



# EU Heritage.

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



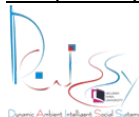
**Video Transcript**  
**SU1.2.2**  
**Maurizio Goetz**  
**Expert dezvoltare**  
**experiențe turistice**

Modul:	<b>Modulul:</b> 1. Patrimoniul cultural și turismul experiențial pentru dezvoltare locală
Sub–Unitate:	Subunitate: 1.2.2. Noi paradigme cu privire la turismul experiențial: ciclul experienței
Autor:	Maurizio Goetz – Strateg pentru proiectarea experienței turistice
Recenzor tehnic:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Recenzor științific:	Fondazione Fitzcarraldo
Cuvinte–cheie:	Turismul experiențial, ciclul experienței, metodologia experienței turistice

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

## **CAPITOLUL 1: Introducere**

Piața turismului de masă își arată limitele, turiștii își doresc o vacanță personalizată, bazată pe nevoile lor specifice, pe pasiunile și visele lor. Ei nu caută "cum să ajungă", "unde să doarmă" sau "unde să mănânce", ci cer și experiențe turistice integrate.

Internetul și telefoanele mobile au schimbat regulile jocului, dar și mentalitatea și comportamentul turiștilor. În era Internetului, călătorii au la dispoziție un număr fără precedent de opțiuni din care pot alege.

Informațiile disponibile pe web depășesc cu mult capacitatea lor de concentrare, ceea ce îi face să fie mai selectivi și mai specifici, nu mai acceptă oferte generale /nepersonalizate.

Evoluția Internetului și a rețelelor sociale a accentuat caracterul Long Tail cu două efecte principale:

- 1) posibilitatea de a ajunge la un public mai larg,
- 2) posibilitatea de a satisface în mod specific fiecare audiență în parte.

Știm că experiența este o trăire personală care riscă să fie trivializată dacă încercăm să o descriem în termeni generali. Este inutil să definim o experiență "unică" generală, dar mai ales să proiectăm o experiență turistică personalizată pentru fiecare segment diferit de călători cărui i te adresezi. Provocarea de a "crea" noi experiențe turistice constă în a merge dincolo de ceea ce este cunoscut și deja experimentat.

Definiția strictă a experienței turistice ar limita posibilitățile creative și expresive legate de latura inovativă a ofertei turistice actuale și ar tinde să facă proiectarea și implementarea să convergă către soluții axiomatice ale unor astfel de experiențe, cu rezultatul unei experiențe standardizate.

Există o mare oportunitate de a studia și de a proiecta experiențe turistice specifice, care ar aduce inovație, diferențiere și avantaj competitiv ofertei noastre turistice. Prin urmare, trebuie să plasăm turistul în centrul procesului de proiectare.

Definițiile turistului "convențional" nu sunt satisfăcătoare. Trebuie să ne întrebăm mai în profunzime "cine sunt turiștii noștri?" și "care sunt motivele care îi determină să se deplaseze?", "de ce ar trebui să aleagă destinația noastră?" Trebuie să ne concentrăm asupra "călătoriei dorite" - așa-numitul "turism motivațional".

Dacă o experiență este o percepție, nu putem defini experiențe turistice universale, nu este util să încercăm să definim a priori un concept univoc de experiență, cu siguranță este mai bine să concepem experiențele turistice în jurul diferitelor segmente de clienți actuali și potențiali pentru a crea oferte percepute ca fiind relevante de către diferitele audiențe cărora li se adresează.

## **CAPITOLUL 2: Metodologia de proiectare a experienței turistice (Tourist Experience Design®)**

Pentru a crea un cadru, am decis să creăm o metodologie numită "Planificarea Experienței Turistice®". Metodologia Planificării Experienței Turistice® a fost dezvoltată în mod special de Andrea Rossi și Maurizio Goetz pentru a răspunde acestei nevoi și pentru a umple un gol în disciplina turismului.

Există 5 pași ai metodologiei de Planificare a Experienței Turistice® care sunt prezentați în figura numărul 1. Să aruncăm o privire asupra lor.

### **1) Analiza concurențială a elementelor unice și distinctive ale valorii adăugate.**

Prima fază a metodologiei constă în:

- analiza ofertei turistice și a "specificului" destinației,
- analiza comparativă a concurenților,

în vederea evidențierii și completării elementelor unice și distinctive pentru a oferi posibile interpretări ale diferitelor oferte turistice, sugerând teme și modalități de contextualizare.

În cazul ofertelor complexe, cum sunt cele ale destinațiilor, analiza concurențială este elaborată pe baza diferitelor elemente de ofertă identificate.

