



**Κείμενο του βίντεο
SU 1.2.2
Maurizio Goetz
Στρατηγικός
σχεδιασμός
τουριστικής εμπειρίας**



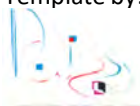
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Ενότητα:	1. Πολιτιστική κληρονομιά και τουριστική εμπειρία για την τοπική ανάπτυξη.
Υποενότητα:	1.2.2. Νέο παράδειγμα προς την εμπειρία του τουρισμού: ο Κύκλος της Εμπειρίας.
Συγγραφέας:	Maurizio Goetz – Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικής εμπειρίας.
Τεχνικός έλεγχος:	Παναγιώτα Πολυμεροπούλου, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
Επιστημονικός έλεγχος:	Fondazione Fitzcarraldo
Λέξεις κλειδιά:	εμπειρία Τουρισμού, κύκλος εμπειρίας, μεθοδολογία τουριστικής εμπειρίας.



This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0International License (CC BY-NC-SA 4.0)

Template by:



DAISSY research group, Hellenic Open University (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Maurizio Goetz, Στρατηγικός Σχεδιασμός Εμπειρίας Τουρισμού Νέο παράδειγμα προς την εμπειρία του τουρισμού: ο Κύκλος της Εμπειρίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

Η μαζική αγορά του τουρισμού δείχνει τα όριά της, οι τουρίστες θέλουν εξατομικευμένες διακοπές με βάση τις δικές τους ιδιαίτερες ανάγκες, τα πάθη και τα όνειρά τους. Δεν αναζητούν "πώς να φτάσουν", "πού να κοιμηθούν" ή "πού να φάνε", αλλά απαιτούν επίσης ολοκληρωμένες τουριστικές εμπειρίες.

Το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα έχουν αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού, αλλά και τη νοοτροπία και τη συμπεριφορά των τουριστών. Στην εποχή του Διαδικτύου οι ταξιδιώτες έχουν έναν άνευ προηγουμένου αριθμό επιλογών για να επιλέξουν.

Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο υπερβαίνουν κατά πολύ την ικανότητά τους να εστιάζουν, καθιστώντας τους πιο επιλεκτικούς και πιο συγκεκριμένους, δεν δέχονται πλέον γενικές προτάσεις.

Η εξέλιξη του Διαδικτύου και του κοινωνικού ιστού έχει δώσει έμφαση στην άποψη του Long Tail (όταν η διαδικτυακή αγορά απομακρύνεται από τα mainstream προϊόντα και κινείται προς εξειδικευμένα προϊόντα) με δύο βασικές συνέπειες:

1) τη δυνατότητα προσέγγισης ενός ευρύτερου κοινού, 2) την ευκαιρία να ικανοποιηθεί ειδικά κάθε κοινό.

Γνωρίζουμε ότι η εμπειρία είναι ένα προσωπικό κατασκεύασμα που κινδυνεύει να ευτελιστεί αν προσπαθήσουμε να την περιγράψουμε με γενικούς όρους. Είναι ανώφελο να ορίσετε μια γενική "μοναδική" εμπειρία, αλλά το πιο σημαντικό είναι να προβάλλετε μια συγκεκριμένη τουριστική εμπειρία για κάθε διαφορετικό τμήμα ταξιδιωτών στο οποίο απευθύνεστε. Η πρόκληση της "δημιουργίας" νέων τουριστικών εμπειριών έγκειται στο να υπερβούμε αυτό που είναι γνωστό και ήδη βιωμένο. Ο αυστηρός ορισμός της τουριστικής εμπειρίας θα περιόριζε τις δημιουργικές και εκφραστικές δυνατότητες που συνδέονται με την καινοτομία της παρούσας τουριστικής προσφοράς και θα έτεινε να κάνει το σχεδιασμό και την υλοποίηση να συγκλίνουν προς αξιωματικές λύσεις τέτοιων εμπειριών, με αποτέλεσμα μια τυποποιημένη εμπειρία.

Υπάρχει μεγάλη ευκαιρία να μελετήσουμε και να σχεδιάσουμε ειδικές τουριστικές εμπειρίες, οι οποίες θα φέρουν καινοτομία, διαφοροποίηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική μας προσφορά. Επομένως, πρέπει να θέσουμε τον ταξιδιώτη στο επίκεντρο της διαδικασίας σχεδιασμού μας.

Οι ορισμοί του "συμβατικού" τουρίστα δεν είναι ικανοποιητικοί. Πρέπει να αναρωτηθούμε σε βάθος "ποιοι είναι οι τουρίστες μας;" και "ποιοι είναι οι λόγοι που τους κάνουν να μετακινηθούν;", "γιατί να επιλέξουν τον προορισμό μας;". Πρέπει να επικεντρωθούμε στο "επιθυμητό ταξίδι" - τον λεγόμενο "τουρισμό κινήτρων".

