

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Σ.Υ.2.4.3. – Εργαλεία ανάπτυξης του κοινού για την προσέλκυση και την βελτίωση των εμπειριών των επισκεπτών



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



Dr Marie Avellino
Ινστιτούτο Τουρισμού, Ταξιδιών και Πολιτισμού
Πανεπιστήμιο της Μάλτας

Code n. M2 Unit 4 SU3

Σκοπός & Στόχοι

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

- Σε αυτή την υποενότητα, οι συμμετέχοντες θα γνωρίσουν τα τέσσερα πεδία του Μοντέλου Εμπειρίας και τη Θεματική Προσέγγιση που μπορούν να εφαρμοστούν στο σχεδιασμό εμπειριών.
- Θα παρασχεθούν περιπτωσιολογικές μελέτες για να ενισχύσουν οι συμμετέχοντες τις γνώσεις τους σχετικά με την εφαρμογή τέτοιων διαδικασιών και τον τρόπο με τον οποίο αυτές εφαρμόστηκαν από διάφορους διαχειριστές πολιτιστικής κληρονομιάς για την προσέλκυση και τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών.

Όροι και λέξεις-κλειδιά

- Προσέλκυση
- Βελτίωση
- Engagement Mix
- Μοντέλο εμπειρίας
- Συμμετοχή πέντε αισθήσεων
- Pine And Gilmore
- THEME πλαίσιο
- Εμπειρίες επισκέπτη

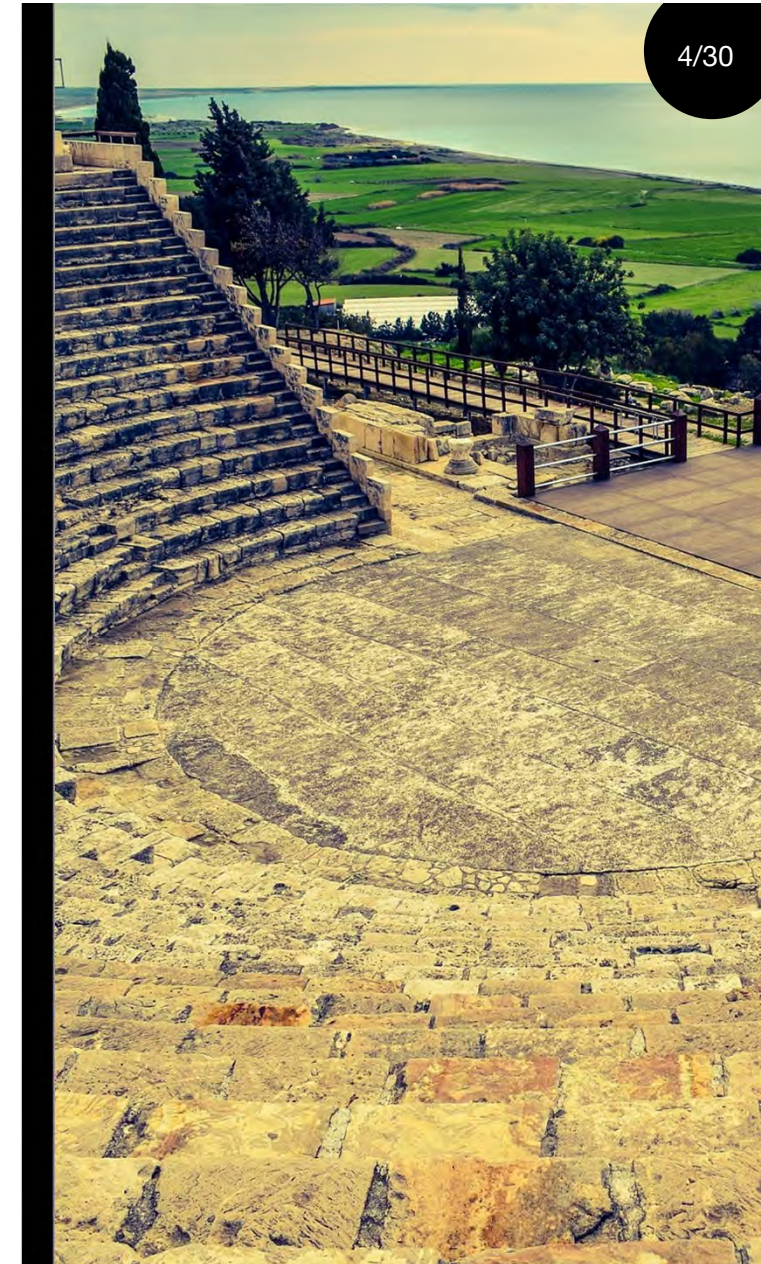
Προσφορά επισκέπτη

- 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.



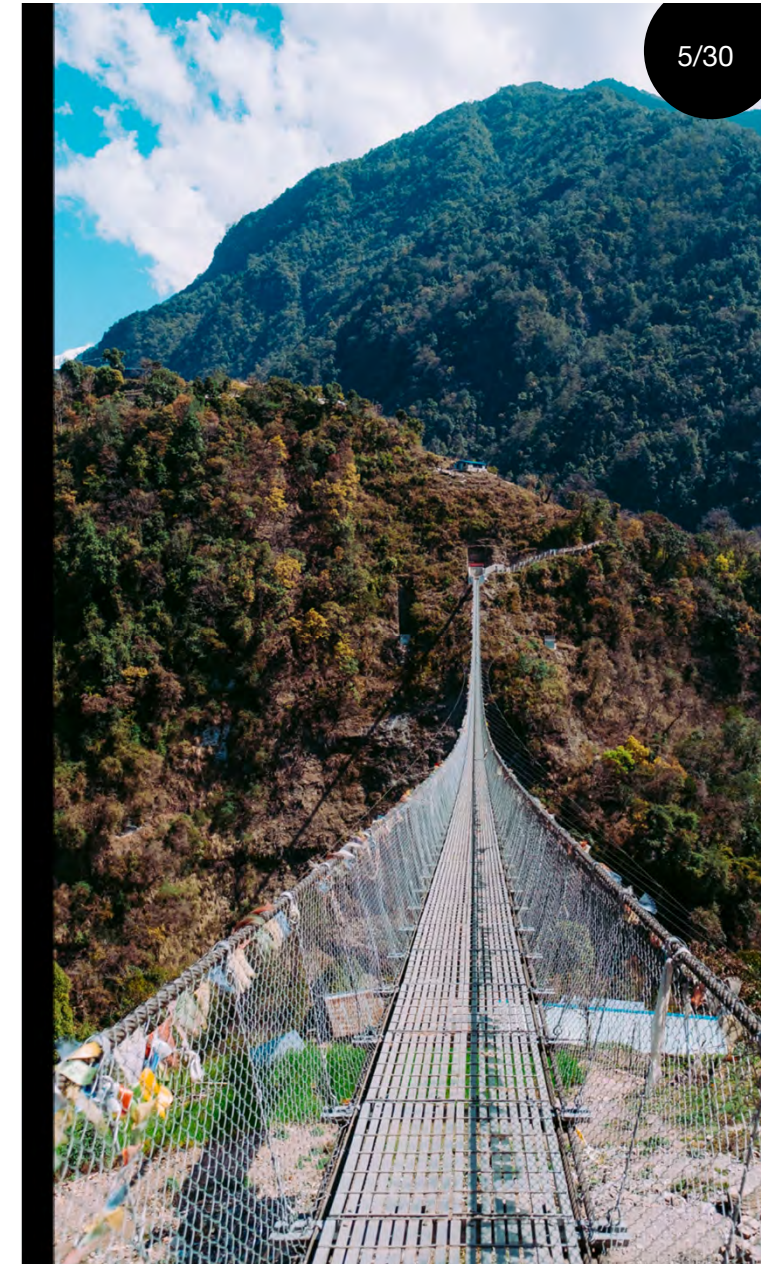
Η εμπειρία του επισκέπτη ως ταξίδι

- Η εμπειρία αρχίζει πριν από το συμβάν 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.



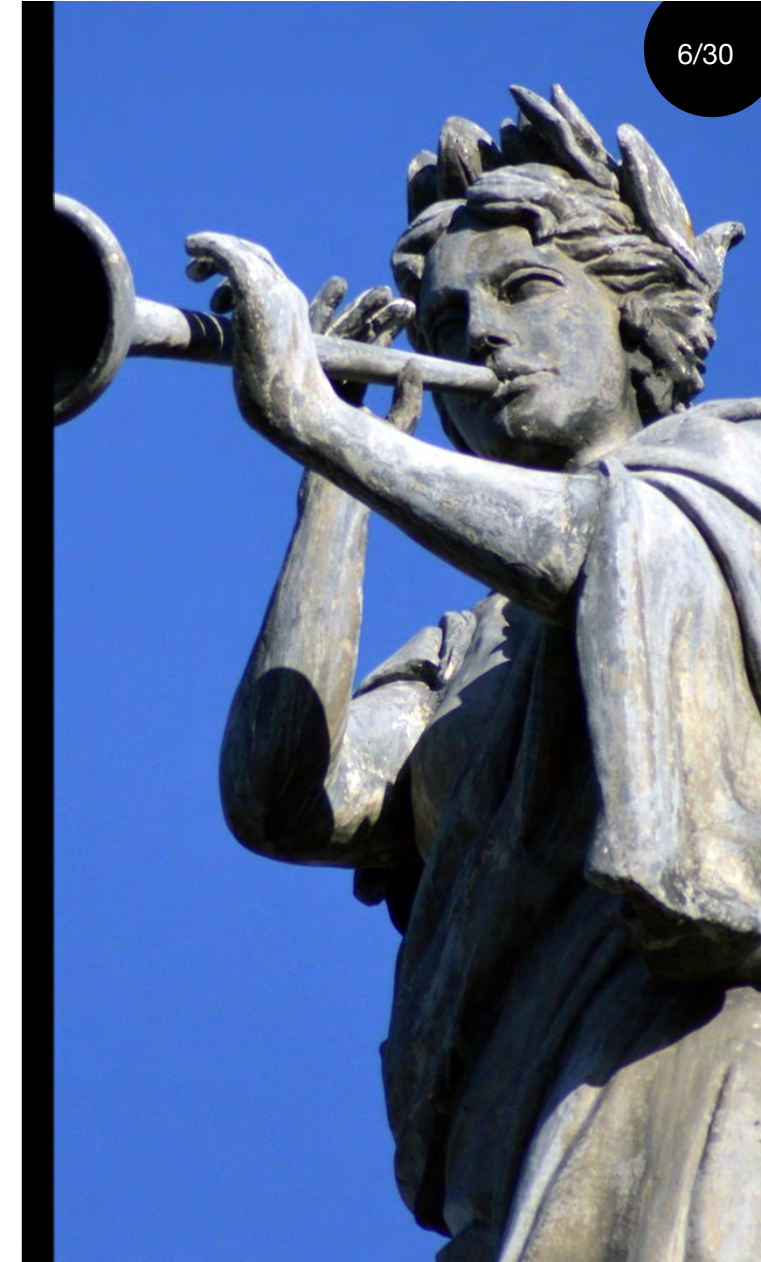
Ρόλος ως Πολιτιστικός Διαμεσολαβητής

- 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 ενδιαφερομένων μερών (Avellino, 2016).



