



**Transcript Video  
SU 2.4.3  
Marie Avellino  
Universitatea din  
Malta**



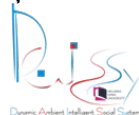
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Modul:	Modulul 2: Proiectează o experiență inovatoare pentru vizitatori
Subunitate:	2.4.3 Instrumente de dezvoltare a publicului pentru a atrage și a îmbunătăți experiențele vizitatorilor
Autor:	Marie Avellino
Revizor tehnic:	Panagiota Polymeropoulou, Universitatea Elenă
Referent științific:	Isabel Verdet
Cuvinte cheie:	/

Această lucrare este licențiată sub Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)]



Șablon creat de:



Grupul de cercetare DAISSY, Universitatea Elenă (<http://daissy.eap.gr/en/>)

## Marie Avellino, Universitatea din Malta

Bun venit la subunitatea din Modulul 2, intitulată Instrumente de dezvoltare a publicului pentru a atrage și a îmbunătăți experiențele vizitatorilor.

Înțelegerea Mixului de Implicare (Engagement Mix) este importantă ca instrument de implicare și de îmbunătățire a experienței vizitatorilor.

- În această subunitate, veți face cunoștință cu cele patru domenii ale Modelului de Experiență și cu Abordarea Tematică care pot fi aplicate în proiectarea experienței.
- Vă sunt oferite studii de caz pentru a vă îmbunătăți cunoștințele cu privire la aplicarea acestor procese și la modul în care acestea pot fi aplicate de diverși manageri din domeniul patrimoniului cultural pentru a atrage și a îmbunătăți experiența vizitatorilor.

Sunt Dr. Marie Avellino și sunt Directorul Institutului pentru Turism, Călătorii și Cultură din cadrul Universității din Malta.

Întotdeauna am fost interesată de modul în care „cultura” este însușită de industrii precum turismul și transformată într-un produs care, în cazul turismului, este comercializat și vândut turiștilor sau entităților private, cum ar fi muzeele, pentru a atrage atât publicul local, cât și pe cel străin.

Deși „însușirea” sau „comercializarea culturii” poate suna ca ceva negativ, faptul că o cultură este însușită și transformată într-o marfă, există și beneficii, cum ar fi acele ritualuri și tradiții uitate sau inutile pentru comunitățile care obișnuiau să le practice. Cu toate acestea, transformarea într-un produs pentru consumul vizitatorilor permite ca imaginea culturală, tradiția etc. să trăiască, să fie amintită și apreciată nu doar de comunitățile locale, ci și de alte persoane și vizitatori din afara acestora. De asemenea, poate fi folosit pentru a atrage vizitatori către o destinație, un sit, un spațiu și, de asemenea, poate oferi locuri de muncă și venituri pentru agenții culturale.

Această unitate de studiu nu se referă la procesul de comodificare sau la aspectele negative și pozitive ale acestuia, ci, mai degrabă, la instrumentele care pot fi folosite pentru a atrage publicul și vizitatorii către produsul cultural și turistic oferit pe piață. În marketing, în mod tradițional, s-a segmentat ceea ce se vinde în „bun”, adică un produs tangibil, un serviciu care, în cele din urmă, este intangibil sau o combinație dintre cele două. Dar acest lucru nu era suficient, mai ales atunci când se dorea a fi competitiv, astfel încât ofertele tangibile și intangibile au fost îmbunătățite. În 1998, când Pine și Gilmore au realizat lucrarea lor fundamentală privind „economia experienței”, ei au prezis că, pe măsură ce bunurile și serviciile devin tot mai banale, ceea ce va conta cel mai mult va fi experiența creată de companii. Aceștia susțin că experiențele reprezintă o ofertă economică distinctă față de servicii, la fel de diferită de servicii precum sunt bunurile.

- Aceștia expun caracteristicile economiei experienței și prezintă tipurile de schimbări pe care această "nouă" economie le va impune companiilor.
- Mai întâi, a fost agricultura, apoi bunurile fabricate și, în cele din urmă, serviciile.
- Fiecare etapă a reprezentat o creștere a valorii economice - o modalitate pentru producători de a-și distinge produsele de ofertele tot mai nediferențiate ale concurenței. Acum, aceste servicii devin, la rândul lor, banale, deoarece companiile caută următoarea valoare superioară într-o ofertă economică.

Înainte de aceștia, Zukin făcuse deja aluzie la acest lucru atunci când a descris geniul lui Walt Disney ca rezultând din capacitatea sa de a transforma o veche formă de divertisment colectiv - parcul de distracții - într-un peisaj al puterii. A făcut acest lucru prin intermediul mijloacelor de producție și al consumului în masă. Astăzi, am include distribuția, pe măsură ce transformăm bunurile și serviciile, într-o rețea interconectată, prin utilizarea noilor tehnologii; astfel, are loc un proces de transformare a cererii care are ca rezultat, de asemenea, faptul că publicul sau consumatorul face parte din experiență. Mă refer la acest lucru în slide-ul dedicat „prosumer-ilor”. Puteți citi mai multe despre acest subiect în studiul de caz pe care l-am adăugat pentru dumneavoastră despre Festa din Malta.

