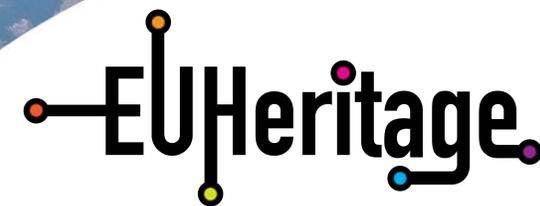


Strumenti di sviluppo del pubblico per coinvolgere e migliorare le esperienze dei visitatori

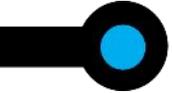


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Dr Marie Avellino
Institute for Tourism, Travel and Culture
University of Malta

Code n. M2 Unit 4 SU3



Obiettivi

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

- In questa unità secondaria, i partecipanti saranno introdotti ai quattro regni del Modello dell'Esperienza e all'Approccio Tematico che può essere applicato al design dell'esperienza.
- Verranno forniti ai partecipanti casi di studio per migliorare la loro conoscenza sull'applicazione di tali processi e su come questi sono stati applicati da vari manager del patrimonio culturale per coinvolgere e migliorare l'esperienza dei visitatori.



Parole chiave

- Coinvolgere
- Migliorare
- Mix di impegno
- Modello di esperienza
- Impegno a cinque sensi
- Pino e Gilmore
- Quadro tematico
- Esperienze del visitatore

Offerta per il visitatore

- 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.



