

# MODULUL 2

## S.U.2.4.3. – Instrumente de dezvoltare a publicului pentru a atrage și a îmbunătăți experiențele vizitatorilor



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



**Dr Marie Avellino**  
**Institutul pentru Turism, Călătorii și**  
**Cultură, Universitatea din Malta**

## Scopul & Obiectivele

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

- În această subunitate, participanții vor face cunoștință cu cele patru domenii ale Modelului de Experiență și cu Abordarea Tematică care pot fi aplicate în proiectarea experienței.
- Participanților li se vor oferi studii de caz pentru a-și îmbunătăți cunoștințele cu privire la aplicarea unor astfel de procese și la modul în care acestea au fost aplicate de diverși manageri din domeniul patrimoniului cultural pentru a atrage și a îmbunătăți experiența vizitatorilor.

## Termeni și cuvinte-cheie

- A atrage / A implica
- A îmbunătăți
- Mixul de implicare (*Engagement Mix*)
- Modelul de Experiență
- Implicarea celor cinci simțuri
- Pine și Gilmore
- Cadrul / sintagma THEME
- Experiențele vizitatorilor

# Oferta pentru vizitatori

- 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 cadrul căreia toate părțile interesate contribuie la formularea unei oferte inovatoare, dar durabile pentru vizitatori.



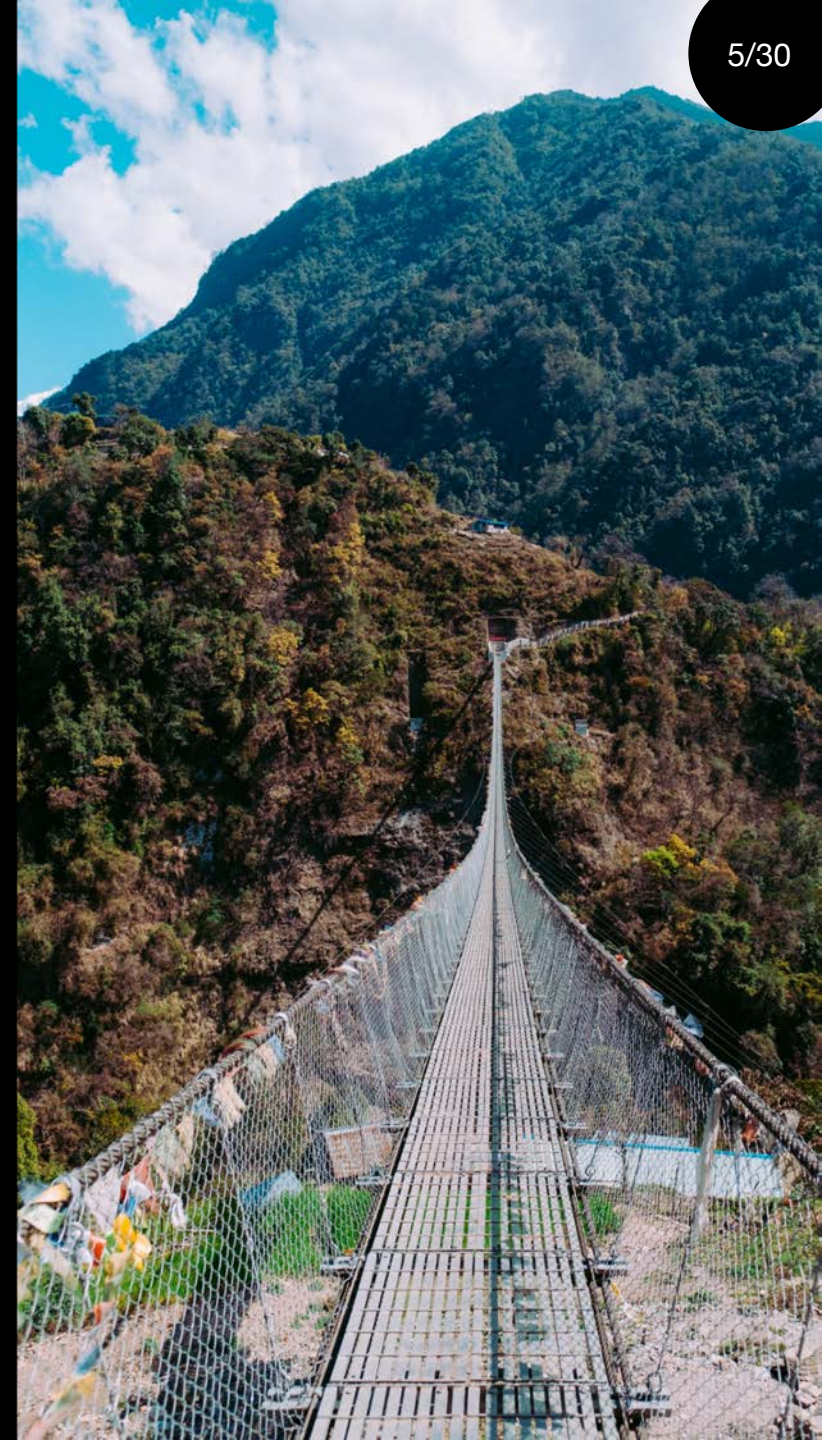
# Experiența vizitatorului ca o călătorie

