



## **Video Transcript**

**SU 2.4.3**

**Marie Avellino**

**University of Malta**



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

Ενότητα:	Ενότητα 2: Σχεδιάστε μια καινοτόμο εμπειρία για τους επισκέπτες
Υποενότητα:	2.4.3: Εργαλεία ανάπτυξης του κοινού για την προσέλκυση και την βελτίωση των εμπειριών των επισκεπτών
Συγγραφέας:	Marie Avellino
Τεχνικός έλεγχος:	Παναγιώτα Πολυμεροπούλου, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
Επιστημονικός έλεγχος:	Isabel Verdet
Λέξεις κλειδιά:	/



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/>)

## Marie Avellino, Πανεπιστήμιο της Μάλτας

Καλώς ήρθατε στην υποενότητα της Ενότητας 2, με τίτλο Εργαλεία Ανάπτυξης του κοινού για την προσέλκυση και την βελτίωση των Εμπειριών των Επισκεπτών.

Η κατανόηση του Engagement Mix είναι σημαντική ως εργαλείο για την προσέλκυση του επισκέπτη και τη βελτίωση της εμπειρίας του.

- Σε αυτή την υποενότητα, θα εισαχθείτε στα τέσσερα πεδία του Μοντέλου Εμπειρίας και της Θεματικής Προσέγγισης που μπορούν να εφαρμοστούν στο σχεδιασμό της εμπειρίας.
- Σας παρέχονται περιπτωσιολογικές μελέτες για να ενισχύσετε τις γνώσεις σας σχετικά με την εφαρμογή τέτοιων διαδικασιών και τον τρόπο με τον οποίο αυτές μπορούν να εφαρμοστούν από διάφορους διαχειριστές πολιτιστικής κληρονομιάς ώστε να προσελκυσθούν οι επισκέπτες και να βελτιωθούν οι εμπειρίες τους.

Είμαι η Δρ. Marie Avellino και διευθύνω το Ινστιτούτο Τουρισμού, Ταξιδιών και Πολιτισμού στο Πανεπιστήμιο της Μάλτας.

Πάντα με ενδιέφερε ο τρόπος με τον οποίο ο "πολιτισμός" οικειοποιείται από επιχειρήσεις όπως οι τουριστικές και μετατρέπεται σε προϊόν το οποίο, στην περίπτωση του τουρισμού, προωθείται και πωλείται σε τουρίστες ή σε ιδιωτικούς φορείς όπως τα μουσεία, για να προσελκύσει τοπικό και ξένο κοινό.

Αν και η "οικειοποίηση" ή η "εμπορευματοποίηση του πολιτισμού" μπορεί να ακούγεται ως κάτι αρνητικό, το γεγονός ότι ένας πολιτισμός οικειοποιείται και μετατρέπεται σε εμπόρευμα, μπορεί να έχει και οφέλη, όπως στην περίπτωση, που τελετουργίες και παραδόσεις ξεχνιούνται ή δεν είναι πλέον χρήσιμες για τις κοινότητες που τις ασκούσαν. Ωστόσο, η μετατροπή σε προϊόν για κατανάλωση από τους επισκέπτες, επιτρέπει στην πολιτιστική εικόνα, την παράδοση κ.λπ. να συνεχίσει να ζει και να μνημονεύεται και να εκτιμάται όχι μόνο από τις τοπικές κοινότητες αλλά και από άλλα άτομα και επισκέπτες εκτός αυτής. Μπορεί επίσης, να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση επισκεπτών σε έναν προορισμό, έναν τόπο, έναν χώρο και επίσης να προσφέρει απασχόληση και έσοδα για τους πολιτιστικούς φορείς.

Αυτή η ενότητα μελέτης δεν αφορά τη διαδικασία της εμπορευματοποίησης ή τις αρνητικές και θετικές πτυχές της, αλλά περισσότερο τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση κοινού και επισκεπτών στο πολιτιστικό και τουριστικό προϊόν που προσφέρει κάποιος στην αγορά. Στο μάρκετινγκ παραδοσιακά διαχωρίζαμε αυτό που πωλείται σε "αγαθό", δηλαδή σε ένα απτό προϊόν, από μια υπηρεσία που τελικά είναι άυλη, ή σε έναν συνδυασμό και των δύο. Αλλά αυτό δεν ήταν αρκετό, ειδικά όταν κάποιος ήθελε να είναι ανταγωνιστικός, και έτσι οι υλικές και άυλες προσφορές ενισχύθηκαν. Όταν οι Pine και Gilmore δημιούργησαν το θεμελιώδες έργο τους για την "οικονομία της εμπειρίας" το 1998, προέβλεψαν ότι, καθώς τα αγαθά και οι υπηρεσίες γίνονται όλο και περισσότερο εμπορεύσιμα, αυτό που θα έχει μεγαλύτερη σημασία θα είναι η εμπειρία που δημιουργείται από τις

εταιρείες. Υποστηρίζουν ότι οι εμπειρίες είναι μια ξεχωριστή οικονομική προσφορά από τις υπηρεσίες, τόσο διαφορετική από αυτές όσο και τα αγαθά.