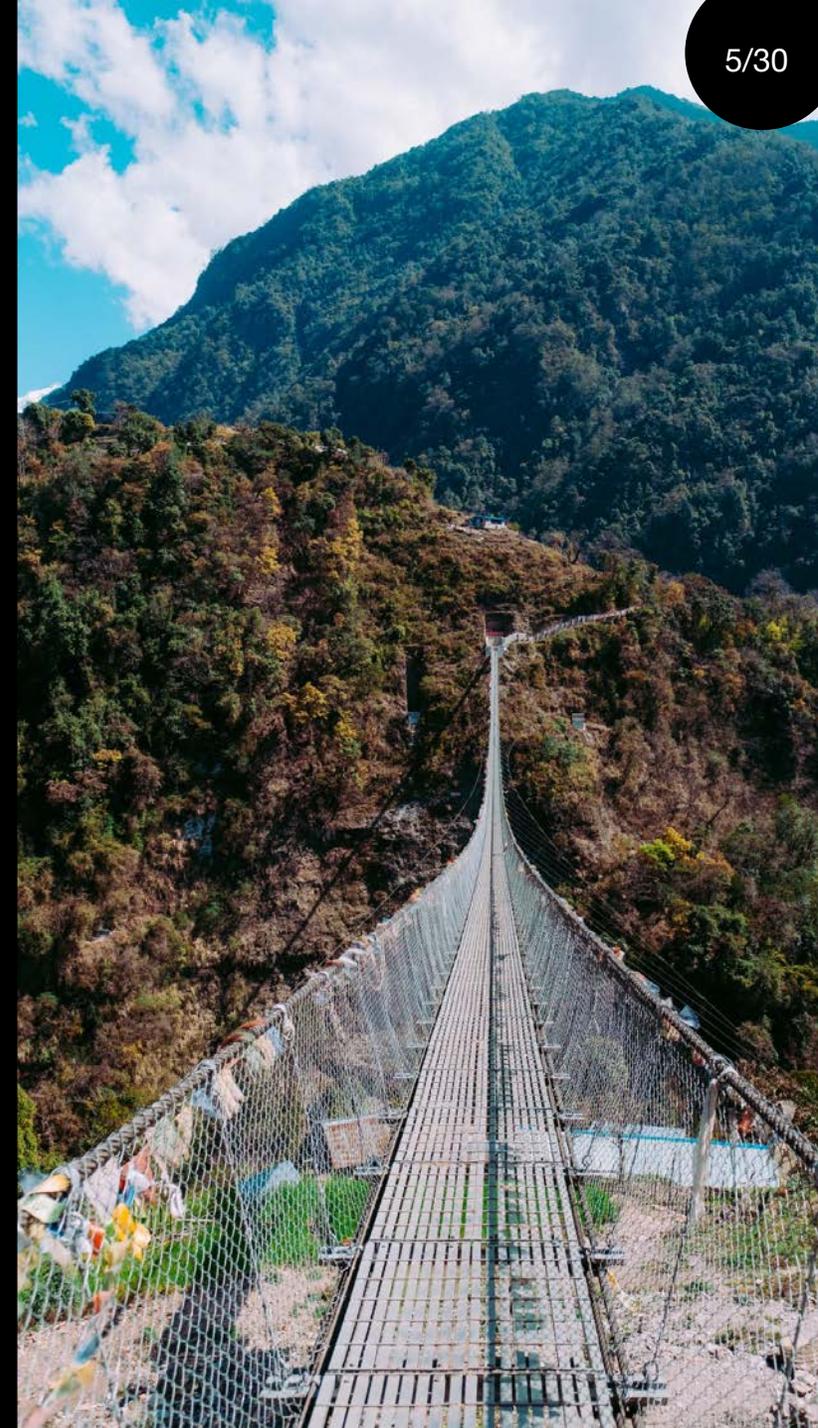
Esperienza del visitatore come viaggio

- 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.



Il ruolo del cultural broker

- 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 stakeholder (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 Stakeholder (Avellino, 2016).



Offerta sostenibile

- Il modo in cui le parti interessate agiscono, in modo indipendente o collaborativo, per sviluppare e mantenere un mix innovativo e sostenibile di offerte per i visitatori, in modo da massimizzare i benefici sociali, economici e ambientali in un quadro strategico, è parte integrante di questa unità.



Experience economy

- Attualmente una delle tendenze globali più importanti
- Si estende alle industrie turistiche e culturali



L'esperienza

- Nel 1998, Pine e Gilmore hanno pubblicato un articolo nella Harvard Business Review in cui prevedevano che mentre i beni e i servizi diventano più mercificati, la cosa che conterà di più sarà l'esperienza creata dalle aziende.
- Essi sostengono che le esperienze sono un'offerta economica distinta dai servizi, così diversa dai servizi come lo sono i beni.