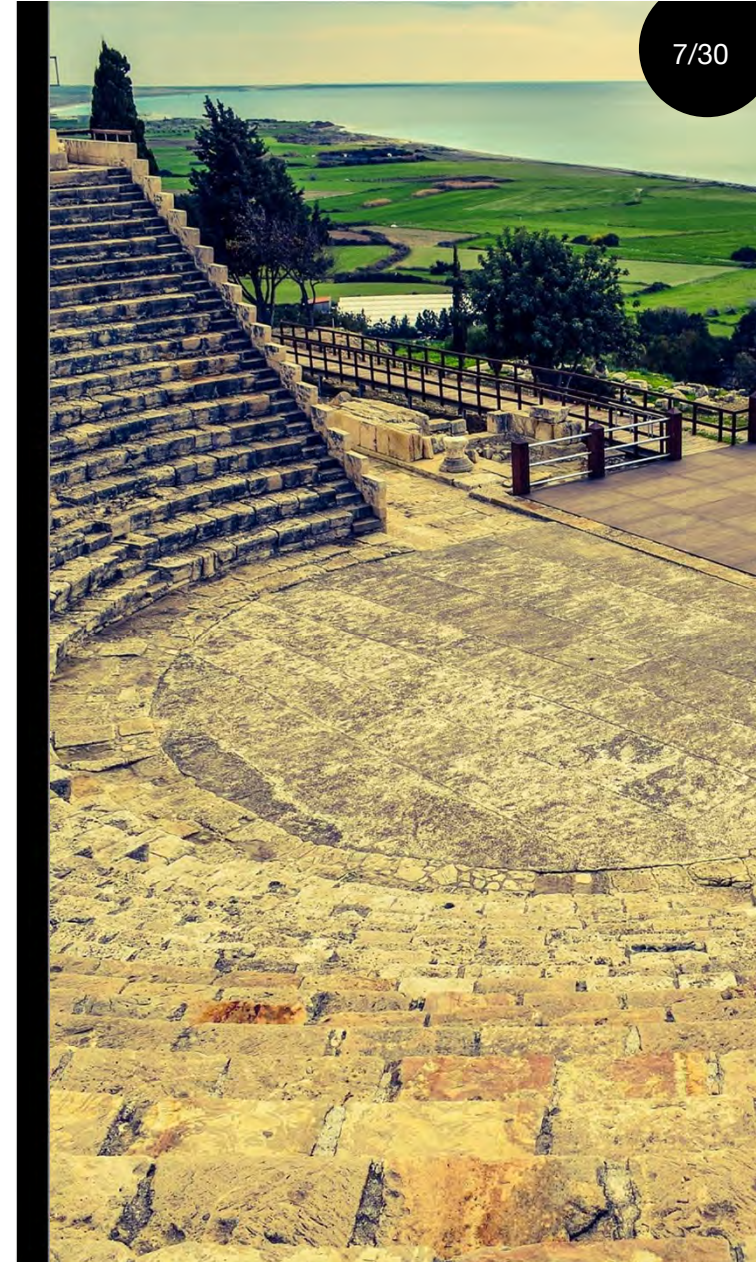
Βιώσιμη προσφορά

- Ο τρόπος με τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι φορείς ενεργούν, ανεξάρτητα ή σε συνεργασία, για να αναπτύξουν και να διατηρήσουν ένα καινοτόμο, αλλά και βιώσιμο συνδυασμό προσφοράς επισκεπτών, ώστε να μεγιστοποιήσουν τα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη εντός ενός στρατηγικού πλαισίου, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος αυτής της ενότητας.



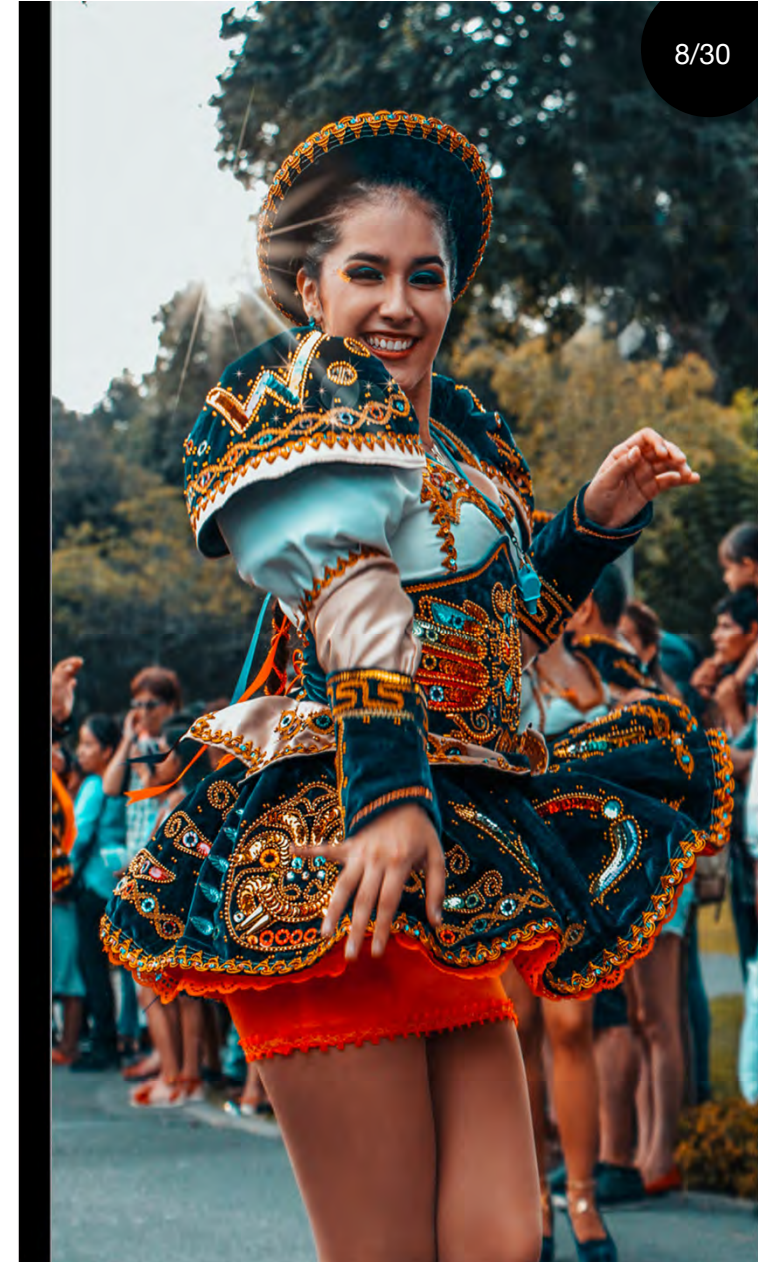
Οικονομία εμπειρίας

- Αυτή τη στιγμή μια από τις πιο σημαντικές παγκόσμιες τάσεις
- Επεκτείνεται στις τουριστικές και πολιτιστικές βιομηχανίες



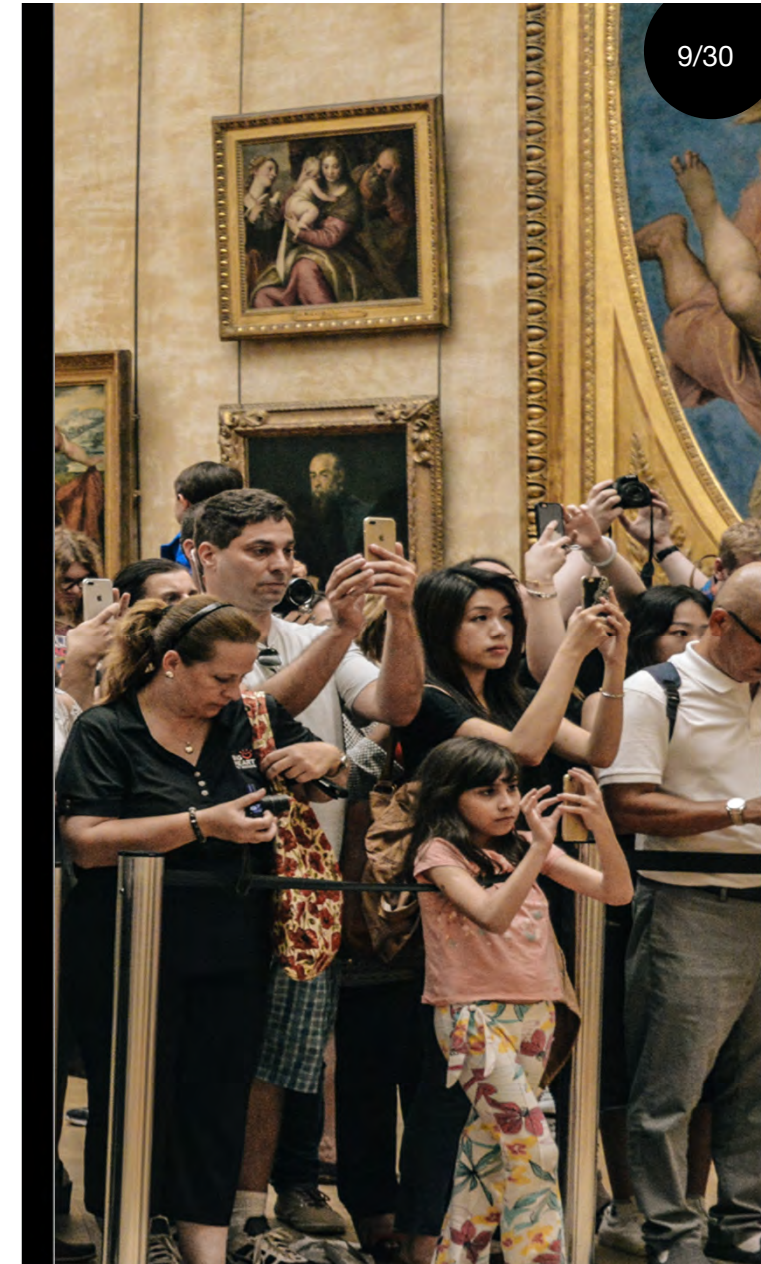
Η εμπειρία

- Το 1998, οι Pine και Gilmore δημοσίευσαν ένα άρθρο στο Harvard Business Review με το οποίο προέβλεπαν ότι καθώς τα αγαθά και οι υπηρεσίες γίνονται όλο και περισσότερο εμπορεύματα, αυτό που θα έχει μεγαλύτερη σημασία θα είναι η εμπειρία που θα δημιουργούν οι επιχειρήσεις.
- Υποστηρίζουν ότι οι εμπειρίες είναι μια ξεχωριστή οικονομική προσφορά από τις υπηρεσίες, τόσο διαφορετική από αυτές όσο και τα αγαθά.