- Experiența începe înainte de eveniment și continuă chiar și după aceea. Ea poate fi percepută ca o călătorie.
- Managerul cultural trebuie să evidențieze și să creeze experiențe memorabile de-a lungul călătoriei, folosind instrumentele pe care vi le oferim în această unitate.



# Rolul de mediator cultural

- 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 părți interesate (Avellino, 2016).



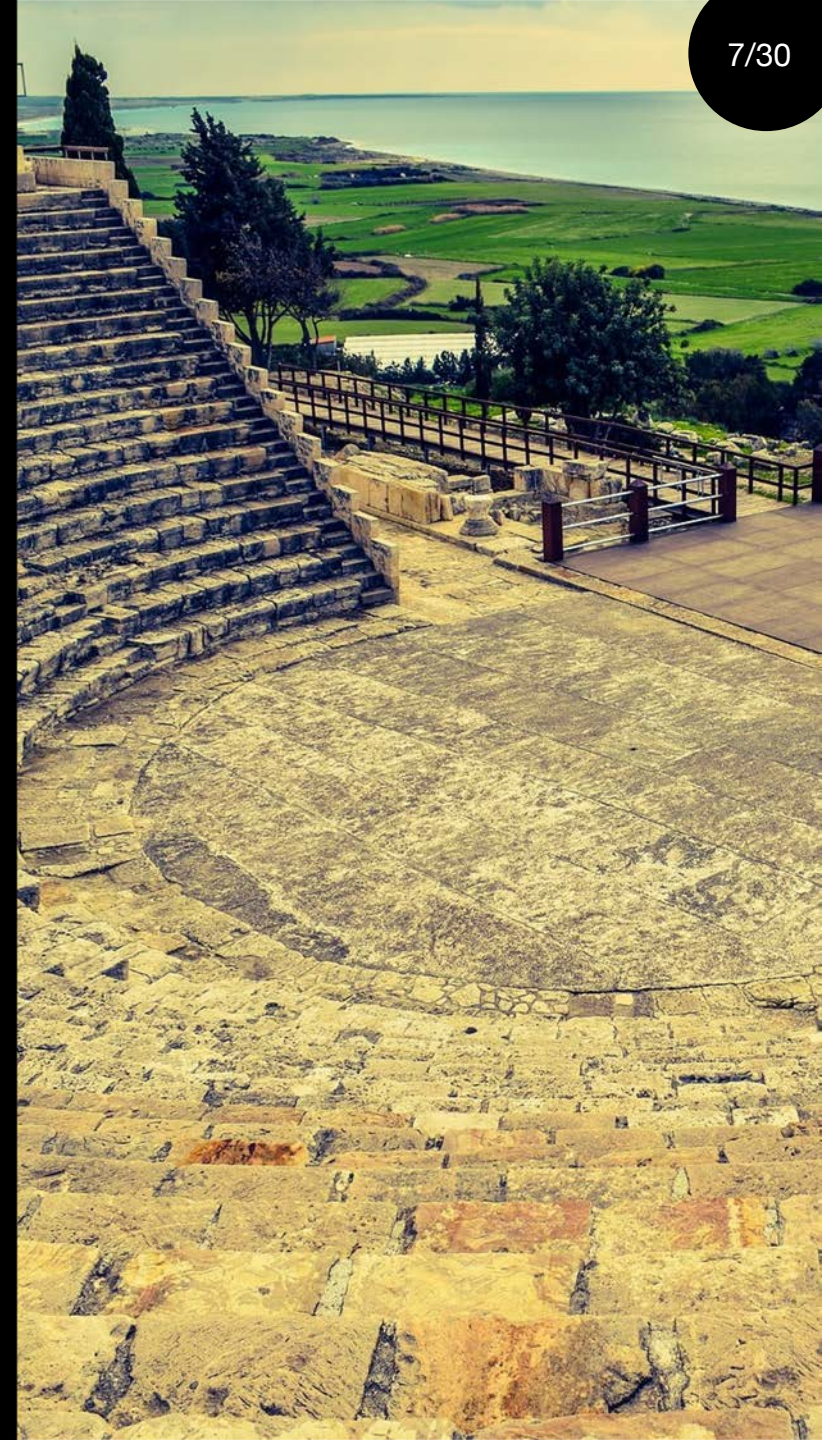
## Ofertă durabilă

- Modul în care părțile interesate acționează, în mod independent sau în colaborare, pentru a dezvolta și a menține o combinație inovatoare, dar durabilă, de oferte pentru vizitatori, astfel încât să maximizeze beneficiile **sociale**, **economice** și **de mediu** într-un cadru strategic, face parte integrantă din această unitate.