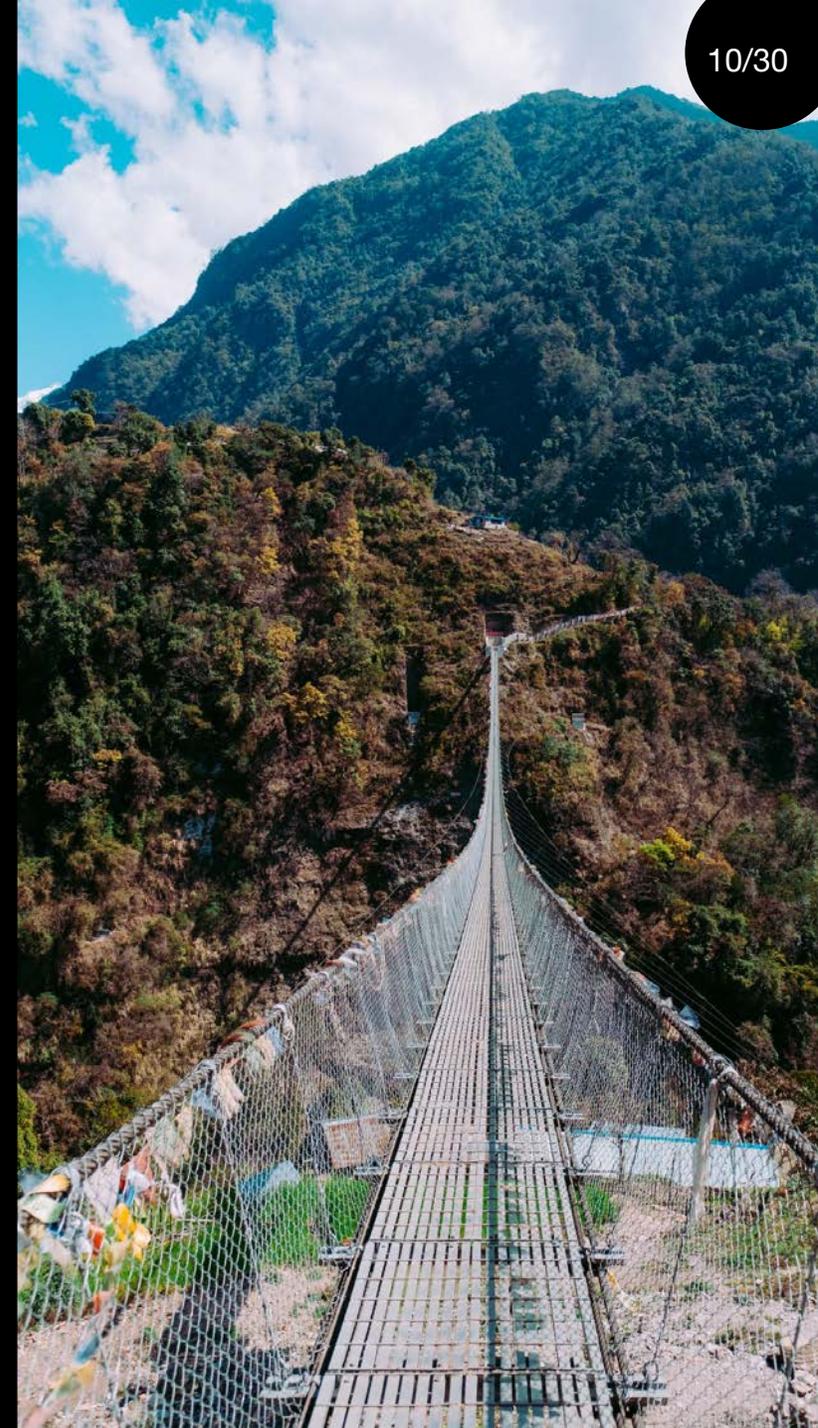


Progressione del valore economico

- 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.