În această fază ar trebui să analizăm:

- cele mai importante elemente ale ofertei (de exemplu, atracții, infrastructură, servicii etc.),
- elementele de diferențiere sau unice care caracterizează o Destinație,
- motivațiile turiștilor de a vizita aceste elemente,
- elementele care caracterizează identitatea zonei și pe cea a locuitorilor săi (cultură, tradiții, istorie etc.),
- gradul de recunoaștere a destinației,
- cultura ospitalității și diseminarea acestei culturi la nivel local,
- satisfacția turiștilor,
- punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările, asocierile și atributele Destinației din punctul de vedere al părților interesate și al piețelor.

Putem crea o reprezentare vizuală a elementelor emblematice ale Destinației, care va fi utilizată în cadrul activităților de promovare. (În exemplu, puteți vedea elementele de identitate ale Irlandei).

### **2) Segmentarea Long Tail.**

Segmentarea corectă este crucială pentru a aborda cu succes piața și pentru a diversifica oferta turistică și comunicarea web într-un mod bine direcționat.

Am trecut de la turismul de masă, nediferențiat și general, la "turismul personal", puternic orientat către nevoile și dorințele specifice ale unor segmente de nișă și specifice de turiști.

Segmentarea Long Tail este a doua fază a metodologiei.

Este necesar să se revizuiască segmentarea actuală a pieței printr-o reevaluare critică și să se întreprindă acțiunile necesare:

extinderea segmentului (operațiunea numită „extinderea segmentului”), adică identificarea unor noi segmente potențiale către care se adresează oferta, pentru a defini un o perspectivă a experienței pentru fiecare segment turistic. Ne putem adresa

cu oferta de alimentație mai multor segmente turistice diferite (Figura nr. 3) și atrage noi segmente (îmbogățirea segmentelor), pentru a identifica mai detaliat caracteristicile diferitelor sub-segmente, pentru a ne adapta la oferta turistică și comunicarea sa web. (În exemplul din figura numărul 4 - putem vedea diferite sub-segmente ale călătorilor vegetarieni cu motivații diferite).

### **3) Definirea Strategiei Experiențiale pentru segmente și elemente WOW**

Pentru segmentele identificate în timpul reevaluării segmentării, datorită noilor informații obținute, definim strategiile de bază pentru experiențe memorabile (și încercăm să le adunăm într-un concept experiențial) și definim "elementele WOW", elementele specifice de diferențiere a ofertei care generează surpriză, satisfacție și entuziasm pentru turiștii selectați (ce îi face să spună "WOW"?).

Ce este conceptul experiențial? Prin intermediul conceptului (conceptelor) experiențial(e), organizația turistică definește fiecare segment experiențial:

- Sisteme de ofertă
- Mediile
- Procese de interacțiune
- Comportamente
- Rezultatul experienței.

În figura numărul 5, putem vedea o reprezentare vizuală a subsegmentului nostru care ne va ajuta să construim conceptul experiențial numit: "Evadare romantică pentru un cuplu tânăr de bicicliști vegani"

Definiția Ciclului Experiențial Extins și a Punctelor Experiențiale

Experiența turistică este un proces care se dezvoltă cu mult înainte ca turistul să se bucure efectiv de oferta turistică la fața locului și continuă și după aceea, de fapt, Ciclul Experiențial Extins începe în momentul în care călătorul are dorința de a călători și începe să se informeze și continuă până după încheierea călătoriei prin intermediul amintirilor și schimbului de impresii prin intermediul rețelelor sociale.

Din acest punct de vedere, Ciclul Experiențial Extins este împărțit în trei faze:

- a. Pre-experiența
- b. Experiență
- c. Post-experiență.

Prin urmare, este important să analizăm cele trei etape ale Ciclului Experiențial Extins, pentru a crea în permanență o experiență memorabilă pentru turiști.

4) Cea de-a patra fază a metodologiei oferă, prin urmare, **analiza și cartografierea Ciclului Experiențail Extins**, mergând direct la identificarea "punctelor experiențiale", adică a elementelor cu care turistul intră în contact pentru a se bucura de experiență, atât în timpul călătoriei și la fața locului, cât și în web.

### **5) Proiectarea detaliată a punctelor experiențiale**

Ultima fază a metodologiei constă în proiectarea detaliată a "punctelor experiențiale" ale Ciclului Experiențial Extins, pentru segmentele selectate, prin aplicarea, în detaliu, strategiile definite, conceptele experiențiale și elementele WOW pentru fiecare "punct experiențial" relevant.

Concluzie

Experiența turistică este un proces care poate fi proiectat în jurul turistului, pentru a crea un "concept experiențial" care este considerat relevant și memorabil pentru fiecare segment de turiști.

**Sfârșit**





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

# EU Heritage.

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