



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

**Trascrizione video  
SU 1.2.2.  
Maurizio Goetz  
CO-IDEATORE  
METODOLOGIA  
TOURIST  
EXPERIENCE  
DESIGN**



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

Modulo:	1. Il patrimonio culturale e il turismo esperienziale per lo sviluppo locale
Sottounità:	1.2.2. Nuovi paradigmi di turismo esperienziale: <i>l'experience cycle</i>
Autore:	Maurizio Goetz - Co-ideatore della metodologia Tourist Experience Design®
Revisore tecnico:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Revisore Scientifico:	Fondazione Fitzcarraldo
Parole Chiave:	Turismo esperienziale, experience cycle, metodologia del turismo esperienziale.



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/>)

## Maurizio Goetz, co-ideatore della metodologia *Tourist Experience Design*<sup>®</sup> Nuovi paradigmi di turismo esperienziale: *l'Experience Cycle*

### **CAPITOLO 1: Introduzione**

Il mercato del turismo di massa sta mostrando i suoi limiti, i turisti vogliono una vacanza su misura basata sulle loro specifiche esigenze, sulle loro passioni e sui loro sogni. Non cercano "come arrivare", "dove dormire" o "dove mangiare", chiedono esperienze turistiche integrate.

Internet e i telefoni cellulari hanno cambiato le regole del gioco, ma anche la mentalità e il comportamento dei turisti. Nell'era di Internet i viaggiatori hanno un numero senza precedenti di opzioni tra cui scegliere.

L'informazione disponibile sul web supera di gran lunga la loro capacità di concentrazione, rendendoli più selettivi e più specifici, non accettano più proposte generiche.

L'evoluzione di Internet e del social web ha enfatizzato l'aspetto della *Long Tail* con due conseguenze principali: 1) la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio, 2) l'opportunità di soddisfare in modo specifico ogni singolo pubblico.

Sappiamo che l'esperienza è un costrutto personale che rischia di essere banalizzato se cerchiamo di descriverla in termini generali. È inutile definire un'esperienza generale "unica", ma è più importante progettare un'esperienza turistica specifica per ogni diverso segmento di viaggiatori a cui ci si rivolge. La sfida di "creare" nuove esperienze turistiche sta nell'andare oltre ciò che è conosciuto e già sperimentato. La definizione rigida di esperienza turistica limiterebbe le possibilità creative ed espressive legate all'innovazione dell'attuale offerta turistica e tenderebbe a far convergere la progettazione e la realizzazione verso soluzioni assiomatiche di tali esperienze, con il risultato di offerte turistiche standardizzate.

C'è una grande opportunità nello studiare e progettare esperienze turistiche specifiche, che porterebbero innovazione, differenziazione e vantaggio competitivo alla nostra offerta turistica. Dobbiamo quindi mettere il viaggiatore al centro del nostro processo di design.

Le definizioni di turista "convenzionale" non sono soddisfacenti. Dobbiamo chiederci più in profondità "chi sono i nostri turisti?" e "quali sono le ragioni che li spingono a spostarsi?", "perché dovrebbero scegliere la nostra destinazione?" Dobbiamo concentrarci sul "viaggio desiderato" - il cosiddetto "turismo motivazionale".

Se un'esperienza è una percezione, non possiamo definire esperienze turistiche universali, non è utile cercare di definire un concetto univoco di un'esperienza a priori, è sicuramente meglio progettare esperienze turistiche intorno ai diversi segmenti di clienti attuali e potenziali per creare offerte percepite come rilevanti dai diversi pubblici a cui si rivolgono.

### **CAPITOLO 2: La metodologia del *Tourist Experience Design***

Per creare un quadro di riferimento abbiamo deciso di creare una metodologia chiamata "*The Tourist Experience Design*<sup>®</sup>". La metodologia *The Tourist Experience Design*<sup>®</sup> è stata appositamente sviluppata da Andrea Rossi e Maurizio Goetz per rispondere a questa esigenza e per colmare un vuoto nella disciplina del turismo.

Sono 5 i passi all'interno della metodologia *Tourist Experience Design*<sup>®</sup> e sono mostrati nella seguente figura numero 1. Diamo un'occhiata.

### 1) Analisi competitiva degli elementi unici e distintivi della proposta di valore.

La prima fase della metodologia consiste:

- nell'analisi dell'offerta turistica e della "vocazione" della destinazione,
- nel benchmark dei concorrenti,

al fine di evidenziare e completare gli elementi unici e distintivi per fornire possibili interpretazioni delle varie offerte turistiche, suggerendo temi e modalità di contestualizzazione.

Per le offerte complesse, come quelle delle destinazioni, l'analisi competitiva si sviluppa a partire dai diversi elementi di offerta individuati.