Progressione del valore economico



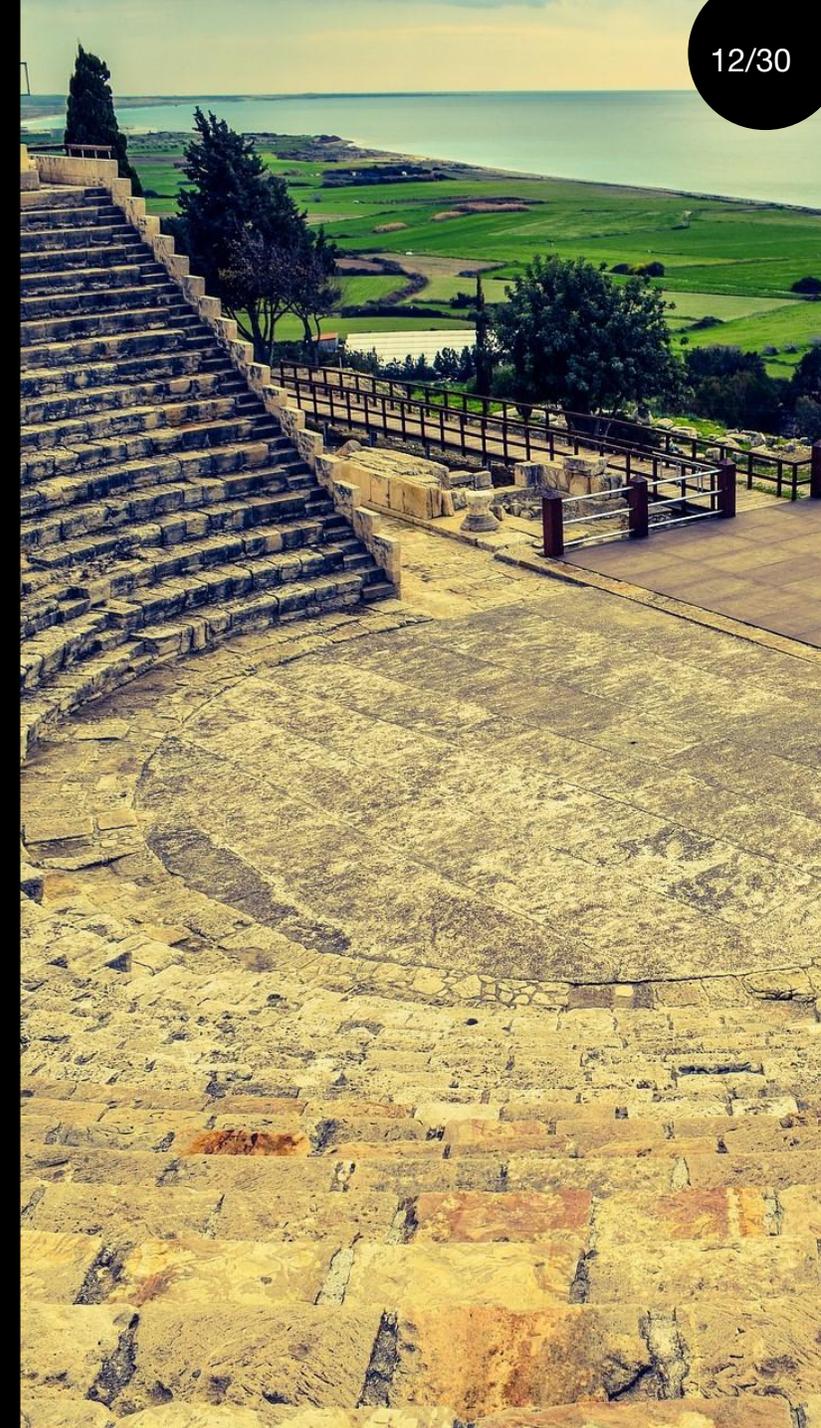
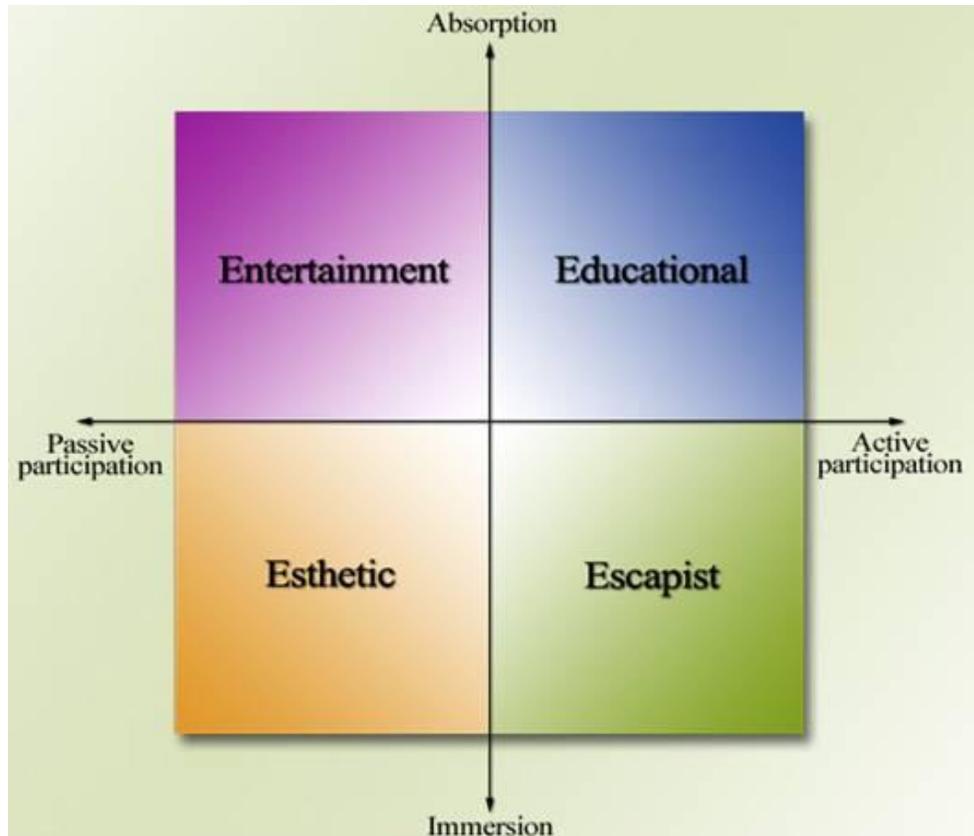
Quattro categorie

Pine e Gilmore (1998) suggeriscono che ci sono quattro tipi di esperienze:

- intrattenimento (passivo/assorbimento);
- educativo (attivo/assorbimento);
- evasione (attivo/immersione); e
- estetico (passivo/immersione).



Quattro esperienze basate sul livello e la forma di coinvolgimento dei clienti



Da consumatori a prosumer

- I clienti possono anche co-creare la propria esperienza unica (Prahalad e Ramaswamy, 2004) in cui l'azienda fornisce artefatti e contesti per permettere al consumatore di modellare la propria esperienza (Carù e Cova, 2003).
- I visitatori come consumatori vogliono essere coinvolti nella co-creazione dell'esperienza turistica. Diventano "prosumer": un consumatore e un produttore allo stesso tempo (Avellino e Avellino, 2015).