- Experiențele se află în centrul economiei turismului și pot avea loc în cadrul evenimentelor, al atracțiilor pentru vizitatori și al ospitalității.
- Încercarea de a atrage vizitatori de înaltă calitate presupune oferirea unei experiențe de înaltă calitate, în care toate părțile interesate contribuie la formularea unei oferte inovatoare, dar durabile pentru vizitatori.
- Experiența începe înainte de eveniment și continuă chiar și după. Ea poate fi percepută ca o călătorie.
- Managerul cultural trebuie să evidențieze și să creeze experiențe memorabile de-a lungul călătoriei, folosind instrumente ca cele pe care vi le oferim în această unitate.
- Experiența turistică are loc în momentul în care consumul turistic și producția turistică se întâlnesc (Andersson, 2007) și, prin urmare, managerii din domeniul patrimoniului cultural ar trebui să fie conștienți nu doar de rolul consumatorului, ci și de cel al părților interesate (cum ar fi guvernele, furnizorii de servicii) în economia experienței (Pine și Gilmore, 2011, 2016).
- Rolul managerului cultural trebuie să fie acela de broker cultural, de mediator între Ofertă (produsul de patrimoniu cultural), Cerere (vizitatori) și celelalte... Cum acționează părțile interesate, independent sau în colaborare, pentru a dezvolta și menține un mix de oferte inovatoare, dar durabile pentru vizitatori, astfel încât să maximizeze beneficiile sociale, economice și de mediu într-un cadru strategic Părțile interesate (Avellino, 2016).

Pine și Gilmore (1998) sugerează că există patru tipuri de experiențe:

- de divertisment (pasivă / absorbție);
- educaționale (activă / absorbție);
- de evadare (activă / imersiune); și
- estetice (pasivă / imersiune).

Schmitt (1999) sugerează că experiența clienților poate fi definită în funcție de cinci dimensiuni:

1. **Experiențe senzoriale** (simțuri);
2. **Experiențe afective** (sentimente);
3. **Experiențe creativ-cognitive** (gânduri);
4. **Experiențe fizice, comportamente și stiluri de viață** (acțiuni); și

## 5. **Experiențe social-identitare** (relaționări).

În conceptualizarea lor, Gentile et al. (2007) adaugă o componentă suplimentară,

- **Pragmatismul** (actul practic de a face ceva).

Aceste dimensiuni și tipuri de experiențe pot ajuta managerii să ofere o experiență personalizată pentru vizitatorii lor.

Pentru ca acest lucru să fie de succes, aceștia trebuie să identifice publicul de pe piață și apoi să construiască un program bazat pe diferite elemente care se numesc Mixul de Implicare (Engagement Mix). Acest mix se bazează pe ceea ce este cunoscut în marketing sub numele de Mixul de Marketing sau cei 7P, dar, în acest caz, se acordă prioritate implicării publicului și, prin urmare, a utilizatorului final. Aceste elemente sunt prezentate mai detaliat în prezentarea PowerPoint, dar vor fi detaliate și în modulul 3.

Pentru a putea ține minte mai bine, vă sugerăm sintagma intitulată THEME, bazată pe 5 principii de proiectare:

- (T) Tema experienței (vezi Slide 26)
- (H) Armonizarea impresiilor într-un sens pozitiv
- (E) Eliminarea impresiilor negative (vezi Slide 23)
- (M) Apelarea la amintiri (vezi Slide-urile 21 și 22)
- (E) Implicarea tuturor celor cinci simțuri (vezi Slide 16)

Pentru a înțelege mai bine cum poate fi aplicat acest sistem, vă recomand ceea ce Sharon Zukin a prezentat în urmă cu 30 de ani și care este valabil și astăzi - Walt Disney Corporation. Fie că studiați parcurile tematice, croazierele, canalul TV Disney și cealaltă pleiadă de experiențe Disney, veți constata că formula este încă folosită (desigur, cu actualizări și aplicarea de noi tehnologii și practici) pentru că funcționează. Permiteți ca acesta să fie punctul dumneavoastră de referință pentru dezvoltarea audienței.

După ce ați parcurs studiile de caz care însoțesc această subunitate, sunteți invitați să vă testați cunoștințele încercând să răspundeți la întrebările cu variante multiple de răspuns și la întrebările de tip quiz.

Vă mulțumim pentru atenția acordată.



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

# EU Heritage.

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