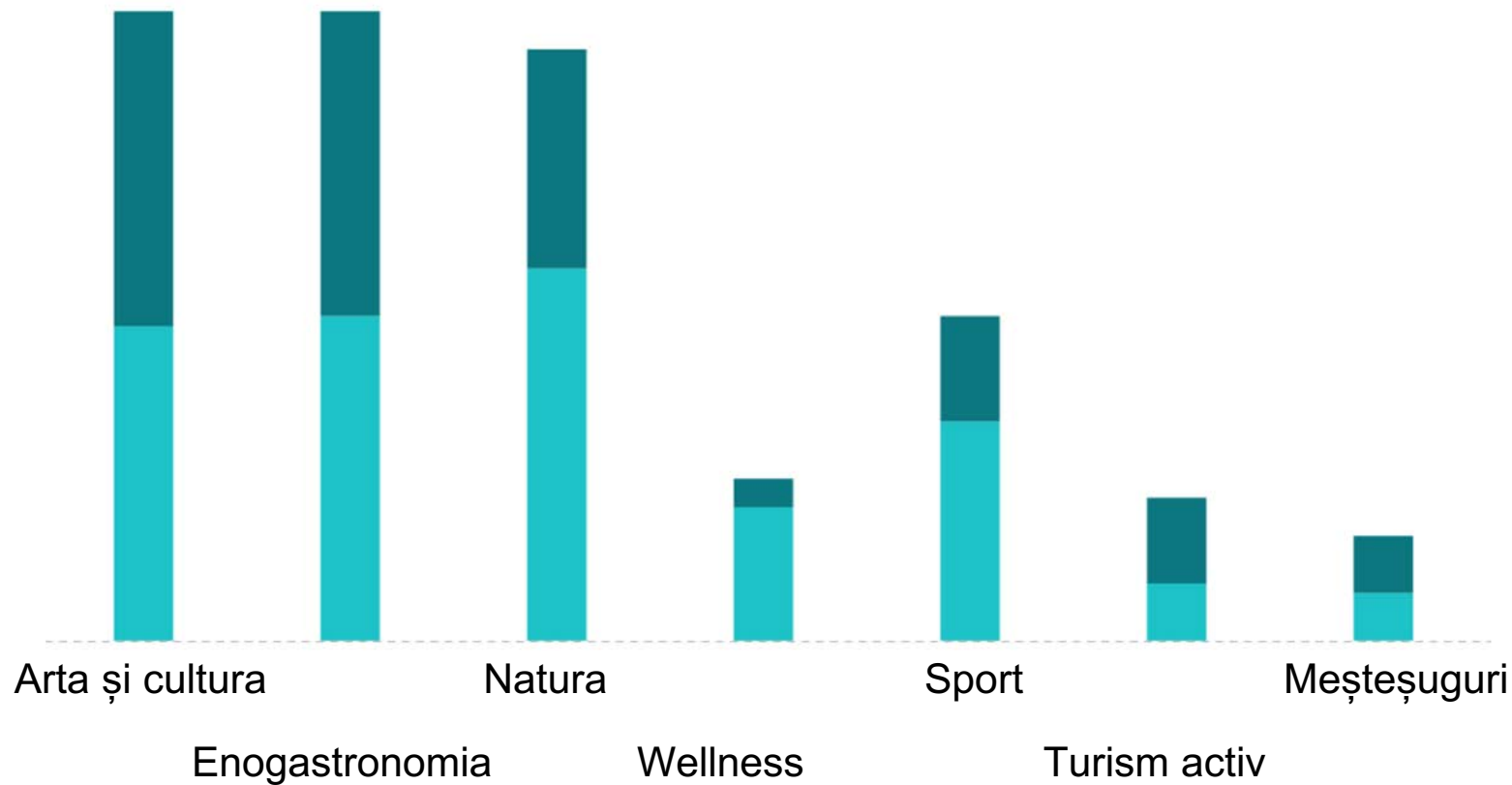
## Rezultatele cercetării

**EXPERIENȚIAL  
A FOST  
DESCRIS CA:**

să faci ceva **UNIC**,  
într-o **LOCAȚIE ORIGINALĂ**  
cu **LOCALNICII**



## Rezultatele cercetării: cele mai căutate experiențe



Experiențele legate de **artă și cultură, enogastronomie și natură** sunt cele mai solicitate, după cum confirmă și informațiile oferite de Airbnb și Tripadvisor.