5 dimensioni

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

1. Esperienze sensoriali (sense);
2. Esperienze affettive (feel);
3. Esperienze cognitive creative (think);
4. Esperienze fisiche, comportamenti e stili di vita (act); e
5. Esperienze di identità sociale (relazionarsi).

Nella loro concettualizzazione, Gentile et al. (2007) aggiungono un'ulteriore componente,

6. Pragmatica (atto pratico di fare qualcosa).

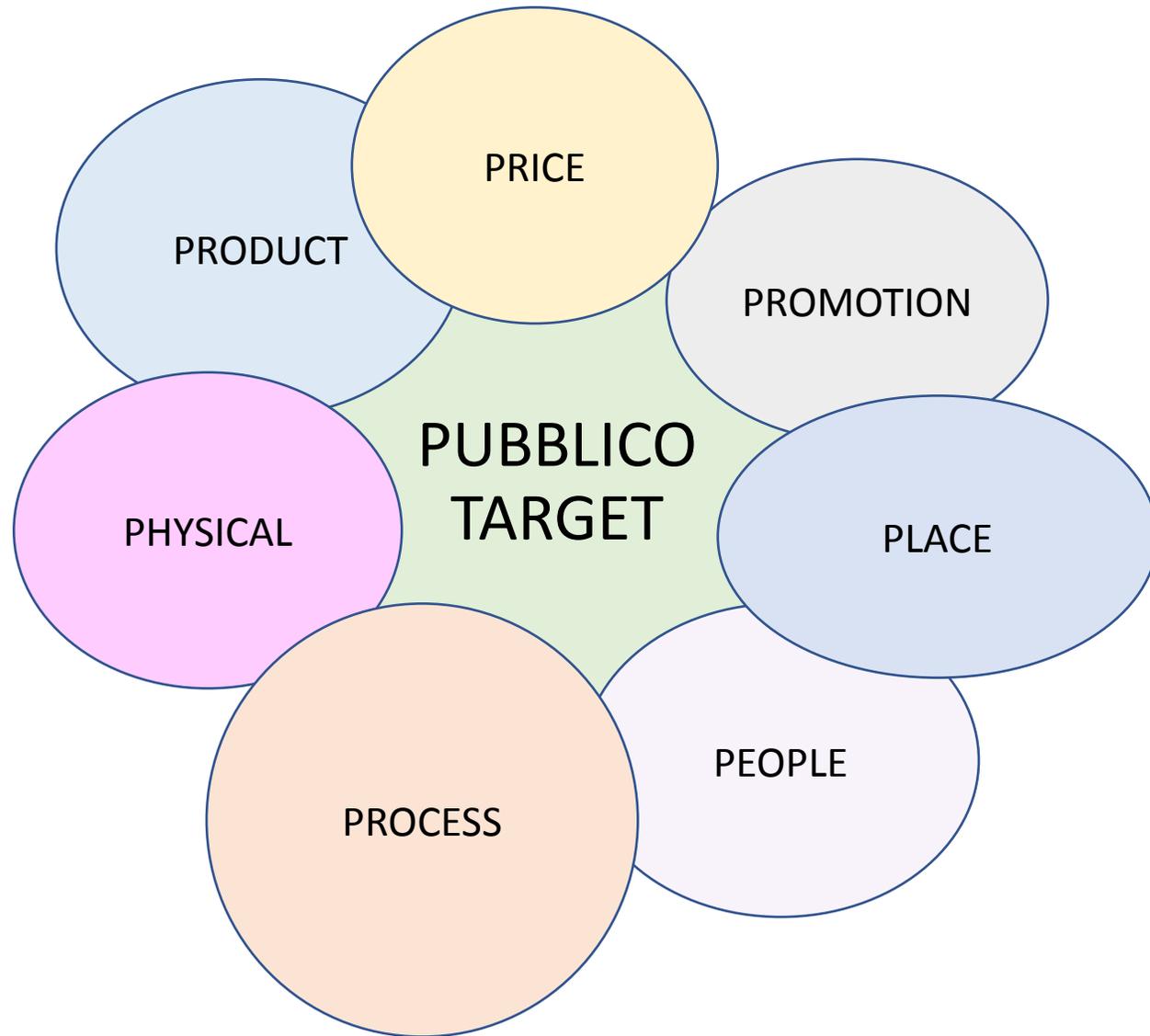


Engagement mix

- 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 è dato la priorità.