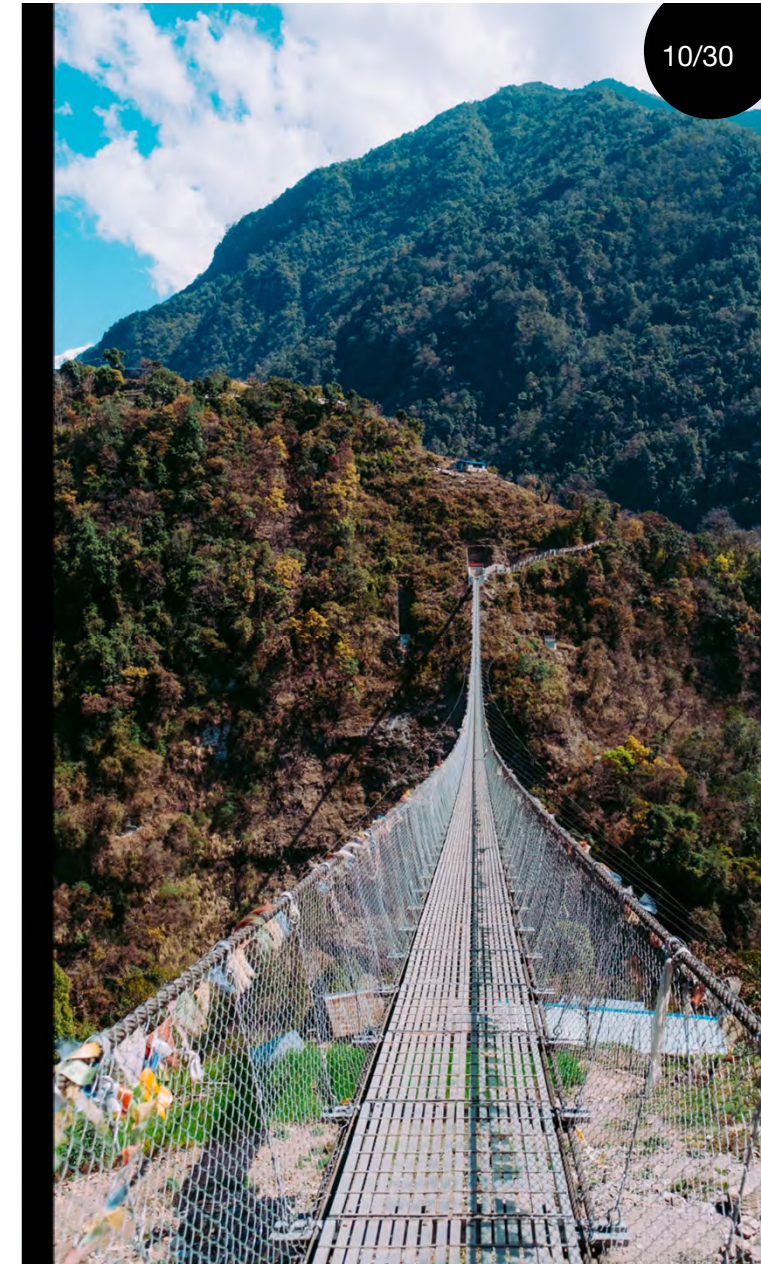


Εξέλιξη της οικονομικής αξίας

- Προτείνουν τα χαρακτηριστικά της οικονομίας της εμπειρίας και παρουσιάζουν τα είδη των αλλαγών που αυτή η "νέα" οικονομία θα αναγκάσει τις επιχειρήσεις να κάνουν.
- Πρώτα υπήρξε η γεωργία, μετά τα βιομηχανικά προϊόντα και τελικά οι υπηρεσίες.
- Κάθε βήμα αντιπροσώπευε μια βαθμίδα αύξησης 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 επιχειρήσεις αναζητούν την επόμενη υψηλότερη αξία σε μια οικονομική προσφορά.



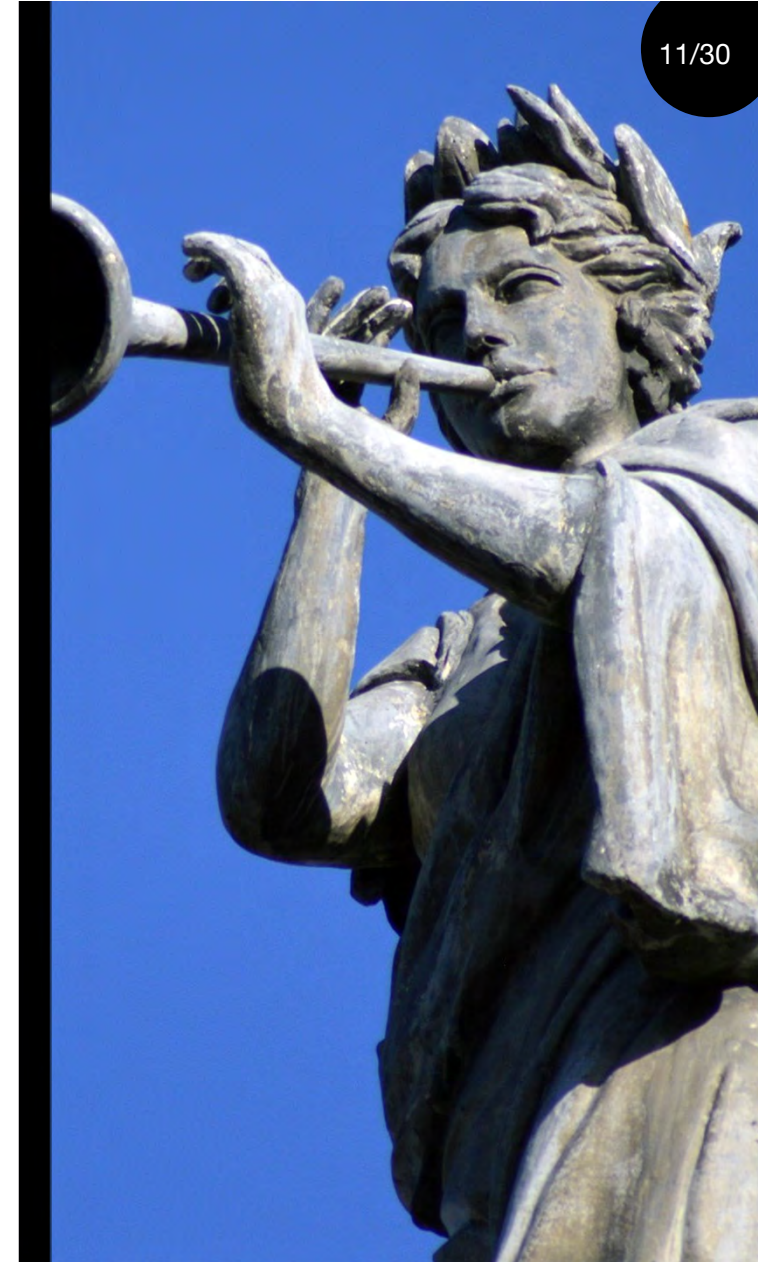
Εξέλιξη της αξίας



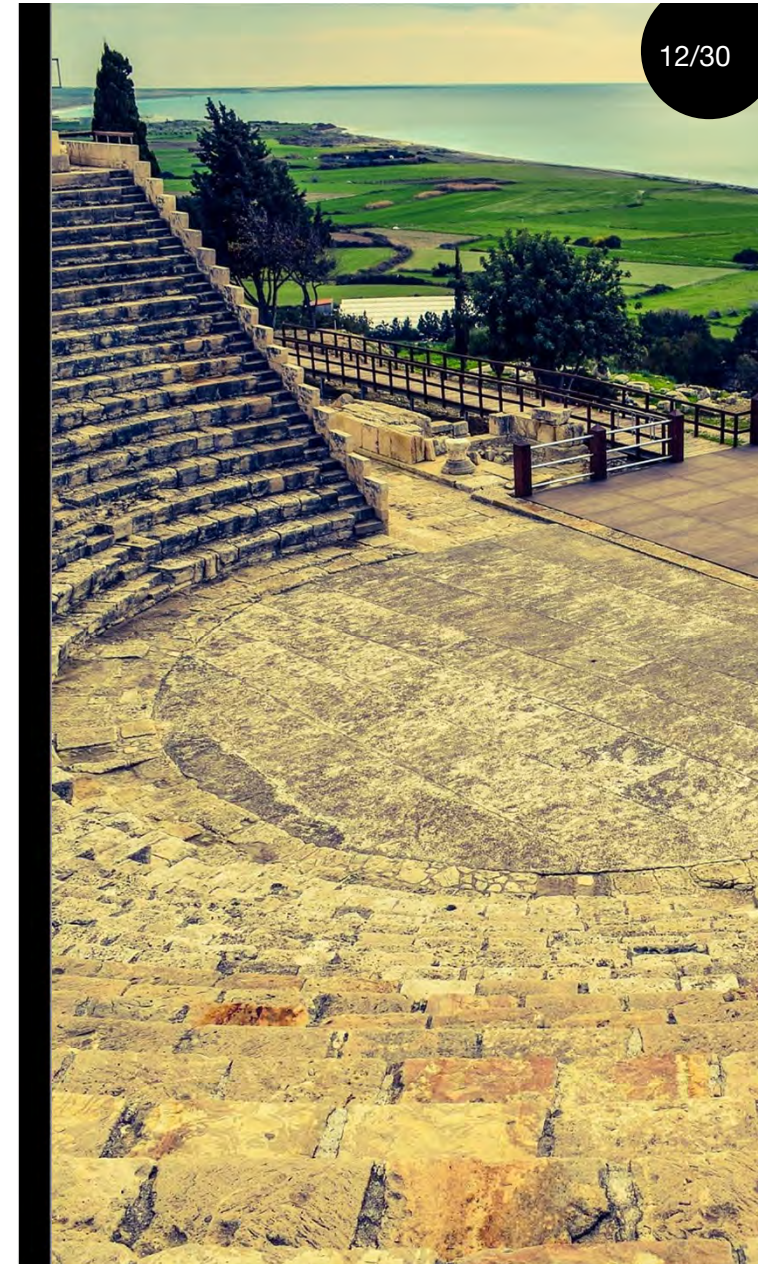
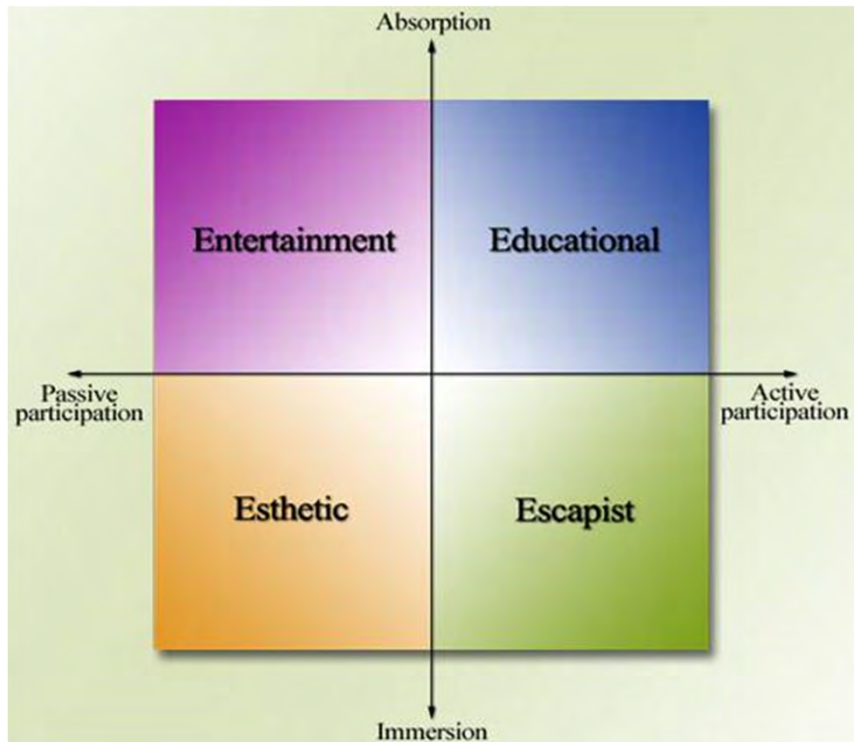
Τέσσερα πεδία