Αν η εμπειρία είναι μια αντίληψη, δεν μπορούμε να ορίσουμε καθολικές τουριστικές εμπειρίες, δεν είναι χρήσιμο να προσπαθήσουμε να ορίσουμε εκ των προτέρων μια μονοσήμαντη έννοια της εμπειρίας, είναι σίγουρα καλύτερο να σχεδιάζουμε τουριστικές εμπειρίες γύρω από τα διαφορετικά τμήματα των σημερινών και δυνητικών πελατών για να δημιουργήσουμε προσφορές που γίνονται αντιληπτές ως

σχετικές από τα διαφορετικά κοινά στα οποία απευθύνονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η μεθοδολογία Tourist Experience Design®

Για να δημιουργήσουμε ένα πλαίσιο αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε μια μεθοδολογία που ονομάζεται "The Tourist Experience Design®". Η μεθοδολογία The Tourist Experience Design® αναπτύχθηκε ειδικά από τους Andrea Rossi και Maurizio Goetz για να καλύψει αυτή την ανάγκη και να καλύψει ένα κενό στον κλάδο του τουρισμού.

Υπάρχουν 5 βήματα για τη μεθοδολογία του Σχεδιασμού Τουριστικής Εμπειρίας (Tourist Experience Design®), τα οποία παρουσιάζονται στο ακόλουθο σχήμα με τον αριθμό 1. Ας ρίξουμε μια ματιά σε αυτά.

- 1) Ανταγωνιστική ανάλυση των μοναδικών και διακριτικών στοιχείων της αξιακής πρότασης.

Η πρώτη φάση της μεθοδολογίας περιλαμβάνει:

- την ανάλυση της τουριστικής προσφοράς και της "κλίσης" του προορισμού,
- το σημείο αναφοράς των ανταγωνιστών,

προκειμένου να αναδειχθούν και να συμπληρωθούν τα μοναδικά και διακριτικά στοιχεία για την παροχή πιθανών ερμηνειών των διαφόρων τουριστικών προσφορών, προτείνοντας θέματα και τρόπους πλαισίωσης.

Για σύνθετες προσφορές, όπως αυτές των προορισμών, η ανταγωνιστική ανάλυση αναπτύσσεται με βάση διάφορα προσδιορισμένα στοιχεία προσφοράς.

Σε αυτή τη φάση θα πρέπει να αναλύσουμε:

- τα σημαντικότερα στοιχεία της προσφοράς (π.χ. προσέλκυση, υποδομές, υπηρεσίες κ.λπ.),
- ιδιαίτερα διακριτικά ή μοναδικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν Προορισμό,
- τα κίνητρα των τουριστών να επισκεφθούν αυτά τα στοιχεία,
- στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ταυτότητα της περιοχής και των κατοίκων της (πολιτισμός, παραδόσεις, ιστορία κ.λπ.),
- βαθμός αναγνώρισης του προορισμού,
- κουλτούρα υποδοχής και διάδοση αυτής της κουλτούρας σε τοπικό επίπεδο,
- ικανοποίηση των τουριστών,
- τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές, τους συσχετισμούς και τα χαρακτηριστικά του Προορισμού από τη σκοπιά των ενδιαφερομένων μερών και των αγορών.

Μπορούμε να δημιουργήσουμε μια οπτική αναπαράσταση των πιο εμβληματικών στοιχείων του Προορισμού, η οποία θα χρησιμοποιηθεί στις δραστηριότητες προώθησης. (Στο παράδειγμα, μπορείτε να δείτε τα εικονικά στοιχεία της Ιρλανδίας).

- 2) Τμηματοποίηση Long Tail.

Η σωστή τμηματοποίηση είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή προσέγγιση της αγοράς και τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και της διαδικτυακής επικοινωνίας με στοχευμένο τρόπο.

Έχουμε περάσει από τον μαζικό τουρισμό, αδιαφοροποίητο και γενικό, στον "προσωπικό τουρισμό", έντονα προσανατολισμένο στις ειδικές ανάγκες και επιθυμίες εξειδικευμένων και ειδικών κατηγοριών τουριστών.

Η τμηματοποίηση Long Tail είναι η δεύτερη φάση της Μεθοδολογίας.

Είναι απαραίτητο να επανεξεταστεί η τρέχουσα τμηματοποίηση της αγοράς με μια κριτική επαναξιολόγηση και να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες:

- να επεκτείνει το τμήμα (λειτουργία που ονομάζεται "διεύρυνση τμήματος"), δηλαδή, να εντοπίσει πιθανά νέα τμήματα στα οποία απευθύνεται η προσφορά, προκειμένου να καθορίσει μια βιωματική Οπτική Γωνία της εμπειρίας για κάθε τουριστικό τμήμα. Μπορούμε να απευθύνουμε τη διατροφική τουριστική μας προσφορά σε πολλά διαφορετικά τουριστικά τμήματα (Σχήμα νούμερο 3),
- και για τον εμπλουτισμό των τμημάτων (segment enrichment), προκειμένου να προσδιοριστούν λεπτομερέστερα τα χαρακτηριστικά των διαφόρων υποτμημάτων, για την προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς και της διαδικτυακής επικοινωνίας της. (Στο παράδειγμα του σχήματος με αριθμό 4 - μπορούμε να δούμε διαφορετικά υπο-τμήματα χορτοφάγων ταξιδιωτών με διαφορετικά κίνητρα).