# Economia experienței

- În prezent, una dintre cele mai importante tendințe globale
- Se extinde în domeniul turismului și al industriilor culturale



# Experiența

- În 1998, Pine și Gilmore au publicat un articol în *Harvard Business Review* în care 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 de servicii, la fel de diferită de servicii ca și bunurile.



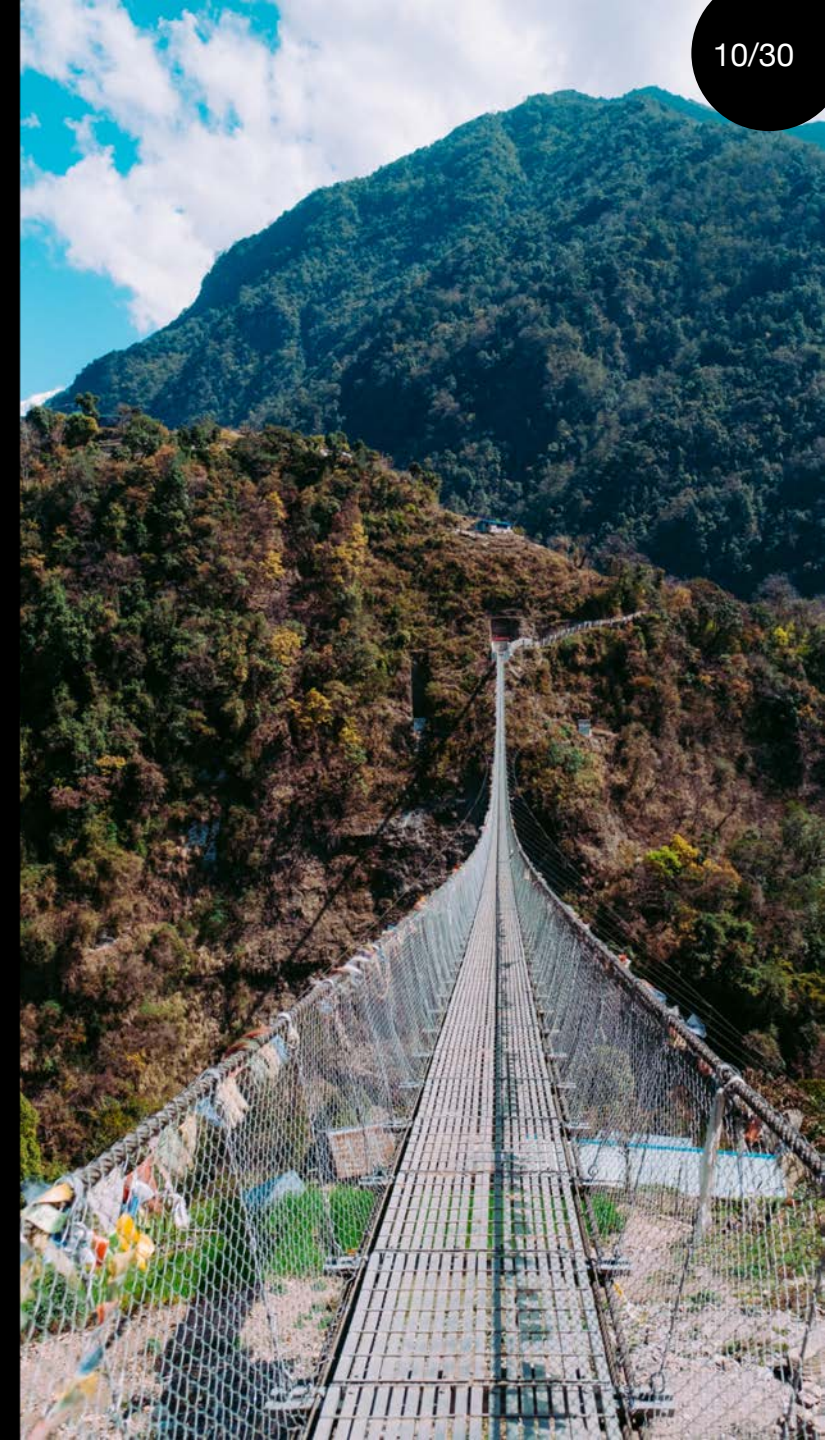


# Evoluția valorii economice

- Aceștia sugerează 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 pas a reprezentat o creștere a valorii economice - o modalitate pentru producători de a-și distinge produsele de ofertele concurențiale din ce în ce mai similare. În prezent, aceste servicii devin, la rândul lor, un produs de larg consum, deoarece companiile caută următoarea valoare superioară în cadrul unei oferte economice.