## Câteva exemple de experiențe menționate:

**SPECTACOLELE  
POPULAȚIEI MAORI ÎN  
AUSTRALIA**

**CURSURI DE DANS ÎN ARGENTINA**

**ATELIER DE SCULPTURĂ  
ÎN BALI**


**ATELIER DE MUZICĂ ÎNTR-UN PUB DIN IRLANDA**

**ATELIER DE MEȘTEȘUGURI CELTICE ÎN  
IRLANDA**


**VIZITAREA MEMORIALULUI 9/11  
DIN NEW YORK**

## Experiențe și emoții

# VIZITAREA MEMORIALULUI 9/11 DIN NEW YORK



**O EXPERIENȚĂ EMOȚIONALĂ RIDICATĂ:**  
subliniază importanța dimensiunii emoționale,  
recunoscută și de rezultatul sondajului (a se vedea  
slide-ul 12).

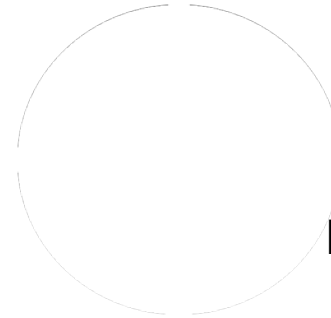


**EMOȚIA CREEAZĂ AMINTIRI:**  
Diferiți cercetători subliniază cum „AMINTIREA”  
este valoarea adăugată care diferențiază o  
experiență de "activități" sau servicii turistice  
tradiționale.



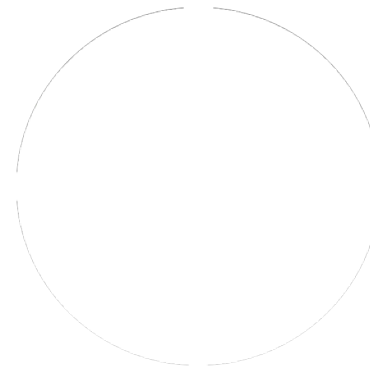
# Experiențele s-au bazat pe:

Pornind de la  
experiențele menționate  
anterior, putem observa  
că acestea se bazează  
pe:



## **NIVEL RIDICAT**

DE IMPLICARE A CONSUMATORULUI



## **NIVEL MEDIU**

CONTACT CU COMUNITATEA  
LOCALĂ

## Ce impact va avea COVID-19 asupra călătoriei experiențiale:

Se așteaptă ca fiecare dintre cele 4 mega-tendențe introduse în prima parte a acestei prezentări să afecteze turismul experiențial:

### 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 dimpotrivă, va fi accentuat: probabil, și turiștii mai puțin tehnologizați vor deveni mai familiarizați cu acest lucru.

### DECALAJELE ECONOMICE



Pe de o parte, redresarea va depinde de segmentele mai în vârstă și mai bogate, 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.

### SUSTENABILITATEA



Turiștii experiențiali sunt deja înclinați să viziteze destinații mai puțin cunoscute și locuri ieșite din tipare. În plus, aceștia preferă să utilizeze serviciile locale, în conformitate cu tendințele turismului durabil, chiar dacă acest lucru se datorează mai degrabă căutării unei experiențe "autentice" decât unui motiv ideologic.