Pine and Gilmore (1998) προτείνουν ότι υπάρχουν τέσσερις τύποι εμπειριών:

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

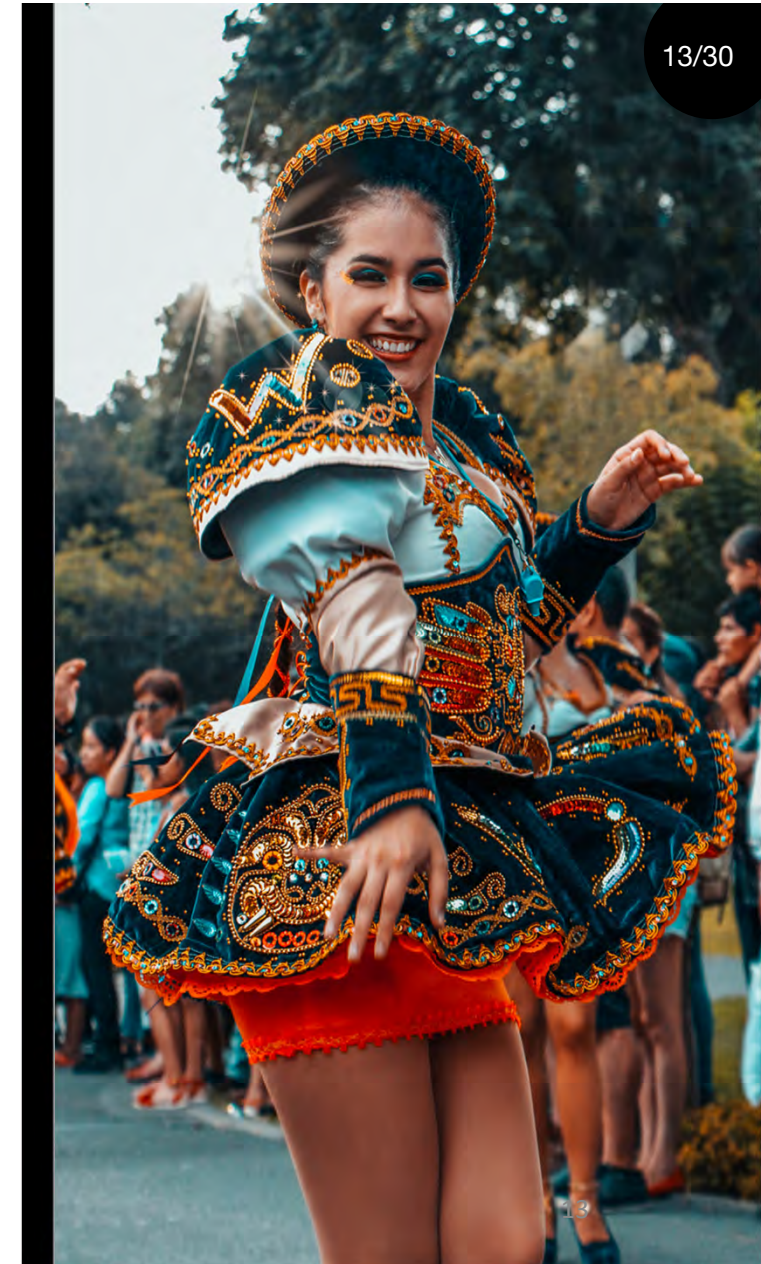


Τέσσερις εμπειρίες με βάση το επίπεδο και τη μορφή συμμετοχής των πελατών



Από τους καταναλωτές στους prosumers (παραγωγικοί καταναλωτές)

- Οι πελάτες μπορούν επίσης να συν-δημιουργήσουν τη δική τους μοναδική εμπειρία (Prahalad και Ramaswamy, 2004), στην οποία η εταιρεία παρέχει αντικείμενα και περιβάλλοντα που επιτρέπουν στον καταναλωτή να διαμορφώσει τη δική του (Carù and Cova, 2003).
- Οι επισκέπτες ως καταναλωτές θέλουν να συμμετέχουν στη συν-δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας. Γίνονται "prosumers": καταναλωτής και παραγωγός ταυτόχρονα (Avellino and Avellino, 2015).



Πέντε διαστάσεις

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

- **Αισθητικές εμπειρίες** (αίσθηση),
- **Συναισθηματικές εμπειρίες** (αίσθηση),
- **Δημιουργικές γνωστικές εμπειρίες** (σκέψη),
- **Σωματικές εμπειρίες, συμπεριφορές και τρόποι ζωής** (δράση), και
- **Εμπειρίες κοινωνικής ταυτότητας** (συσχέτιση).

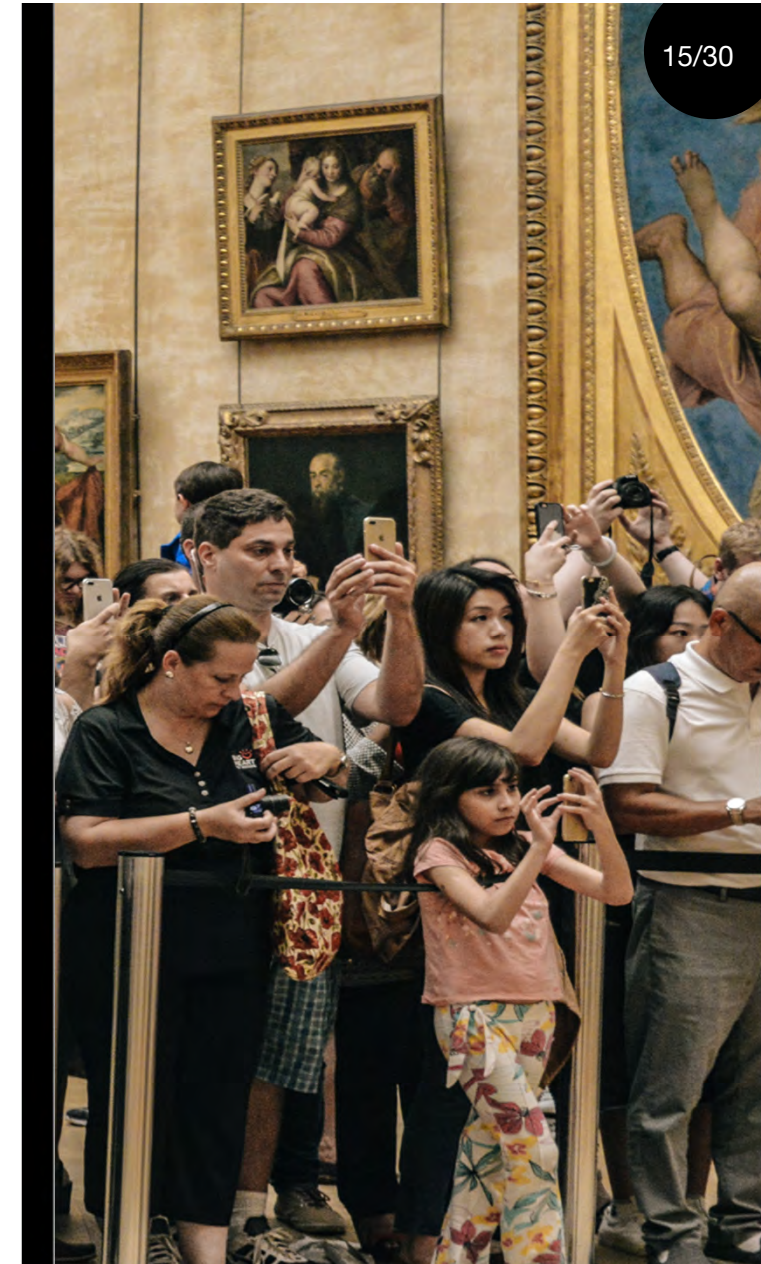
Στην εννοιολόγηση τους, οι Gentile et al., (2007) προσθέτουν μια ακόμη συνιστώσα,

- **Pragmatic** (πράξη, του να κάνεις κάτι).