# Evoluția valorii



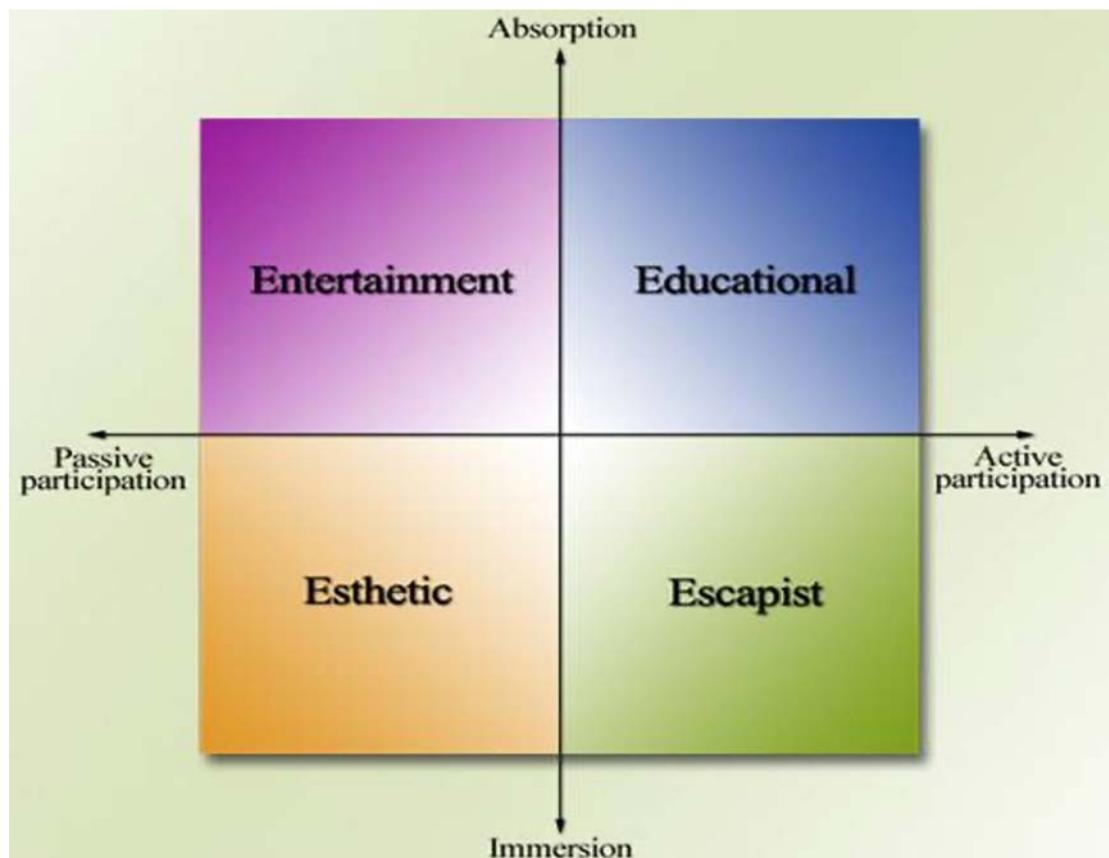
# Patru sfere

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).



# Cele patru tipuri de experiențe, în funcție de nivelul și forma de implicare a clienților / vizitatorilor



## De la consumatori, la prosumatori (*prosumers*)

- Clienții pot, de asemenea, să-și co-creeze propria experiență unică (Prahalad și Ramaswamy, 2004), în care compania pune la dispoziție artefacte și contexte pentru a permite consumatorului să își modeleze propria experiență (Carù și Cova, 2003).
- Vizitatorii, în calitate de consumatori, doresc să fie implicați în co-crearea experienței turistice. Ei devin „prosumatori” (*prosumers*): un consumator și un producător, în același timp (Avellino și Avellino, 2015).



