



EU Heritage.

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



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

Modulo:	Module 2: Progettare un'esperienza innovativa per i visitatori
Sub-Unit:	2.4.3: Strumenti sviluppare il pubblico, coinvolgere e arricchire le esperienze dei visitatori
Autore:	Marie Avellino
Supervisore tecnico:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Supervisore scientifico:	Isabel Verdet
Parole chiave:	/

Questo lavoro è sotto licenza Creative Common [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]



Template realizzato da:



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

Marie Avellino, University of Malta
**Strumenti sviluppare il pubblico, coinvolgere e arricchire le esperienze
dei visitatori**

La comprensione dell'**Engagement Mix** è importante come strumento per coinvolgere e migliorare l'esperienza del visitatore.

In questa sottounità verranno introdotte le quattro aree del Modello dell'Esperienza e all'Approccio Tematico che può essere applicato al design dell'esperienza. Verranno forniti casi di studio per migliorare la vostra conoscenza sull'applicazione di tali processi e su come questi possono essere applicati da vari manager del patrimonio culturale per coinvolgere e migliorare l'esperienza del visitatore.

Sono la dottoressa Marie Avellino e sono il direttore dell'Istituto per il Turismo, i Viaggi e la Cultura dell'Università di Malta.

Sono sempre stata interessata a come la 'cultura' viene appropriata da industrie come il turismo e trasformata in un prodotto che, nel caso del turismo, viene commercializzato e venduto ai turisti o a entità private come i musei per attrarre un pubblico locale e straniero.

Anche se '**appropriazione**' o '**commercializzazione della cultura**' può suonare come qualcosa di negativo, il fatto che una cultura venga appropriata e trasformata in una merce, ci sono anche dei benefici, come quando **rituali e tradizioni vengono dimenticati** o non sono più utili per le comunità che li praticavano. Tuttavia nell'essere trasformata in un prodotto per il consumo dei visitatori, permette all'immagine culturale, alla tradizione, ecc. di vivere ed essere ricordata e apprezzata non solo dalle comunità locali ma da altre persone e visitatori esterni. Può anche essere usato per attirare i visitatori verso una destinazione, un sito, uno spazio e anche per fornire lavoro e reddito agli agenti culturali.

Questa unità di studio non riguarda il processo di mercificazione o gli aspetti negativi e positivi di esso, ma è più sugli strumenti che possono essere utilizzati per attrarre pubblico e visitatori al prodotto culturale e turistico che si offre sul mercato. Nel marketing abbiamo tradizionalmente segmentato ciò che veniva venduto in un "bene", cioè un prodotto tangibile, un servizio che in definitiva è intangibile, o una combinazione di entrambi. Ma questo non era sufficiente, soprattutto quando si voleva essere competitivi e quindi si valorizzavano le offerte tangibili e intangibili. Quando Pine e Gilmore hanno prodotto il loro lavoro seminale sull'"**experience economy**" nel lontano 1998, hanno predetto che mentre i beni e i servizi diventano più mercificati, la cosa che avrà più importanza sarà l'esperienza creata dalle aziende. Sostengono che le esperienze sono un'offerta economica distinta dai servizi, così diversa dai servizi come lo sono i beni. Suggestiscono le caratteristiche dell'economia dell'esperienza e presentano i tipi di cambiamenti che questa "nuova" economia costringerà le aziende a fare.

Prima c'era l'agricoltura, poi i beni manifatturieri e infine i servizi. Ogni passo ha rappresentato un aumento del valore economico, un modo per i produttori di

distinguere i loro prodotti da offerte competitive sempre più indifferenziate. Ora questi servizi si stanno a loro volta mercificando, poiché le aziende stanno cercando il prossimo valore superiore in un'offerta economica.

Zukin aveva già accennato a questo quando ha descritto il genio di Walt Disney come la sua capacità di trasformare una vecchia forma di intrattenimento collettivo - il parco divertimenti - in un paesaggio di potere. Lo ha fatto attraverso i mezzi di produzione e il consumo diffuso. Oggi includiamo la distribuzione, poiché trasformiamo i beni e i servizi in una rete interconnessa attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie, si verifica un processo di trasformazione della domanda che porta anche il pubblico o il consumatore a far parte dell'esperienza. Mi riferisco a questo nella diapositiva in cui mi riferisco ai prosumer. Potete leggerlo nel Case Study che ho aggiunto per voi sulla Festa a Malta.