Marketing mix



Place

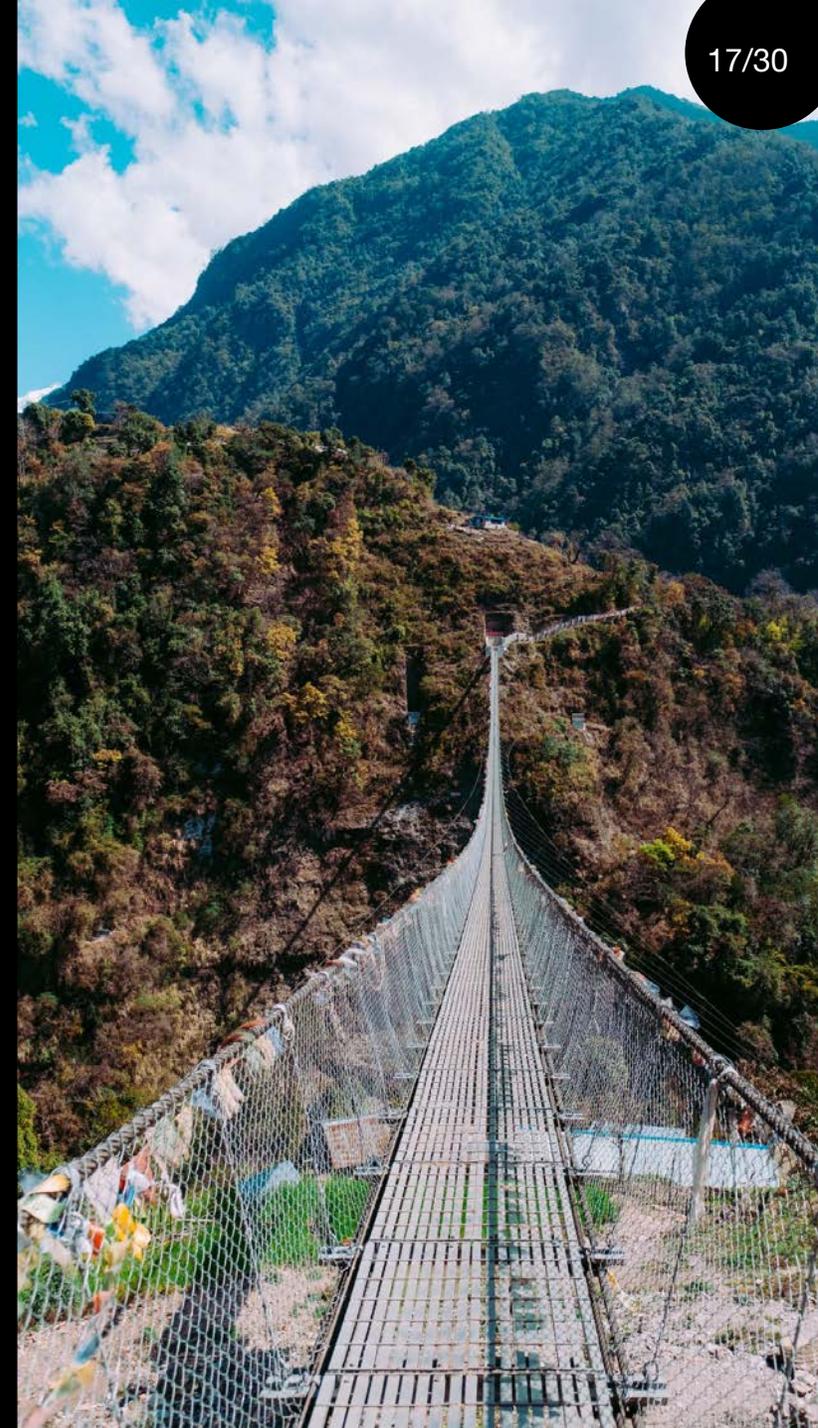
Il mezzo con cui i prodotti e i servizi arrivano dal produttore al consumatore e dove possono essere raggiunti dal consumatore

- Più posti ci sono per comprare il prodotto e più è facile comprarlo, meglio è per il business (e per il consumatore?)

Fonte: bized.co.uk

I siti culturali del patrimonio sono generalmente FISSI e quindi questa è una delle P che non può essere cambiata/manipolata.

Gli artefatti, gli eventi, ecc. e il luogo in cui sono collocati/avvengono, ecc. possono essere cambiati e in questo caso c'è sempre l'opportunità di fare cambiamenti.