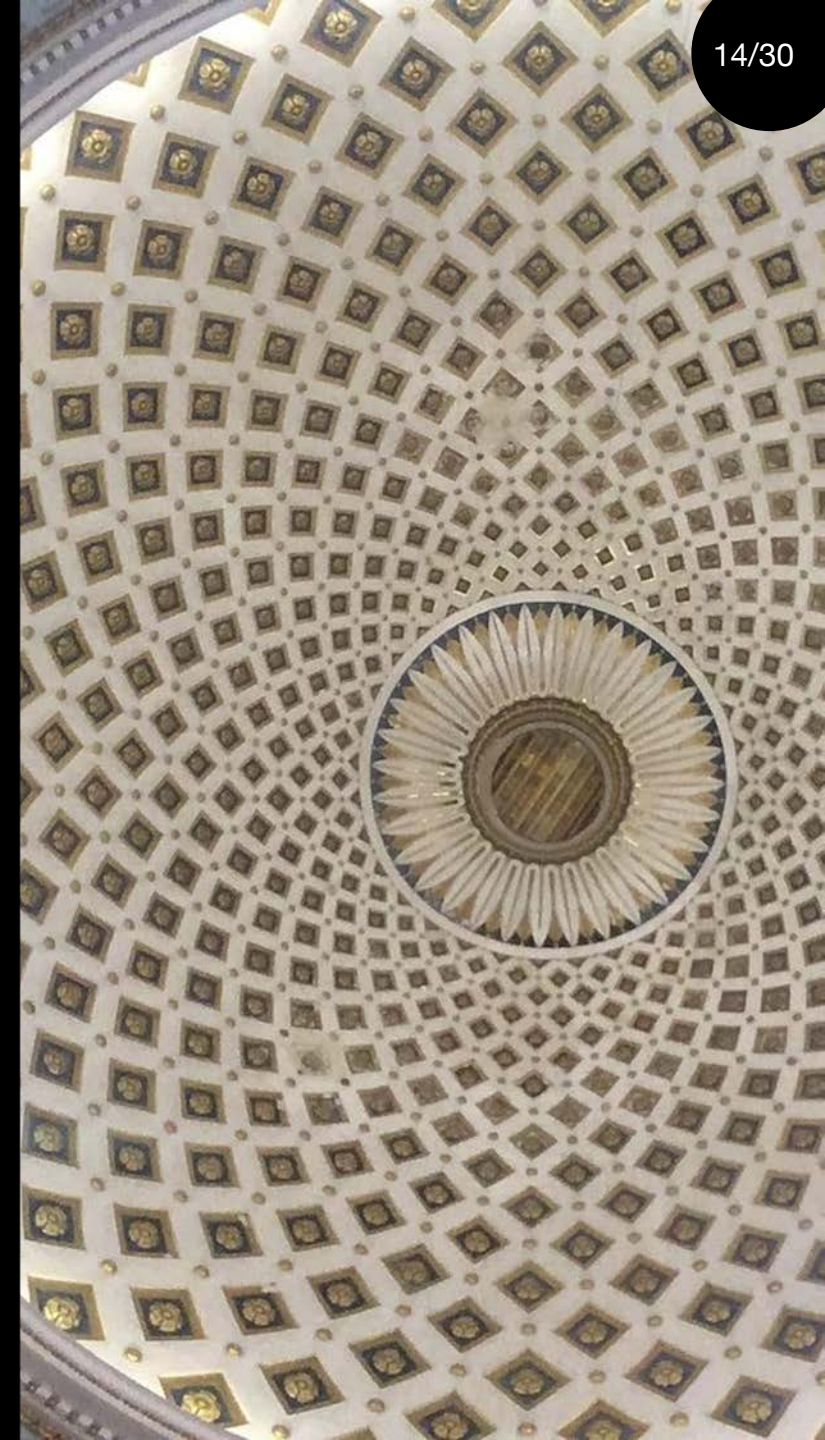
# Cinci dimensiuni

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).