Le esperienze sono il cuore dell'economia del turismo e possono aver luogo in eventi, attrazioni turistiche e durante l'ospitalità. Cercare di attrarre visitatori di alta qualità comporta l'offerta di un'esperienza di alta qualità in cui tutte le parti interessate contribuiscono a formulare un'offerta innovativa, ma sostenibile per i visitatori.

L'esperienza inizia prima dell'evento e continua anche dopo. Può essere percepita come un viaggio. Il manager culturale ha bisogno di evidenziare e creare esperienze memorabili lungo il viaggio utilizzando gli strumenti che vi stiamo fornendo in questa unità.

L'esperienza turistica ha luogo nel momento in cui il consumo turistico e la produzione turistica si incontrano (Andersson, 2007) e quindi i manager dei beni culturali dovrebbero essere consapevoli non solo del ruolo del consumatore, ma anche degli stakeholders (come i governi, i fornitori di servizi) nell'economia dell'esperienza (Pine e Gilmore, 2011, 2016).

Il ruolo del manager culturale deve essere quello del Broker culturale, il mediatore tra l'Offerta (prodotto del patrimonio culturale), la Domanda (visitatori) e gli altri. Come gli stakeholder agiscono, in modo indipendente o collaborativo, per sviluppare e mantenere un mix di offerta innovativa, ma sostenibile per i visitatori in modo da massimizzare i benefici sociali, economici e ambientali in un quadro strategico Stakeholder (Avellino, 2016).

Pine e Gilmore (1998) suggeriscono che esistono **quattro categorie per le esperienze**:

- o intrattenimento (passivo/assorbimento);**
- o educativo (attivo/assorbimento);**
- o evasivo (attivo/immersione);**
- o estetico (passivo/immersione).**

Schmitt (1999) suggerisce che l'esperienza del cliente può essere definita in termini di **cinque dimensioni**:

- 1. Esperienze sensoriali (senso);**
- 2. Esperienze affettive (feel);**

3. **Esperienze cognitive creative (pensare);**
4. **Esperienze fisiche, comportamenti e stili di vita (agire); e**
5. **Esperienze di identità sociale (relazionarsi).**

Nella loro concettualizzazione, **Gentile et al. (2007)** aggiungono un'ulteriore componente, la **Pragmatica (atto pratico di fare qualcosa)**.

Queste dimensioni e tipi di esperienze possono servire ai manager per fornire un'esperienza su misura ai loro visitatori.

Per fare questo con successo hanno bisogno di identificare il loro pubblico di mercato e poi costruire un programma basato su vari elementi che sono chiamati Engagement Mix. Questo mix è costruito su ciò che è noto nel marketing come il Marketing Mix o le 7P, ma l'impegno con il pubblico, e quindi l'utente finale, ha la priorità. Questi sono presentati più dettagliatamente nella presentazione PowerPoint, ma saranno elaborati più in dettaglio nel Modulo 3.

Come promemoria suggeriamo quello che viene chiamato **THEME Framework** basato su **5 principi di design** che sono:

- **Tematizzare l'esperienza** (vedi diapositiva 26)
- **Armonizzare le impressioni** con spunti positivi
- **Eliminare gli spunti negativi** (vedi diapositiva 23)
- **Mescolare in memorabilia** (vedi diapositiva 21 e 22)
- **Coinvolgere tutti e cinque i sensi** (vedi diapositiva 16)

Per avere una migliore comprensione di come questo quadro può essere applicato, raccomando quello che Sharon Zukin aveva presentato 30 anni fa e che vale ancora oggi - Walt Disney corporation. Se studiate i parchi a tema, le crociere, Disney Channel e l'altra pletora di esperienze Disney, troverete che la formula è ancora usata (naturalmente con l'aggiornamento e l'applicazione di nuove tecnologie e pratiche) perché funziona. Lasciate che questo sia il vostro punto di riferimento per l'Audience Development.

Dopo aver studiato i casi di studio che accompagnano questa sottounità, siete invitati a testare le vostre conoscenze tentando le domande a scelta multipla e i quiz.

Grazie per la vostra attenzione.

FINE DELLA TRASCRIZIONE



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

EU Heritage.

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