- Προτείνουν τα χαρακτηριστικά της Οικονομίας της Εμπειρίας και παρουσιάζουν τα είδη των αλλαγών που θα αναγκάσει αυτή η "νέα" οικονομία να κάνουν οι επιχειρήσεις.
- Πρώτα υπήρξε η γεωργία, μετά τα βιομηχανικά προϊόντα και τελικά οι υπηρεσίες.
- Κάθε βήμα αντιπροσώπευε μια αύξηση της οικονομικής αξίας - ένας τρόπος για τους παραγωγούς να διακρίνουν τα προϊόντα τους από τις ολοένα και πιο αδιαφοροποίητες ανταγωνιστικές προσφορές. Τώρα αυτές οι υπηρεσίες γίνονται με τη σειρά τους εμπορεύματα, καθώς οι εταιρείες αναζητούν την επόμενη υψηλότερη αξία σε μια οικονομική προσφορά.

Πριν από αυτό, η Zukin είχε ήδη υπαινιχθεί κάτι τέτοιο όταν περιέγραψε την ιδιοφυΐα του Γουόλτ Ντίσνεϊ ως την ικανότητά του να μετατρέψει μια παλιά μορφή συλλογικής ψυχαγωγίας - το λούνα παρκ - σε ένα τοπίο εξουσίας. Αυτό το έκανε μέσω των μέσων παραγωγής και της ευρείας κατανάλωσης. Σήμερα θα συμπεριλαμβάναμε τη διανομή καθώς μετατρέπουμε τα αγαθά και τις υπηρεσίες σε ένα διασυνδεδεμένο δίκτυο μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, μια μετασχηματιστική διαδικασία ζήτησης λαμβάνει χώρα η οποία συντελεί το κοινό ή ο καταναλωτής στο να είναι μέρος της εμπειρίας. Αναφέρομαι σε αυτό στη διαφάνεια όπου παραπέμπω στους prosumers (παραγωγικοί καταναλωτές). Μπορείτε να διαβάσετε σχετικά στη Περιπτωσιολογική Μελέτη που έχω προσθέσει για εσάς σχετικά με τη Festa στη Μάλτα.

- Οι εμπειρίες βρίσκονται στο επίκεντρο της τουριστικής οικονομίας και μπορούν να πραγματοποιηθούν σε εκδηλώσεις, αξιοθέατα επισκεπτών και κατά τη διάρκεια της φιλοξενίας.
- Η επιδίωξη της προσέλκυσης επισκεπτών υψηλής ποιότητας συνεπάγεται την προσφορά μιας εμπειρίας υψηλής ποιότητας, όπου όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας καινοτόμου και συνάμα βιώσιμης προσφοράς για τους επισκέπτες.
- Η εμπειρία αρχίζει πριν από την εκδήλωση και συνεχίζεται ακόμη και μετά. Μπορεί να γίνει αντιληπτή ως ένα ταξίδι.
- Ο πολιτιστικός διαχειριστής πρέπει να αναδείξει και να δημιουργήσει αξέχαστες εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που σας παρέχουμε σε αυτή την ενότητα.
- Η τουριστική εμπειρία λαμβάνει χώρα τη στιγμή που η τουριστική κατανάλωση και η τουριστική παραγωγή συναντώνται (Andersson, 2007) και, ως εκ τούτου, οι διαχειριστές της πολιτιστικής κληρονομιάς θα πρέπει να γνωρίζουν όχι μόνο το ρόλο του καταναλωτή, αλλά και των ενδιαφερομένων

- μερών (όπως οι κυβερνήσεις, οι πάροχοι υπηρεσιών) στην οικονομία της εμπειρίας (Pine and Gilmore, 2011, 2016).
- Ο ρόλος του πολιτιστικού διαχειριστή πρέπει να είναι αυτός του Πολιτιστικού Διαμεσολαβητή, του μεσάζοντα μεταξύ της Προσφοράς (προϊόν πολιτιστικής κληρονομιάς), της Ζήτησης (επισκέπτες) και των άλλων. Πώς ενεργούν τα ενδιαφερόμενα μέρη, ανεξάρτητα ή από κοινού προκειμένου να αναπτύξουν και να διατηρήσουν ένα καινοτόμο, ωστόσο βιώσιμο μείγμα προσφοράς επισκεπτών, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη σε ένα στρατηγικό πλαίσιο Ενδιαφερόμενων μερών (Avellino, 2016).