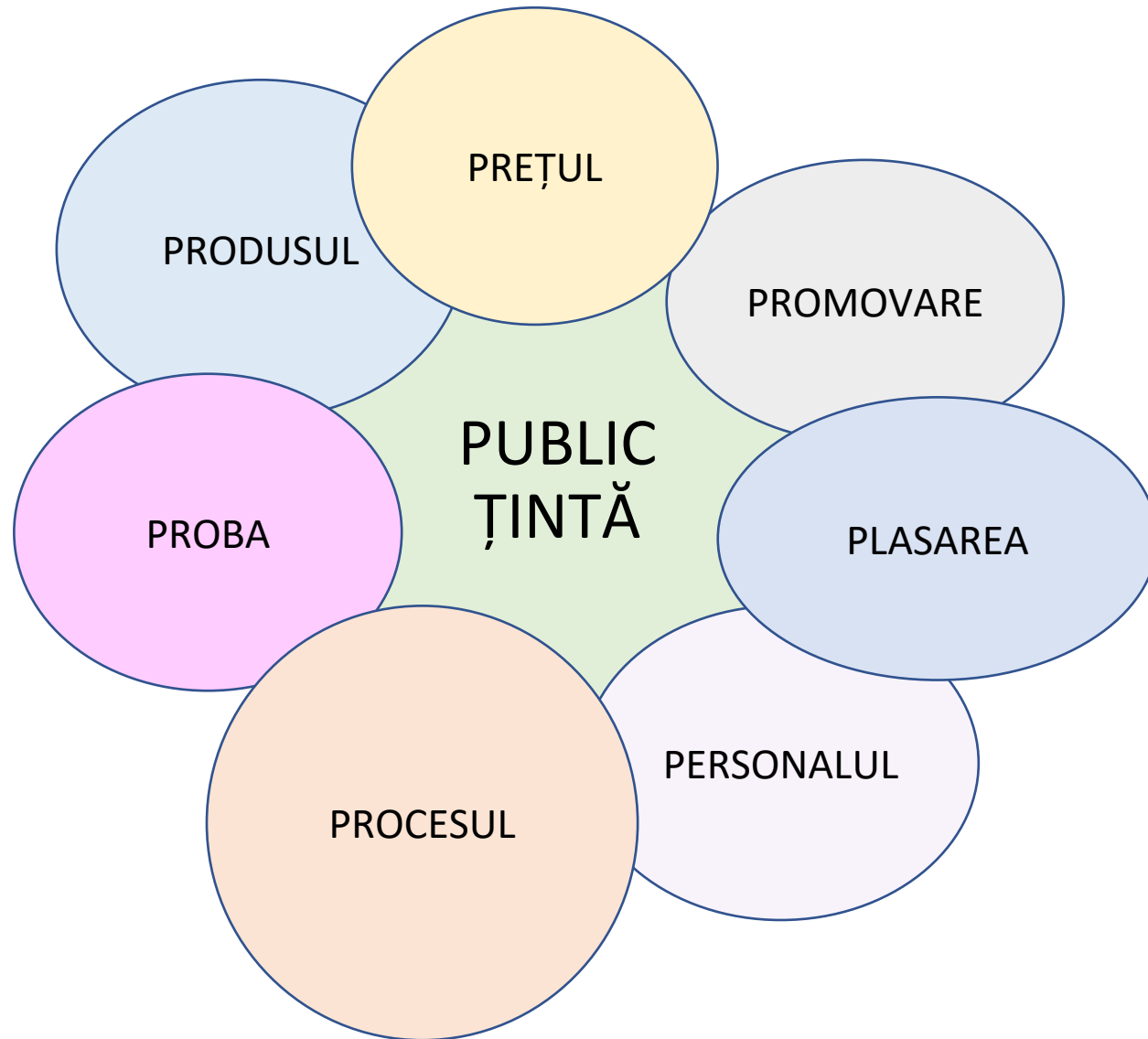


## Mixul de implicare (*Engagement mix*)

- 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.