### SĂNĂTATEA ȘI SIGURANȚA



Pe de o parte, turiștii experiențiali preferă soluțiile private și experiența personalizată, astfel încât acest lucru nu va avea un impact atât de mare. Pe de altă parte, contactul uman joacă un rol important în dimensiunea emoțională și în crearea unor experiențe memorabile.

# SECȚIUNEA 3

Întrebări deschise  
& sugestii



## Întrebări deschise & reflecții

Gândiți-vă la ce căutați, în timp ce vă aflați în vacanță.  
Ce activități ați prefera?

Gândiți-vă la ultima dvs. vacanță. Ce activități sau  
experiențe au fost cele mai semnificative pentru  
dumneavoastră? De ce?

Ce a făcut acea activitate/experiență unică?





## Sugestii

Fiți atenți la ceea ce vă spun prietenii sau rudele dvs. despre vacanța lor.

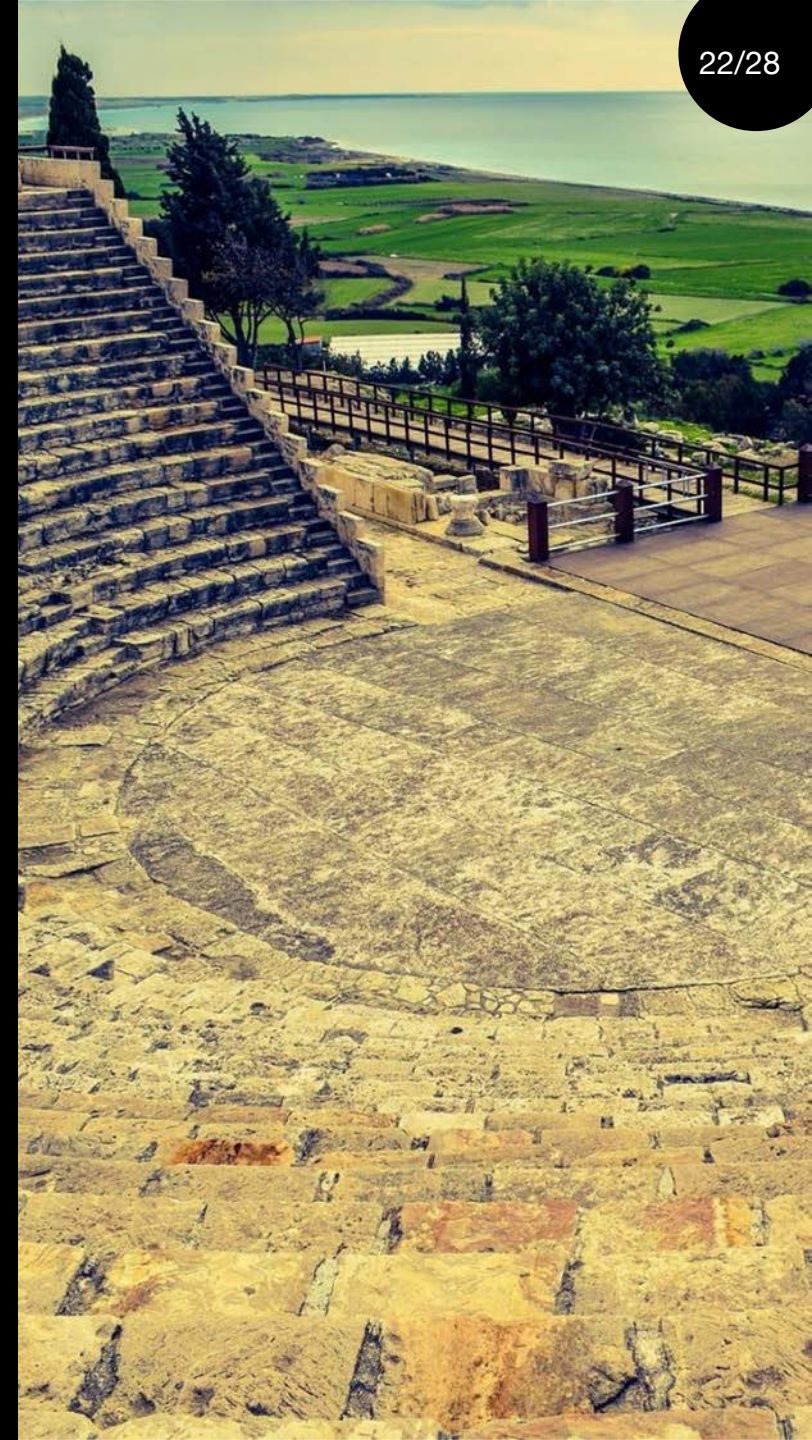
Ce v-au povestit?