Οι Pine και Gilmore (1998) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τέσσερις τύποι εμπειριών:

- **ψυχαγωγία** (παθητική/απορροφητική),
- **εκπαιδευτική** (ενεργή/απορροφητική),
- **αποδράσεις** (ενεργητική/εμβύθιση), και
- **αισθητική** (παθητική/εμβύθιση).

Ο Schmitt (1999) υποστηρίζει ότι η εμπειρία του πελάτη μπορεί να οριστεί με βάση πέντε διαστάσεις:

1. **Αισθητικές εμπειρίες** (αίσθηση),
2. **Συναισθηματικές εμπειρίες** (αίσθηση),
3. **Δημιουργικές γνωστικές εμπειρίες** (σκέψη),
4. **Σωματικές εμπειρίες, συμπεριφορές και τρόποι ζωής** (δράση), και
5. **Εμπειρίες κοινωνικής ταυτότητας** (συσχέτιση).

Στην εννοιολόγησή τους, οι Gentile et al., (2007) προσθέτουν μια ακόμη συνιστώσα,

- **Πραγματιστική** (το να κάνεις κάτι).

Αυτές οι διαστάσεις και οι τύποι εμπειριών μπορούν να χρησιμεύσουν στους διαχειριστές για να παρέχουν μια εξατομικευμένη εμπειρία στους επισκέπτες τους. Για να το πετύχουν αυτό πρέπει να προσδιορίσουν το κοινό της αγοράς τους και στη συνέχεια να δημιουργήσουν ένα πρόγραμμα βασισμένο σε διάφορα στοιχεία που ονομάζονται Engagement Mix. Αυτός ο συνδυασμός βασίζεται σε αυτό που είναι γνωστό στο μάρκετινγκ ως το Marketing Mix ή τα 7Ps, αλλά δίνεται προτεραιότητα στην εμπλοκή με το κοινό, και επομένως με τον τελικό χρήστη. Αυτές παρουσιάζονται με περισσότερες λεπτομέρειες στην παρουσίαση PowerPoint, αλλά θα αναλυθούν και διεξοδικότερα στην Ενότητα 3.

Ως βοήθημα προτείνουμε το λεγόμενο THEME ΠΛΑΙΣΙΟ που βασίζεται σε 5 αρχές σχεδιασμού, οι οποίες είναι οι εξής:

- Theme the experience / Θέμα η εμπειρία (βλ. Διαφάνεια 26)
- Harmonize impressions with positive cues / Εναρμόνιση των εντυπώσεων με θετικά στοιχεία
- Eliminate negative cues / Εξάλειψη των αρνητικών στοιχείων (βλ. Διαφάνεια 23)
- Mix in memorabilia / Συνδυάστε αναμνηστικά (βλ. Διαφάνεια 21 & 22)
- Engage all five senses / Ενεργοποιήστε και τις πέντε αισθήσεις (βλ. Διαφάνεια 16)

Για να κατανοήσετε καλύτερα πώς μπορεί να εφαρμοστεί αυτό το πλαίσιο, σας προτείνω αυτό που είχε παρουσιάσει η Sharon Zukin πριν από 30 χρόνια και το οποίο ισχύει ακόμα και σήμερα «Walt Disney corporation». Είτε μελετάτε τα Θεματικά Πάρκα, τις Κρουαζιέρες, το Κανάλι της Disney και την άλλη πληθώρα εμπειριών της Disney, θα διαπιστώσετε ότι η φόρμουλα εξακολουθεί να χρησιμοποιείται (φυσικά με αναβάθμιση και εφαρμογή νέων τεχνολογιών και πρακτικών) επειδή ακριβώς λειτουργεί. Αφήστε αυτό να είναι το σημείο αναφοράς σας για την Ανάπτυξη του Κοινού.

Αφού μελετήσετε τις περιπτωσιολογικές μελέτες που συνοδεύουν αυτή την υποενότητα, καλείστε να ελέγξετε τις γνώσεις σας επιχειρώντας να απαντήσετε στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και στα κουίζ.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.

**ΤΕΛΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ**



# EUHeritage.

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