# Mixul de marketing





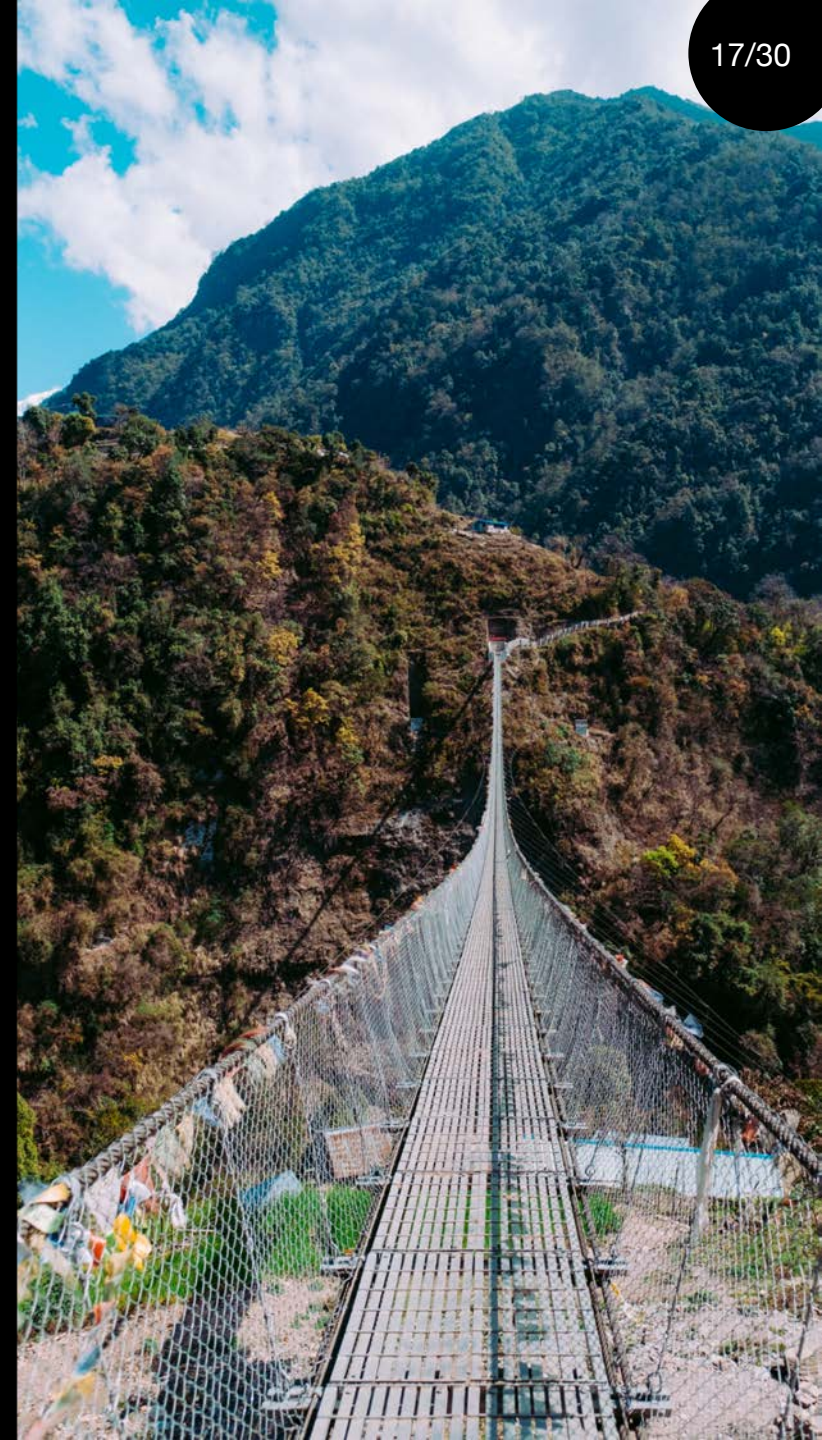
# Plasarea

- Mijloacele prin care produsele și serviciile ajung de la producător la consumator și unde pot fi accesate de către consumator.
  - *Cu cât sunt mai multe locuri de unde se poate cumpăra un produs și cu cât este mai ușor de cumpărat, cu atât este mai bine pentru întreprindere (și pentru consumator?).*

Sursă: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)

Siturile culturale de patrimoniu sunt, în general, FIXE și, prin urmare, acesta este unul dintre P-uri care nu poate fi schimbat / manipulat.

Artefactele, evenimentele etc. și locațiile în care sunt plasate / se desfășoară etc. pot fi schimbate și, în acest caz, există întotdeauna posibilitatea de a face schimbări.



# Prețul

## Strategia de stabilire a prețurilor

- Scurgere
- Penetrare
- Psihologic
- Cost+
- Sacrificiu

## Importanța:

- cunoașterii pieții
- elasticității
- a urmări concurența



Imagine: [www.freeimages.co.uk](http://www.freeimages.co.uk)

Sursa: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)



# Promovarea

Strategii pentru a face consumatorul să conștientizeze existența unui produs sau serviciu

NU doar pentru publicitate

Include

- Oferte speciale
- Recomandări
- Plasare de produs
- Competiții
- Cadouri
- Relații Publice
- Sponsorizare



# Produsul

Metode utilizate pentru a îmbunătăți / diferenția produsul și a crește vânzările sau a direcționa vânzările mai eficient pentru a obține un avantaj concurențial, de exemplu.

- Strategii de extindere
- Versiuni specializate
- Ediții noi
- Îmbunătățiri – reale sau dimpotrivă!
- Ambalaj modificat
- Tehnologie, etc.

Imagine: [www.freeimages.co.uk](http://www.freeimages.co.uk)

Sursa: [bized.co.uk](http://bized.co.uk)