Price

Strategia dei prezzi

- Skimming
- Penetrazione
- Psicologico
- Costo+
- Leader della perdita

Importanza di:

- conoscere il mercato
- elasticità
- tenere d'occhio
- i rivali

Image copyright: www.freeimages.co.uk

Source: bized.co.uk



Promotion

Strategie per rendere il consumatore consapevole dell'esistenza di un prodotto o servizio

NON solo pubblicità

Include:

- Offerte speciali
- Endorsement
- Posizionamento del prodotto
- Concorsi
- Regali
- Relazioni pubbliche
- Sponsorizzazione



Product

Metodi usati per migliorare/differenziare il prodotto e aumentare le vendite o indirizzare le vendite in modo più efficace per ottenere un vantaggio competitivo, per esempio

- Strategie di estensione
- Versioni specializzate
- Nuove edizioni
- Miglioramenti - reali o meno!
- Imballaggio cambiato
- Tecnologia, ecc.

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



People

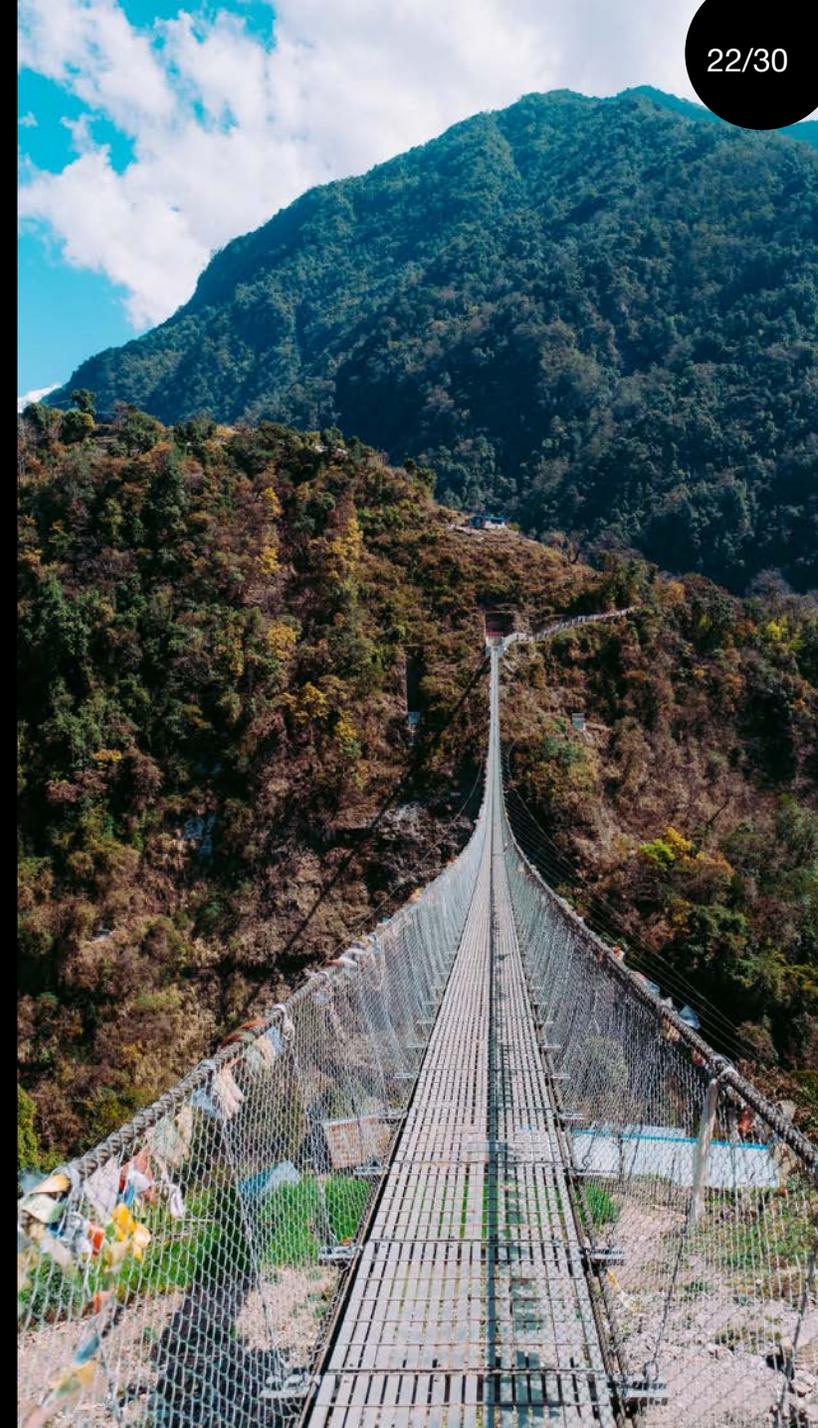
- Dipendenti
- Gestione
- Cultura organizzativa
- Cliente
- Le persone rappresentano il business
 - L'immagine che presentano può essere importante
 - Il primo contatto è spesso umano - qual è l'immagine duratura che forniscono al cliente?
 - Estensione della formazione e della conoscenza
 - del prodotto/servizio in questione
 - Dichiarazione di missione - quanto è rilevante?
 - Il personale rappresenta la cultura desiderata dell'azienda?