3) Καθορισμός της Βιωματικής Στρατηγικής για τα τμήματα και τα στοιχεία WOW

Για τα τμήματα που προσδιορίστηκαν κατά την επαναξιολόγηση της τμηματοποίησης, χάρη στις νέες πληροφορίες που αποκτήθηκαν, καθορίζουμε τις βασικές στρατηγικές για αξέχαστες εμπειρίες (και προσπαθούμε να τις συγκεντρώσουμε σε μια βιωματική έννοια) και καθορίζουμε τα "στοιχεία WOW", τα συγκεκριμένα στοιχεία διαφοροποίησης της προσφοράς που δημιουργούν έκπληξη, ικανοποίηση και ενθουσιασμό στους επιλεγμένους τουρίστες (τι τους κάνει να λένε "WOW";).

Ποιά είναι η βιωματική έννοια; Μέσω της Βιωματικής Έννοιας (των Βιωματικών Εννοιών), ο τουριστικός οργανισμός ορίζει κάθε βιωματικό τμήμα:

- Προσφορά συστημάτων
- Περιβάλλοντα
- Διαδικασίες αλληλεπίδρασης
- Συμπεριφορές
- Αποτέλεσμα της εμπειρίας.

Στο σχήμα με αριθμό 5, μπορούμε να δούμε μια οπτική αναπαράσταση του υπο-τμήματος μας που θα μας βοηθήσει να οικοδομήσουμε την Εμπειρική Έννοια που ονομάζεται: "*Ρομαντική Απόδραση για ένα νεαρό ζευγάρι βίγκαν ποδηλατών*".

4) Ορισμός του Διευρυμένου Βιωματικού Κύκλου και των Βιωματικών Σημείων

Η τουριστική εμπειρία είναι μια διαδικασία που αναπτύσσεται πολύ πριν από την πραγματική απόλαυση της τουριστικής προσφοράς στο χώρο και συνεχίζεται και μετά από αυτήν, στην πραγματικότητα, ο Εκτεταμένος Βιωματικός Κύκλος αρχίζει όταν ο ταξιδιώτης έχει την επιθυμία να ταξιδέψει και αρχίζει να παίρνει πληροφορίες και συνεχίζει ακόμη και μετά το τέλος του ταξιδιού μέσω των αναμνήσεων και της ανταλλαγής εντυπώσεων μέσω των κοινωνικών του δικτύων.

Από αυτή την άποψη, ο κύκλος της εκτεταμένης εμπειρίας χαρακτηρίζεται σε τρεις φάσεις:

- α. Πριν την εμπειρία

- β. Κατά την εμπειρία
- γ. Μετά την εμπειρία.

Επομένως, είναι σημαντικό να αναλυθούν τα τρία στάδια του Εκτεταμένου Βιωματικού Κύκλου, προκειμένου να υποστηρίζεται συνεχώς μια αξέχαστη εμπειρία για τους τουρίστες. Η τέταρτη φάση της μεθοδολογίας, ως εκ τούτου, παρέχει ανάλυση και χαρτογράφηση του Εκτεταμένου Βιωματικού Κύκλου, πηγαίνοντας άμεσα στον εντοπισμό των "βιωματικών σημείων", δηλαδή των στοιχείων με τα οποία έρχεται σε επαφή ο τουρίστας προκειμένου να απολαύσει την εμπειρία, τόσο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και επί τόπου, όσο και στο διαδίκτυο.

5) Λεπτομερής σχεδιασμός των βιωματικών σημείων

Η τελευταία φάση της μεθοδολογίας συνίσταται στον λεπτομερή σχεδιασμό των "βιωματικών σημείων" του Διευρυμένου Βιωματικού Κύκλου, για τα επιλεγμένα τμήματα, εφαρμόζοντας λεπτομερώς τις καθορισμένες στρατηγικές, τις βιωματικές έννοιες και τα στοιχεία WOW σε κάθε σχετικό "βιωματικό σημείο".

Συμπέρασμα

Η Τουριστική Εμπειρία είναι μια διαδικασία που μπορεί να σχεδιαστεί γύρω από τον τουρίστα, προκειμένου να δημιουργηθεί μια "Εμπειρική Έννοια" που θεωρείται σχετική και αξιομνημόνευτη για κάθε κατηγορία τουριστών.

ΤΕΛΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ



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

EU Heritage.

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