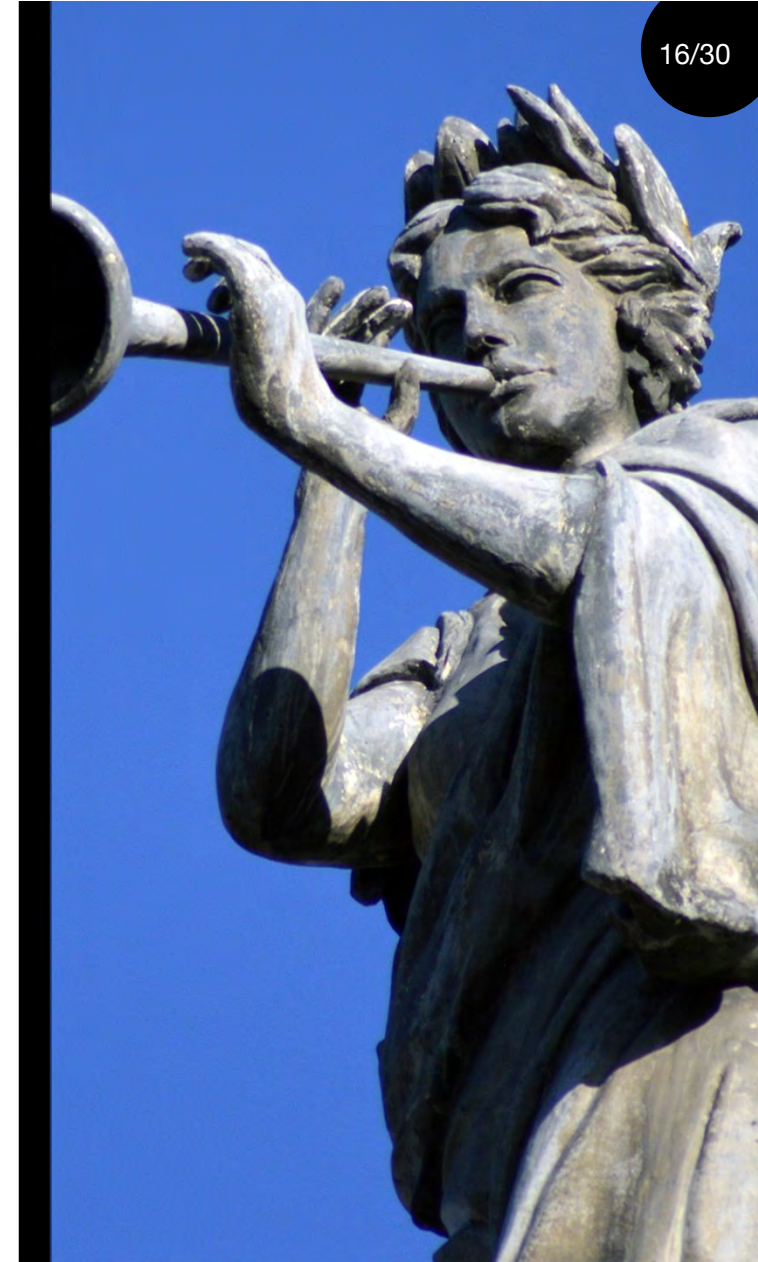
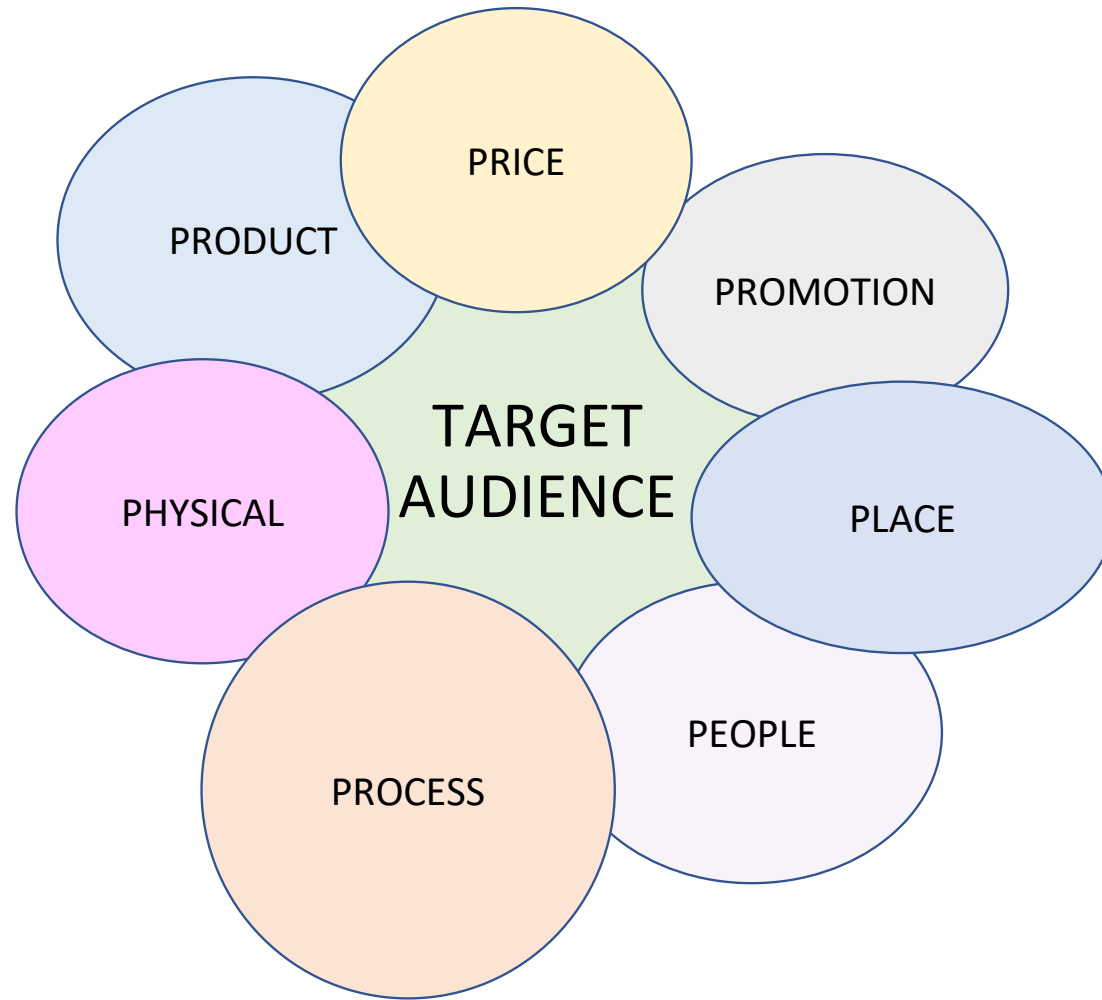


Engagement Mix

- Αυτές οι διαστάσεις και οι τύποι εμπειριών μπορούν να χρησιμεύσουν στους διαχειριστές για να παρέχουν μια εξατομικευμένη εμπειρία για τους 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. Ο συνδυασμός αυτός 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 στον τελικό χρήστη.



Marketing Mix



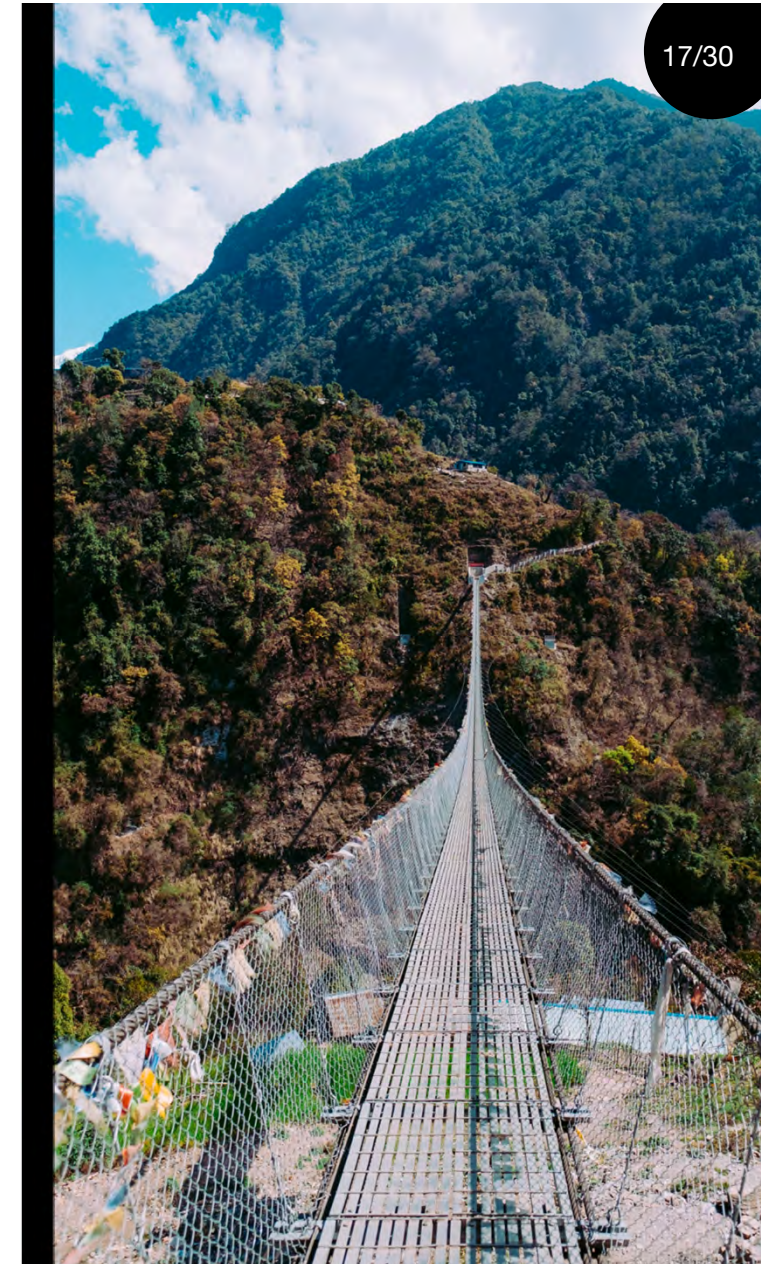
Τόπος

- Το μέσο με το οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες φτάνουν από τον παραγωγό στον καταναλωτή και όπου μπορεί να έχει πρόσβαση ο καταναλωτής
- Όσο περισσότερα μέρη μπορεί κανείς να αγοράσει το προϊόν και όσο ευκολότερη είναι η αγορά του, τόσο το καλύτερο για την επιχείρηση (και τον καταναλωτή;)

Πηγή : bized.co.uk

Οι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς είναι γενικά ΚΑΘΟΡΙΣΜΕΝΟΙ και επομένως αυτό είναι ένα από τα Ps που δεν μπορούν να αλλάξουν/χειραγωγηθούν.

Τα τεχνουργήματα, τα δρώμενα κ.λπ. και η τοποθεσία στην οποία τοποθετούνται/ λαμβάνουν χώρα κ.λπ. μπορούν να αλλάξουν και σε αυτή την περίπτωση υπάρχει πάντα η ευκαιρία για αλλαγές.