Ce activități/experiențe vă povestesc?

Cât de relevantă a fost dimensiunea emoțională?

Fiți atenți, atunci când prietenii sau rudele dumneavoastră vă cer sugestii de vacanță, ce caută?

Este prețul atât de relevant pentru alegerea lor?





## De reținut

Această prezentare a fost despre experiență, călătorii experiențiale și efectele pandemiei COVID-19 asupra turismului.

Acum că ați terminat-o de vizionat, ar trebui să fiți în măsură să:

- Să știți ce caută turiștii experiențiali;
- Să creați experiențe și activități experiențiale;
- Cunoașteți principalele tendințe care vor conduce la redresarea turismului după criza COVID-19.



**Secțiune de  
încheiere**

# Bibliografie: literatură academică

Bharathi Rajan R., *Experiential tourism: understanding tourism trends today to prepare for tomorrow*, Shanlax International Journal of Commerce, 2015

[http://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V3N1/COM\\_V3\\_N1\\_012.pdf](http://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V3N1/COM_V3_N1_012.pdf)

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

[https://www.academia.edu/7007442/Development\\_of\\_a\\_Scale\\_to\\_Measure\\_Memorable\\_Tourism\\_Experiences](https://www.academia.edu/7007442/Development_of_a_Scale_to_Measure_Memorable_Tourism_Experiences)

Ooi C., *Theory of tourism Experiences: The management of attention*, in T. O'Dell, & P. Billing Experiencescapes: Tourism, culture, and economy, 2005

[https://www.researchgate.net/publication/284036434\\_A\\_theory\\_of\\_tourism\\_experiences\\_The\\_management\\_of\\_attention](https://www.researchgate.net/publication/284036434_A_theory_of_tourism_experiences_The_management_of_attention)