In questa fase si dovrebbero analizzare:

- gli elementi di offerta più importanti (es. attrazione, infrastrutture, servizi, ecc.),
- gli elementi altamente distintivi o unici che caratterizzano una destinazione,
- le motivazioni dei turisti a visitare questi elementi,
- elementi che caratterizzano l'identità del territorio e quella dei suoi abitanti (cultura, tradizioni, storia, ecc.)
- grado di riconoscimento della destinazione,
- cultura dell'accoglienza e diffusione di tale cultura a livello locale,
- soddisfazione del turista,
- punti di forza, debolezze, opportunità e minacce, associazioni e attributi della destinazione dal punto di vista degli stakeholder e dei mercati.

Possiamo creare una rappresentazione visiva degli elementi più iconici della destinazione, che saranno utilizzati nelle attività promozionali. (Nell'esempio, potete vedere gli elementi iconici dell'Irlanda).

### 2) Segmentazione *Long Tail*.

La corretta segmentazione è fondamentale per affrontare con successo il mercato e per diversificare l'offerta turistica e la comunicazione web in modo mirato.

Si è passati dal turismo di massa, indifferenziato e generico, al "turismo personale", fortemente orientato alle esigenze e ai desideri specifici di nicchia e segmenti specifici di turisti.

La segmentazione *Long Tail* è la seconda fase della metodologia.

Si tratta di rivedere e rivalutare l'attuale segmentazione del mercato e fare le azioni necessarie:

- estendere il segmento (operazione chiamata "*segment enlargement*"), cioè individuare nuovi potenziali segmenti a cui indirizzare l'offerta al fine di definire un punto di vista esperienziale del prodotto per ogni segmento turistico). Possiamo indirizzare la nostra offerta turistica alimentare a diversi segmenti turistici (Figura numero 3);
- arricchire i segmenti (*segment enrichment*), al fine di identificare più in dettaglio le caratteristiche dei diversi sotto-segmenti, per adattare l'offerta turistica e la sua comunicazione web. (Nell'esempio della figura numero 4 - possiamo vedere diversi sotto-segmenti di viaggiatori vegetariani con diverse motivazioni).

### 3) Definizione della strategia esperienziale per segmenti ed elementi WOW

Per i segmenti identificati durante la rivalutazione della segmentazione, grazie alle nuove informazioni ottenute, definiamo le strategie di base per la costruzione di esperienze

memorabili (e cerchiamo di raccoglierle in un concetto esperienziale) e definiamo gli "elementi WOW", gli elementi specifici di differenziazione dell'offerta che genera sorpresa, soddisfazione ed entusiasmo per i turisti selezionati (cosa li fa dire 'WOW?').

Cos'è il concetto esperienziale? Attraverso l'*Experiential Concept*, l'organizzazione turistica definisce ogni segmento esperienziale:

- Sistemi di offerta;
- Ambienti;
- Processi di interazione;
- Comportamenti;
- Risultato dell'esperienza.

Nella Figura numero 5, possiamo vedere una rappresentazione visiva del nostro sottosegmento che ci aiuterà a costruire il concetto esperienziale chiamato: "Fuga Romantica per una giovane coppia di ciclisti vegani".

#### 4) Definizione di *Extended Experiential Cycle* e punti esperienziali

L'esperienza turistica è un processo che si sviluppa molto prima dell'effettiva fruizione dell'offerta turistica in loco e continua anche dopo, infatti, l'*Extended Experiential Cycle* inizia quando il viaggiatore ha il desiderio di viaggiare e comincia ad informarsi e continua fino alla fine del viaggio attraverso i ricordi e lo scambio di impressioni sui social network.

Da questo punto di vista l'*Extended Experience Cycle* è caratterizzato da tre fasi:

- Pre-experience;
- In-experience;
- Post-experience.

È quindi importante analizzare le tre fasi dell'*Extended Experiential Cycle*, al fine di sostenere continuamente un'esperienza memorabile per i turisti. La quarta fase della metodologia, prevede quindi l'analisi e la mappatura dell'*Extended Experiential Cycle*, andando direttamente ad individuare i "punti esperienziali", ovvero gli elementi con cui il turista entra in contatto per vivere l'esperienza, sia durante il viaggio sia in loco, e anche sul web.

#### 5) Progettazione dettagliata dei punti esperienziali

L'ultima fase della metodologia consiste nella progettazione dettagliata dei "punti esperienziali" dell'*Extended Experiential Cycle*, per i segmenti selezionati, applicando in dettaglio le strategie definite, i concetti esperienziali e gli elementi WOW ad ogni "punto esperienziale" rilevante.

### **Conclusion**

L'esperienza turistica è un processo che può essere progettato intorno al turista, al fine di creare un "Concetto Esperienziale" che sia considerato rilevante e memorabile per ogni segmento turistico.

**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