Price

Στρατηγική τιμολόγησης

- Skimming (οικονομικός όρος: ξάφρισμα)
- Εισχώρηση
- Ψυχολογική
- Κόστος+
- Οδηγός απωλειών

Η σημασία των:

- γνωρίζοντας την αγορά
- ελαστικότητα
- να παρακολουθεί τους ανταγωνιστές



Image copyright: www.freeimages.co.uk
Source: bized.co.uk

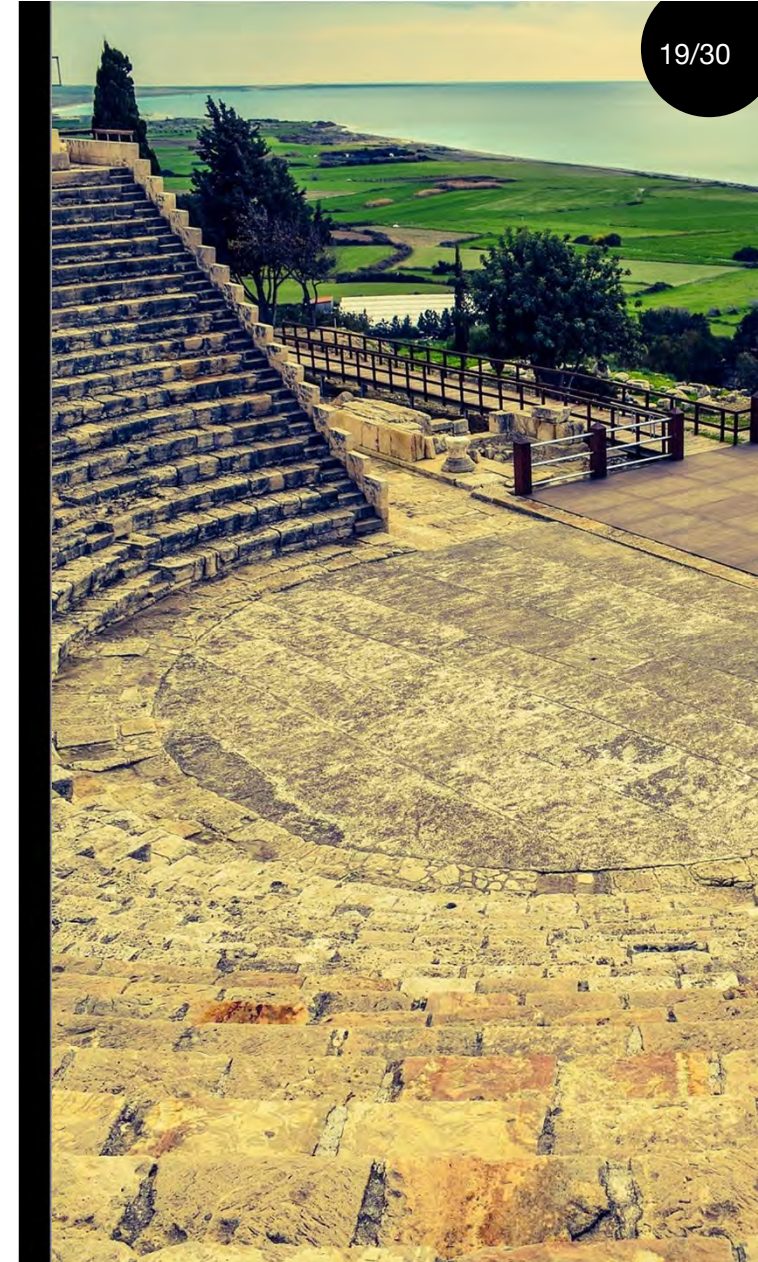


Πρώθηση

Στρατηγικές για να ενημερωθεί ο καταναλωτής για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

ΟΧΙ μόνο διαφήμιση
Περιλαμβάνει

- Ειδικές προσφορές
- Υποστηρίξεις
- Τοποθέτηση προϊόντων
- Διαγωνισμοί
- Δώρα
- Δημόσιες σχέσεις
- Χορηγίες

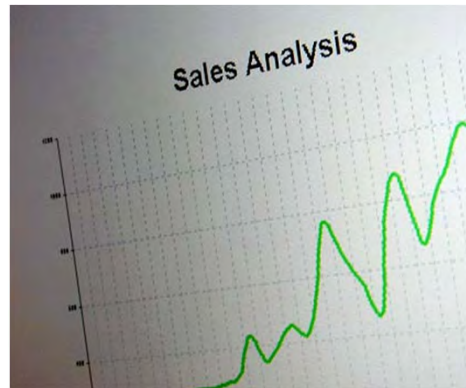


Προϊόν

Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση/διαφοροποίηση του προϊόντος και την αύξηση των πωλήσεων ή την αποτελεσματικότερη στόχευση των πωλήσεων για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, π.χ.

- Στρατηγικές επέκτασης
- Εξειδικευμένες εκδόσεις
- Νέες εκδόσεις
- Βελτιώσεις - πραγματικές ή μη!
- Αλλαγή συσκευασίας
- Τεχνολογία, κ.λπ.

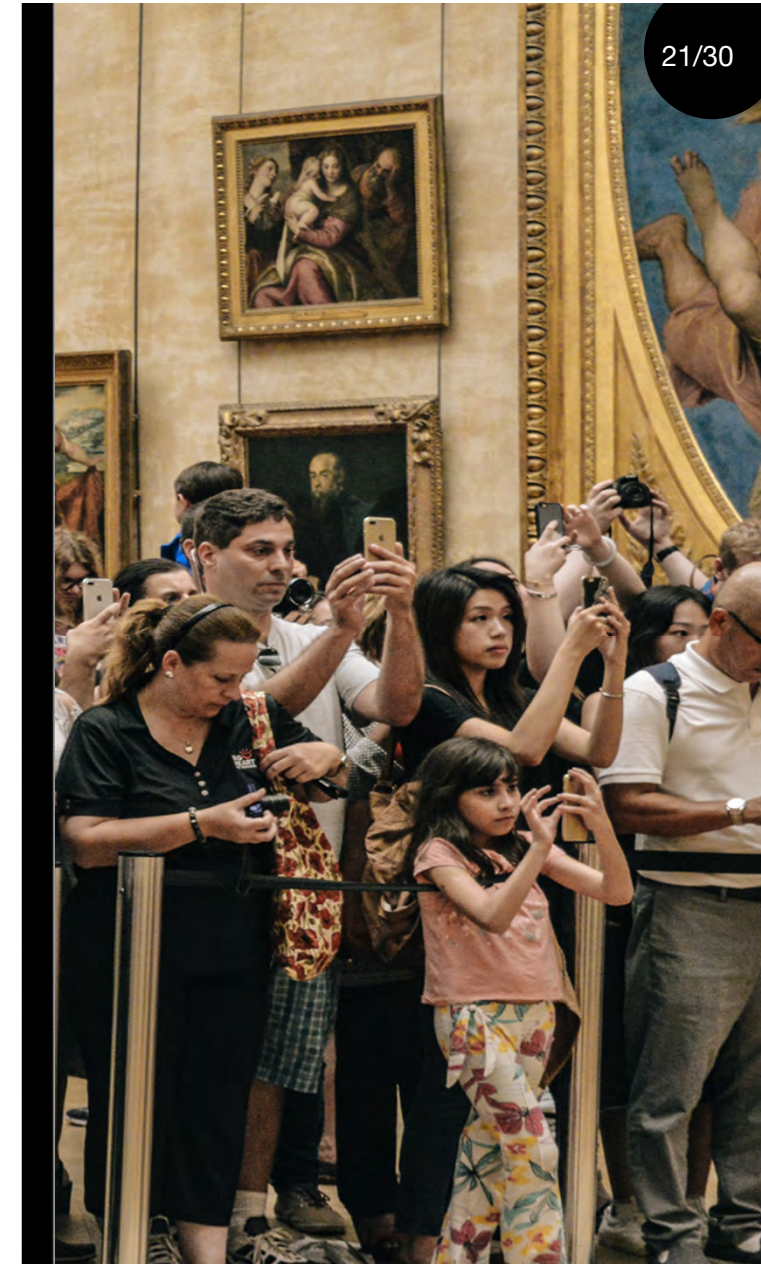
Image copyright: www.freeimages.co.uk
Source: bized.co.uk



Άνθρωποι

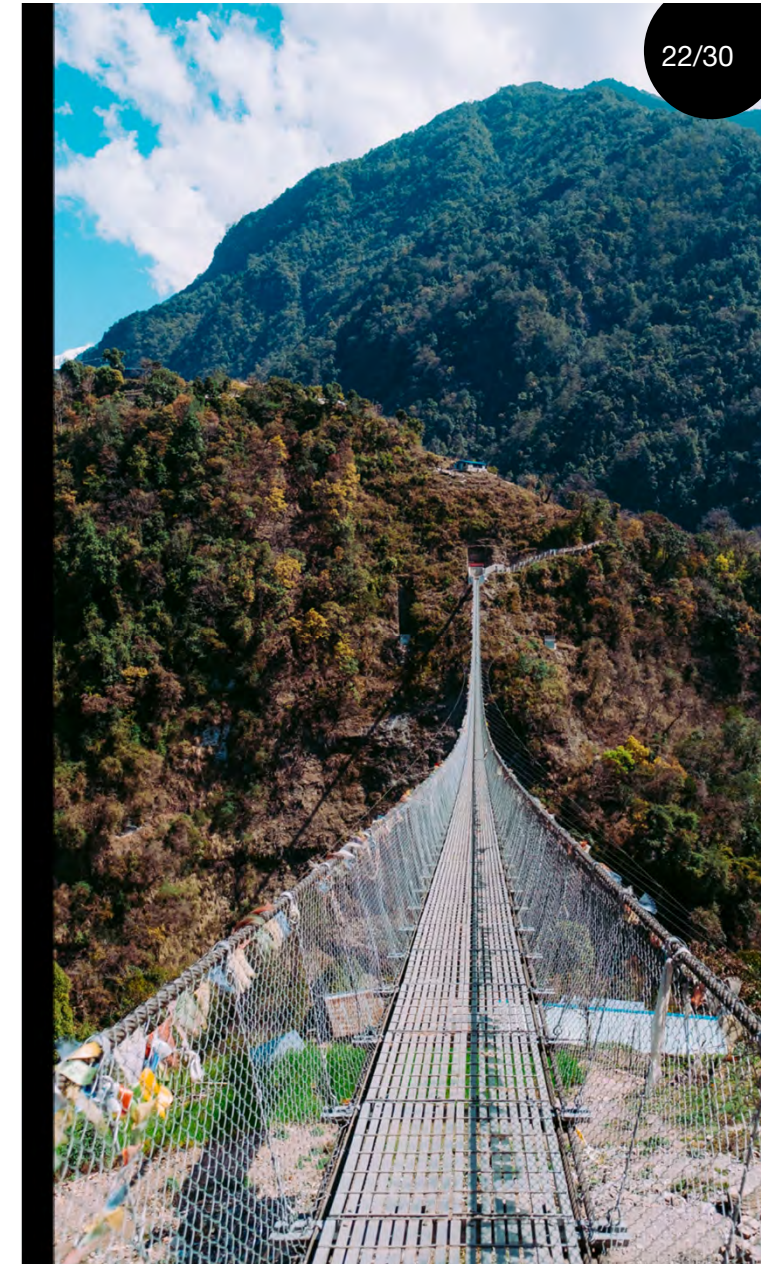
- Εργαζόμενοι
- Διοίκηση
- Οργανωσιακή κουλτούρα
- Πελάτες
- Οι άνθρωποι εκπροσωπούν την επιχείρηση
 - Η εικόνα που παρουσιάζουν μπορεί να είναι σημαντική
 - Η πρώτη επαφή είναι συχνά ανθρώπινη - ποια είναι η μόνιμη εικόνα που παρέχουν στον πελάτη;
 - Εύρος της κατάρτισης και γνώσης του σχετικού προϊόντος/υπηρεσίας
 - Δήλωση αποστολής - πόσο σχετική είναι;
 - Αντιπροσωπεύει το προσωπικό την επιθυμητή κουλτούρα της επιχείρησης;