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

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771500134X>

Richards G., Raymond, C., *Creative tourism*, ATLAS News, 2000

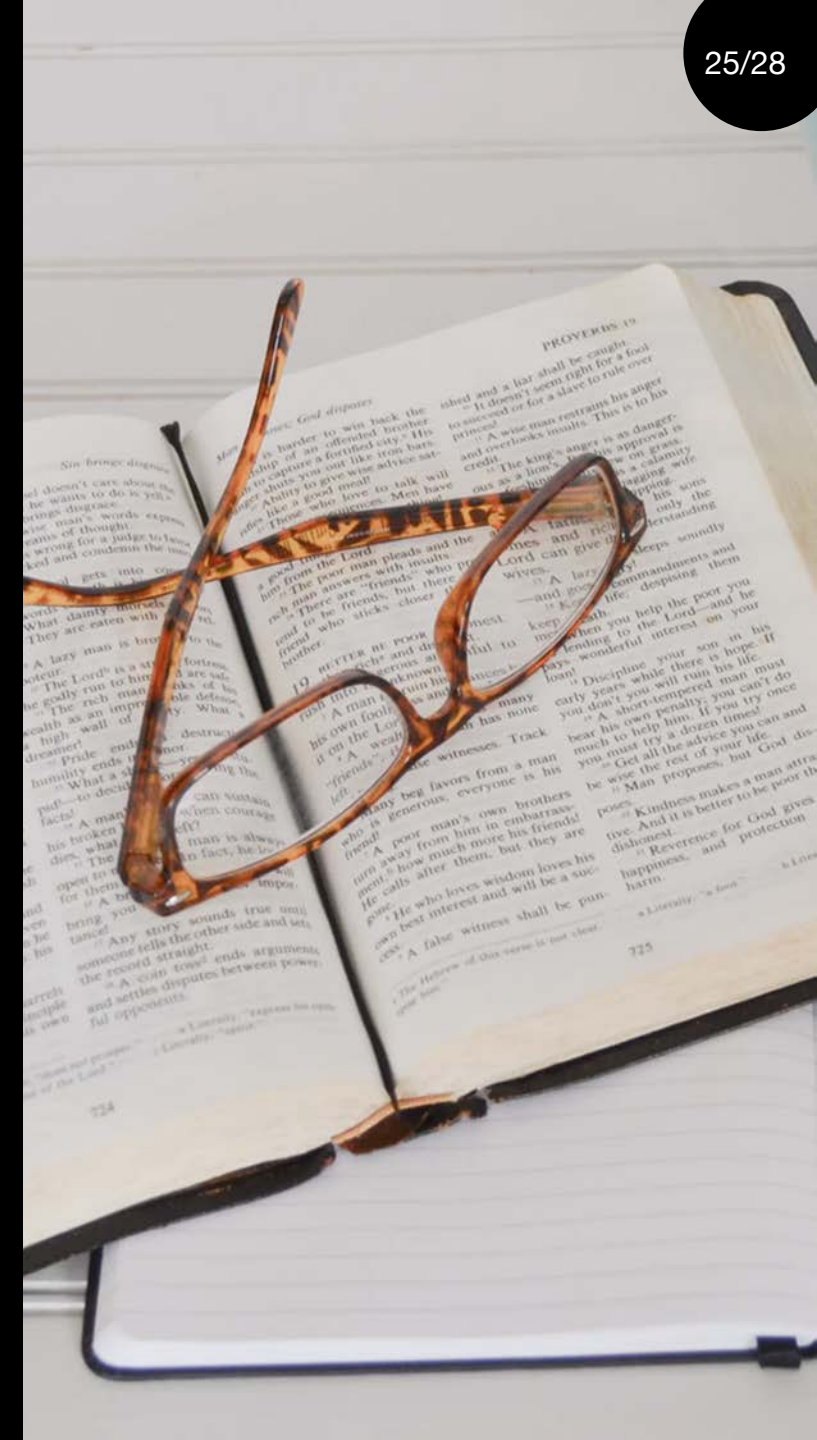
[https://www.researchgate.net/publication/254822440\\_Creative\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism)

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)





# Bibliografie: studiu de piață

Airbnb, *Airbnb and The Rise of Millennial Travel*, 2016

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

EventBrite Blog, *Millennial, Fueling the Experience Economy*, 2014

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

McKinsey Global Institute, *The consumer demand recovery and lasting effects of COVID-19*, 2021

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19>

McKinsey & Company, *Make it better, not just safer: The opportunity to reinvent travel*, 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, *The travel industry turned upside down*, 2020

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

Skift Team and 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, *Travel Trends Report*, 2019