- Fonte:: bized.co.uk



Process

- Come consuma il mercato target i servizi forniti dall'impresa culturale?
- Quali processi devono seguire per acquisire i servizi?
- Dove trovano la disponibilità del servizio?
 - Contatto
 - Promemoria
 - Registrazione
 - Abbonamento
 - Compilazione di moduli
 - Grado di tecnologia



Physical environment

- L'atmosfera, l'umore o la presentazione fisica dell'ambiente
 - Elegante/scarso?
 - Trendy/retro/moderno/vecchio stile?
 - Chiaro/scuro/luminoso/sottomesso?
 - Romantico/chic/forte?
 - Pulito/sporco/sporco/cattivo?
 - Musica?
 - Odore?

Source: bized.co.uk



THEME framework for a cohesive experience

- Quadro di riferimento usando un aiuto alla memoria per i cinque principi del design:
 - T: Tematizzare l'esperienza (vedi diapositiva 26)
 - H: Armonizzare le impressioni con spunti positivi
 - E: Eliminare gli spunti negativi (vedi diapositiva 23)
 - M: Mescolare in memorabilia (vedi diapositiva 21 e 22)
 - E: Coinvolgere tutti e cinque i sensi (vedi diapositiva 16)

Pine and Gilmore, 2011

La struttura THEME mette nel design tutti gli elementi e gli strumenti che abbiamo trattato in questa sottounità.



Caso studio

L'esperienza Disney

Si può sognare, creare e costruire il posto più meraviglioso della terra, ma ci vogliono persone per rendere quel sogno una realtà

Walt Disney riconosce qui i diversi elementi del Marketing/Engagement Mix



Theme the experience - Disney

L'approccio per le attrazioni a tema, probabilmente è iniziato con il 'Bakken', a nord di Copenaghen, nel 1583 ed è stato poi dato forma moderna da Disney ad Anaheim, California nel 1955. Pine e Gilmore l'hanno portato nuovamente all'attenzione negli anni '90 ed è diventato una tendenza significativa nelle industrie culturali e dell'intrattenimento in tutto il mondo

- Fornire un'esperienza unica ai visitatori è centrale per il concetto dei parchi a tema Disney. I visitatori del parco non erano semplici spettatori - erano riconosciuti come partecipanti all'esperienza Disney. L'azienda vedeva l'esperienza del visitatore come un gioco - i visitatori, il personale e le attrazioni erano elementi essenziali in questo gioco e doveva essere eseguito in modo impeccabile ogni giorno.
- Come azienda, Disney era ossessivamente concentrata sulla gestione dei dettagli operativi e sull'integrazione di tutte le aree di attività rilevanti per garantire un'esperienza del cliente di alta qualità.

Giochi altamente tecnologici e stimolanti - simulacri, iperrealità sono richiesti dai moderni turisti e visitatori del tempo libero.



Casi studio da approfondire

- 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 Moscardo, 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)



Bibliografia essenziale

- 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



A photograph of a desk with a laptop, a colorful mug, and a notebook. The laptop screen is blank. A hand is visible near the keyboard. The background shows a bowl of fruit and a glass of juice.

Autrice

Dr Marie Avellino - Institute for Tourism, Travel & Culture,
University of Malta

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

La dottoressa Marie Avellino è il direttore dell'Istituto per il turismo, i viaggi e la cultura all'Università di Malta. I suoi interessi di ricerca includono l'antropologia sociale, la ricerca sul patrimonio culturale, il turismo e gli anziani e i senior, le identità culturali, le competenze interculturali per il management e il Visitor Experience Management.



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