Source: bized.co.uk



Διαδικασία

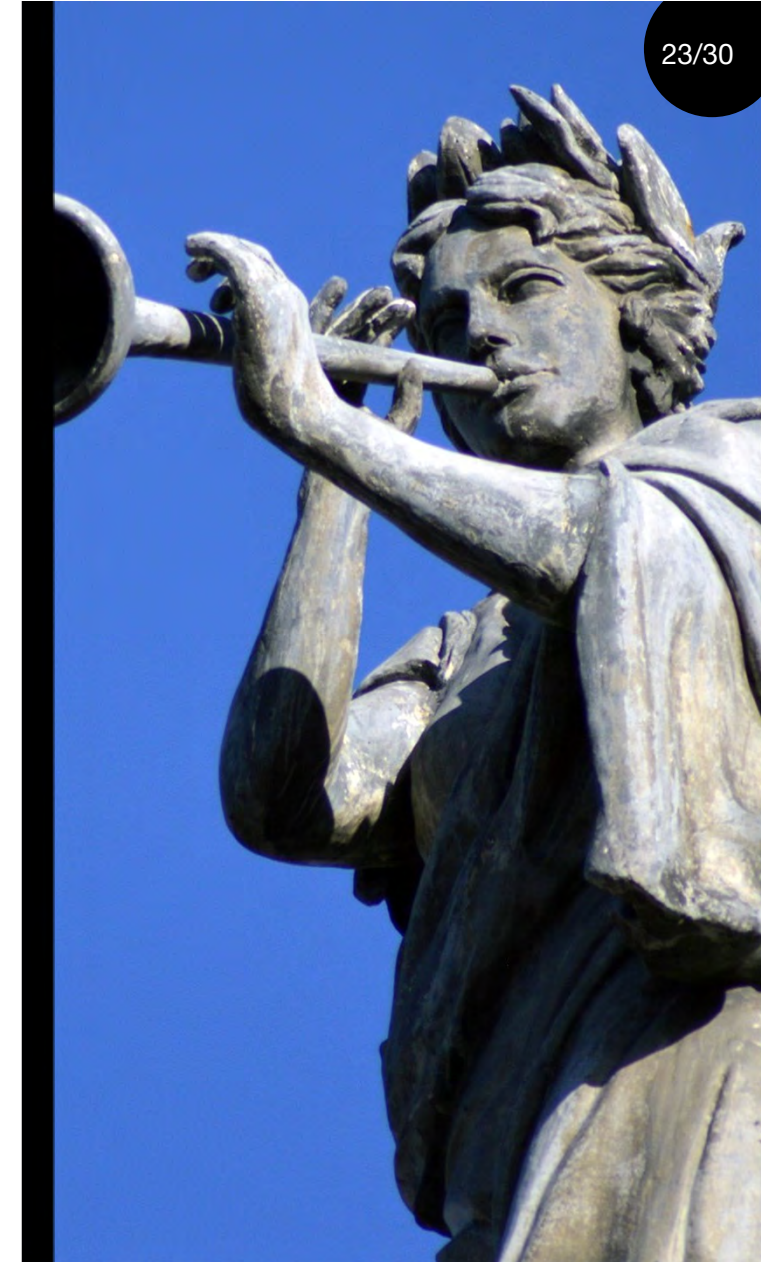
- Πώς η αγορά-στόχος χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που παρέχει η πολιτιστική επιχείρηση;
- Από ποιες διαδικασίες πρέπει να περάσουν για να αποκτήσουν τις υπηρεσίες;
- Πού βρίσκουν τη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας;
 - Επικοινωνία
 - Υπενθυμίσεις
 - Εγγραφή
 - Συνδρομή
 - Συμπλήρωση φόρμας
 - Βαθμός τεχνολογίας



Φυσικό περιβάλλον

- Η ατμόσφαιρα, η διάθεση ή η φυσική παρουσίαση του περιβάλλοντος
 - Έξυπνο/φθαρμένο;
 - Μοντέρνο/ρετρό/μοντέρνο/παλιομοδίτικο;
 - Ανοιχτό/σκοτεινό/φωτεινό/υποτονικό;
 - Ρομαντικό/σικ/έντονο;
 - Καθαρό/βρώμικο/ξεφτισμένο/νοικοκυρεμένο;
 - Μουσική;
 - Μυρωδιά;

Source: bized.co.uk

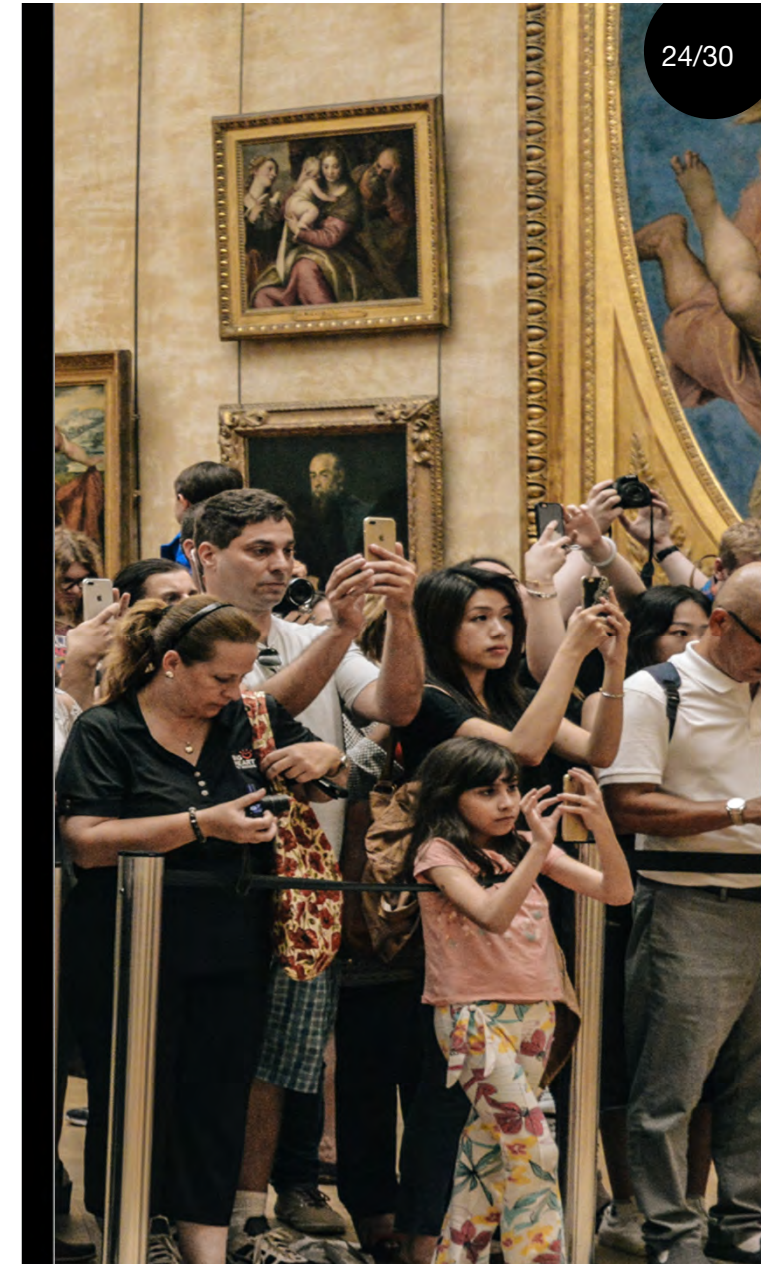


THEME πλαίσιο για μια συνεκτική εμπειρία

Πλαίσιο με τη χρήση μνήμης ως βοήθημα για τις πέντε αρχές σχεδιασμού:

- 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)

Pine and Gilmore, 2011

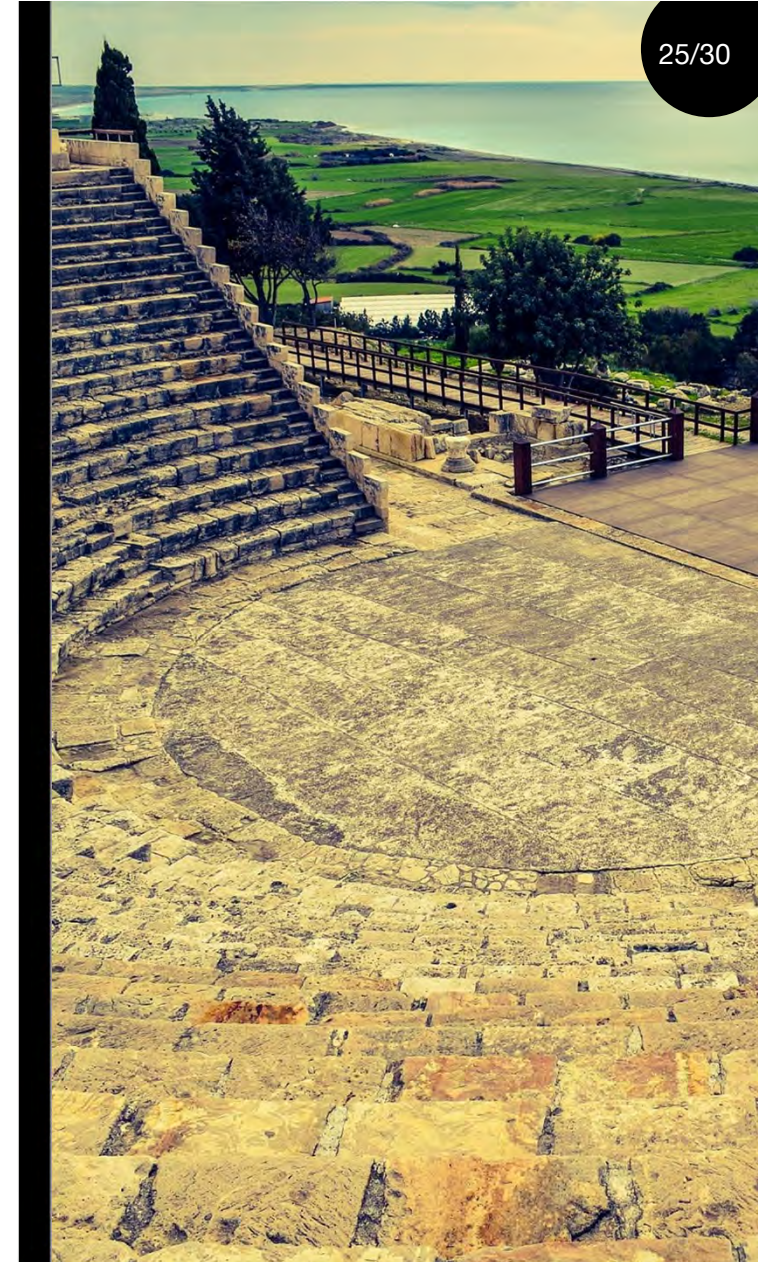


Περιπτωσιολογική μελέτη

Η εμπειρία Disney

Μπορείτε να ονειρευτείτε, να δημιουργήσετε και να χτίσετε το πιο υπέροχο μέρος στη γη, αλλά χρειάζονται άνθρωποι για να γίνει αυτό το όνειρο πραγματικότητα.