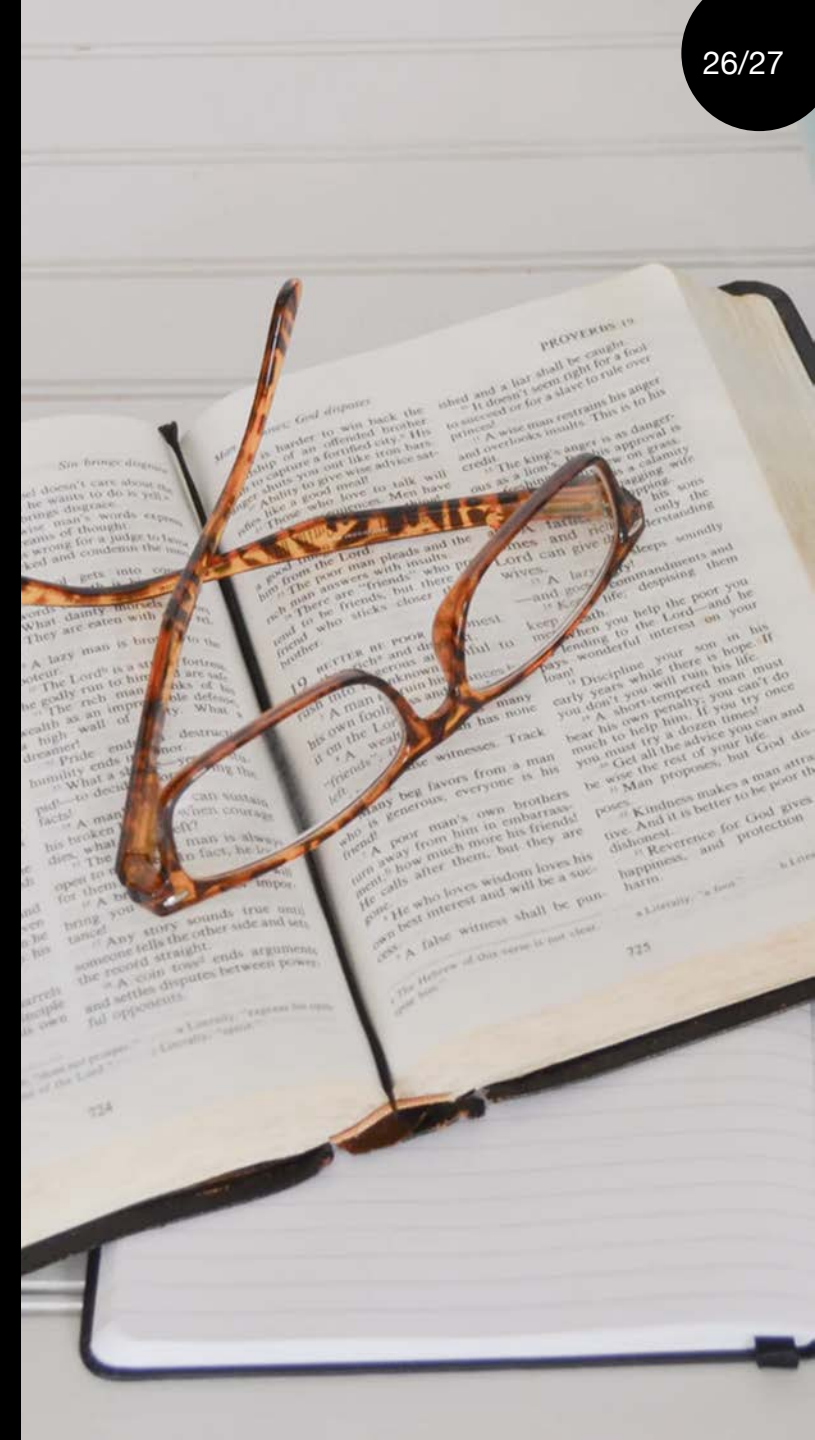
<https://www.treksoft.com/en/resources/ebooks/travel-trends-report-2019>

UNWTO news, *New Release*, 31 marzo 2021

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

European Travel Commission, *European Tourism – Trends and Prospect. Quartely report 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)

Licențiată în Limbi Moderne și Contemporane, în 2016 a urmat cursurile de masterat în Economia și Managementul Turismului la Universitatea Ca' Foscari - Veneția, Italia. Colaborează cu Ciset - Centrul Internațional de Studii în Economia Turismului, studiind turismul experiențial și inovarea în turism.



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

Project Number  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License  
(CC BY-NC-SA 4.0)

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