Walt Disney here acknowledges the different elements of the Marketing/Engagement Mix



Theme η εμπειρία - Disney

Η προσέγγιση των θεματικών αξιοθέατων ξεκίνησε πιθανότατα με το "Bakken", βόρεια της Κοπεγχάγης, το 1583 και στη συνέχεια πήρε σύγχρονη μορφή από την Disney στο Anaheim της Καλιφόρνια το 1955. Οι Pine και Gilmore την έφεραν ξανά στο προσκήνιο τη δεκαετία του '90 και έχει γίνει μια σημαντική τάση στις βιομηχανίες πολιτισμού και ψυχαγωγίας σε όλο τον κόσμο

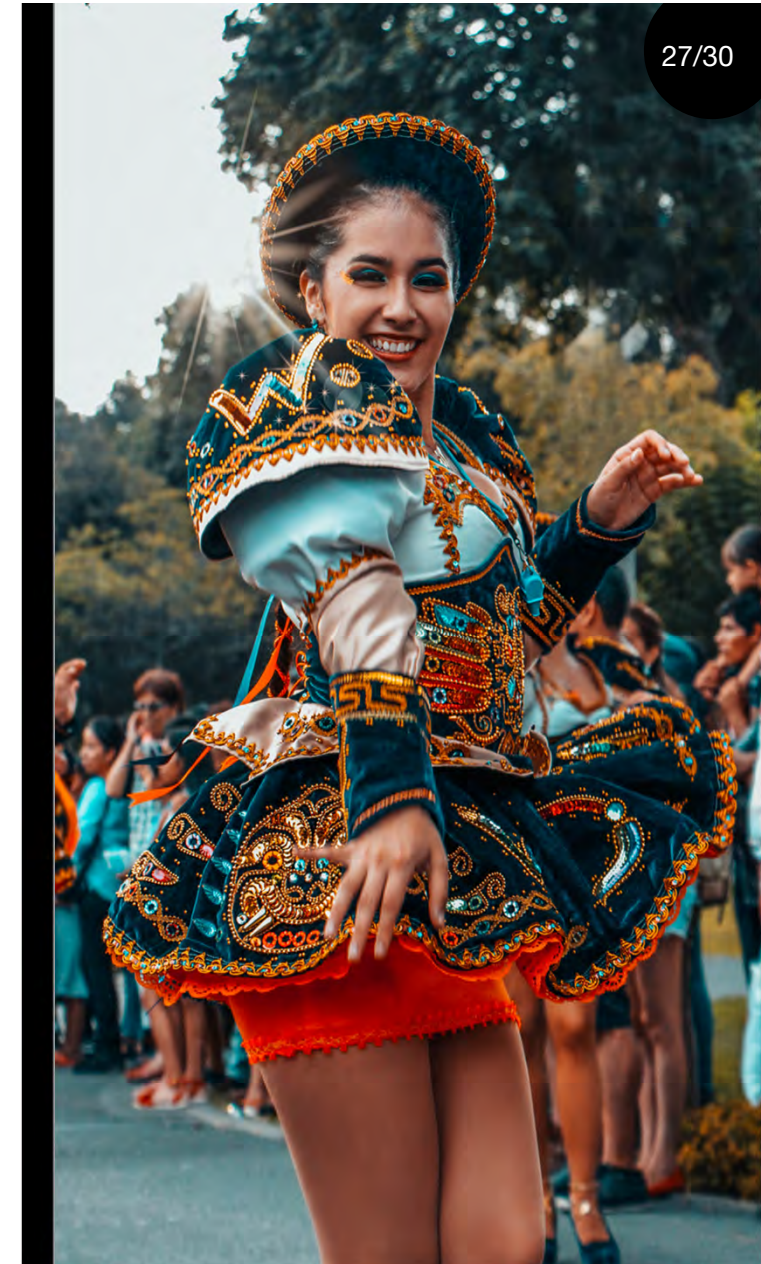
- Η παροχή μιας μοναδικής εμπειρίας στους επισκέπτες αποτελεί κεντρικό στοιχείο της έννοιας των θεματικών πάρκων της Disney. Οι επισκέπτες του πάρκου δεν ήταν απλοί θεατές - αναγνωρίζονταν ως συμμετέχοντες στην εμπειρία της Disney. Η εταιρεία έβλεπε την εμπειρία των επισκεπτών ως ένα θεατρικό έργο - οι επισκέπτες, το προσωπικό και τα αξιοθέατα ήταν βασικά στοιχεία σε αυτό το έργο και έπρεπε να εκτελείται άψογα κάθε μέρα.
- Ως εταιρεία, η Disney επικεντρώθηκε επίμονα στη διαχείριση των λειτουργικών λεπτομερειών και στην ενσωμάτωση όλων των σχετικών τομέων δραστηριότητας για να εξασφαλίσει μια υψηλής ποιότητας εμπειρία για τον πελάτη .

Τα παιχνίδια υψηλής τεχνολογίας και πρόκλησης - προσομοίωση, υπερπραγματικότητα είναι σε ζήτηση από τους σύγχρονους τουρίστες και επισκέπτες αναψυχής.



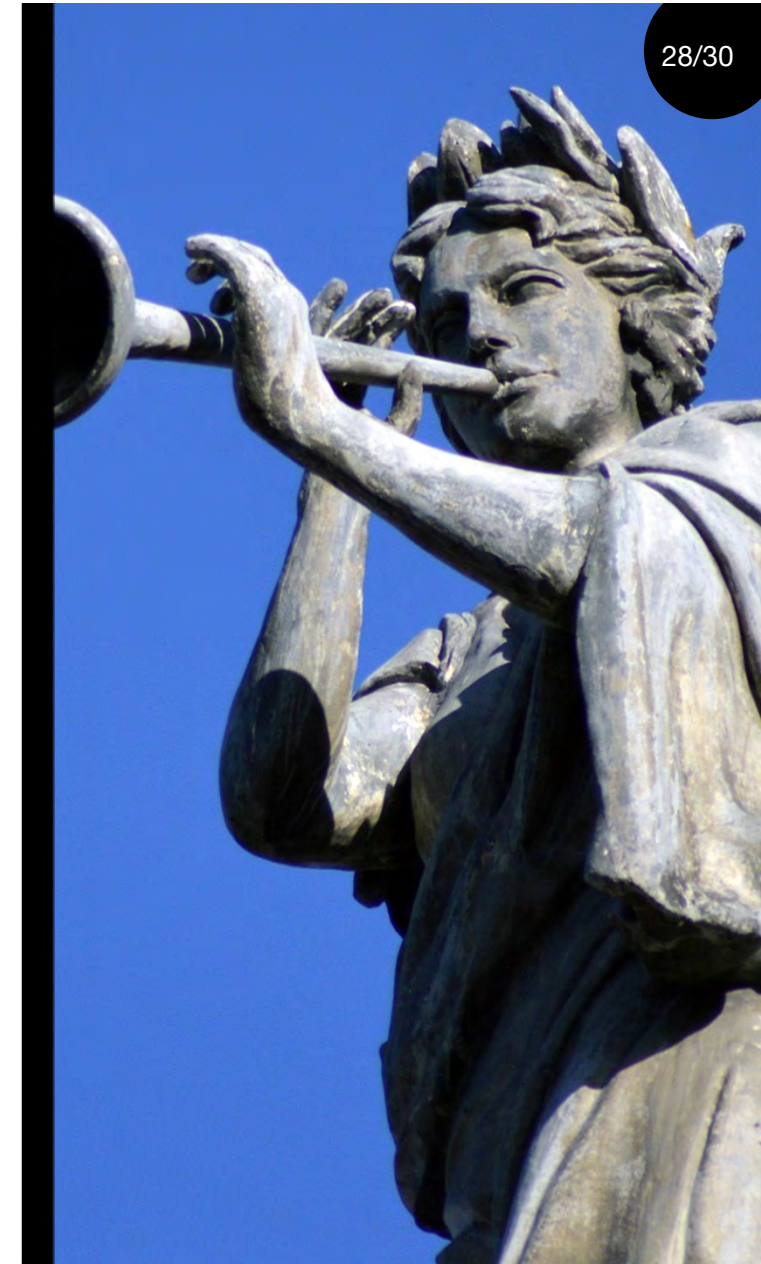
Περιπτωσιολογικές μελέτες για έρευνα

- Boorstin, D. (1976) **The Image: a guide to pseudo-events in American culture** (Harper)
- Dahles, H. (1996) **The Social Construction of Mokum: Tourism and the quest for local identity in Amsterdam** (Berghahn)
- Dahles, H. (1998) 'Redefining Amsterdam as a Tourist Destination' **Annals of Tourism Research** Vol. 25 No. 1 pp 55 – 69
- Palmer, M. (2001) **Out and About in Hungary** (Well-Press)
- Pearce, P. and Moscado, G. (1986) 'The Concept of Authenticity in Tourist Experiences' **Australian and New Zealand Journal of Sociology** Vol. 22 pp 121 - 132
- Pelleggi, M. (1996) 'National heritage and Global Tourism in Thailand' **Annals of Tourism Research** Vol. 23. No. 2 pp 432 - 448
- Travlou, P. (2002) 'Go Athens: a journey to the centre of the city' in Coleman, S. and Crang, M. (eds.) **Tourism: Between Place and Performance** (Berghahn Books)



Βασική βιβλιογραφία

- Andersson, T. D. (2007) The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 46-58, DOI: 10.1080/15022250701224035
- Avellino, M., & Avellino, C. (2015). Youths' expression of cultural identity through the visitor encounter in 109-128 in Azzopardi, A. (Ed.) *Young People and the Festa in Malta*, Society of St. Mary and King George V Band Club.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Pine, B. J. II & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20015>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2003) *Customer Experience Management*, The Free Press, New York, 2003. Wanhill, S., (2002) Creating Themed Entertainment Attractions: A Nordic Perspective, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:2, 123-144, DOI: 10.1080/15022250216291



Συγγραφέας & Συντελεστές

Dr Marie Avellino -Ινστιτούτο Τουρισμού, Ταξιδιών και Πολιτισμού, Πανεπιστήμιο της Μάλτας

<https://www.um.edu.mt/profile/marieavellino>

Η Δρ Marie Avellino είναι διευθύντρια του Ινστιτούτου Τουρισμού, Ταξιδιών και Πολιτισμού στο Πανεπιστήμιο της Μάλτας. Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα περιλαμβάνουν την κοινωνική ανθρωπολογία, την έρευνα για την πολιτιστική κληρονομιά, τον τουρισμό και τους μεγαλύτερους ενήλικες και ηλικιωμένους, τις πολιτιστικές ταυτότητες, τις διαπολιτισμικές ικανότητες για τη διοίκηση και τη διαχείριση της εμπειρίας των επισκεπτών. Translated with www.DeepL.com/Translator (free version).





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

Project Number
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