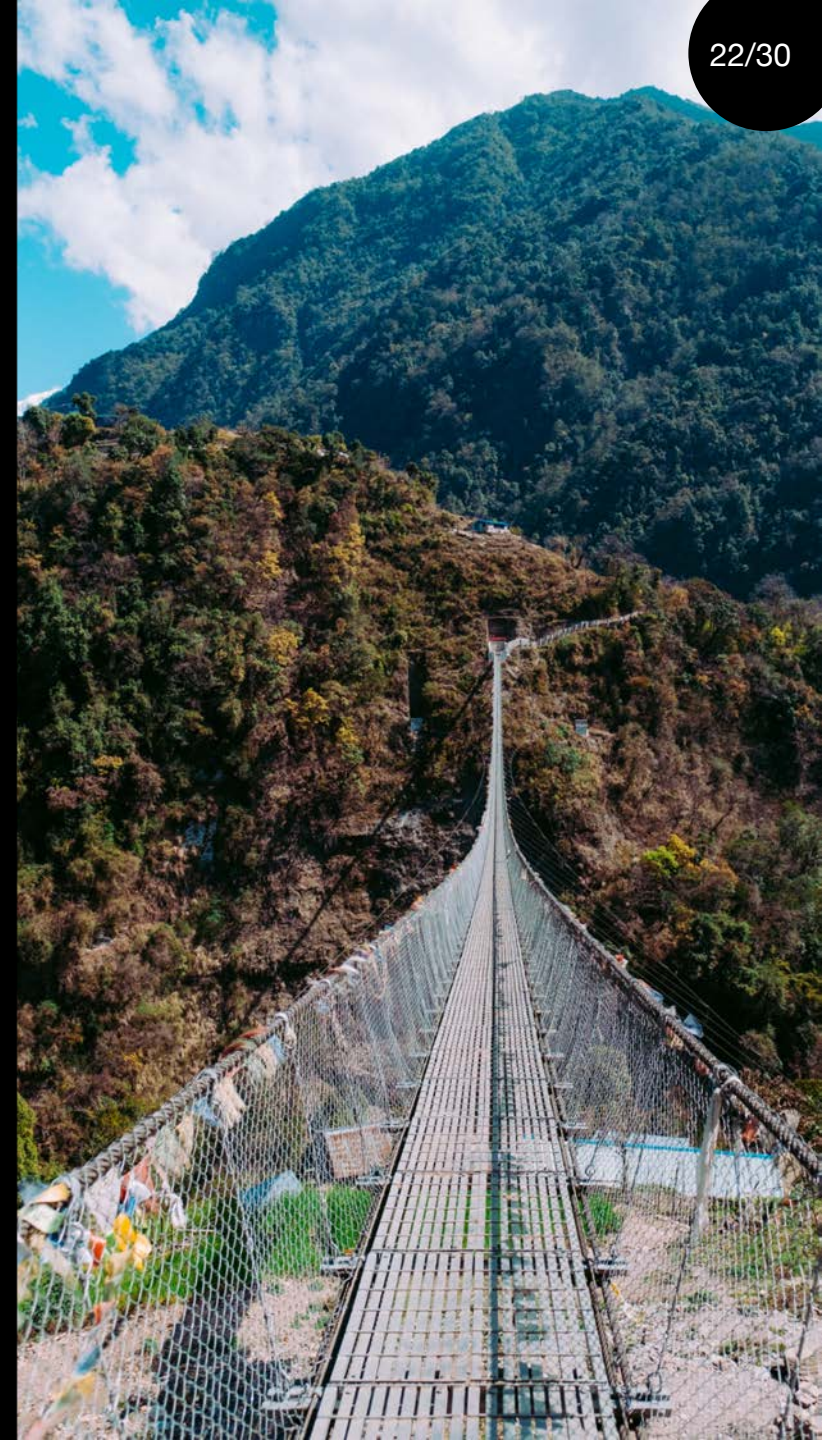
# Personalul

- Angajații
- Managementul
- Cultura Organizațională
- Clienții
- Oameni care reprezintă afacerea
  - *Imaginea pe care aceștia o prezintă poate fi importantă*
  - *Primul contact este adesea uman - care este imaginea de durată pe care o oferă clientului?*
  - *Gradul de formare și de cunoaștere a produsului / serviciului în cauză*
  - *Misiunea - cât de relevantă este?*
  - *Reprezintă personalul cultura dorită a afacerii?*
- Sursă: bized.co.uk



# Procesul

- Cum consumă piața-țintă serviciile oferite de organizația culturală?
- Ce procese trebuie să parcurgă pentru a achiziționa aceste servicii?
- Unde pot găsi disponibilitatea serviciului?
  - Contact
  - Reamintiri
  - Înregistrări
  - Abonări
  - Completare de formulare
  - Grad de tehnologizare



## Proba (Mediul fizic)

- Ambianța, starea de spirit sau prezentarea fizică a mediului înconjurător
  - Inteligent / ponosit?
  - Trendy / retro / modern / învechit?
  - Luminos / întunecat / strălucitor / ascuns?
  - Romantic / chic / zgomotos?
  - Curat / murdar / neîngrijit / îngrijit?
  - Muzică?
  - Miros?

Sursă: bized.co.uk



# Cadrul THEME pentru o experiență coerentă

Cadrul ușor de ținut minte pentru cele cinci principii de proiectare:

- **T**ema experienței (vezi Slide 26)
- **H** Armonizarea impresiilor într-un sens pozitiv
- **E**liminarea impresiilor negative (vezi Slide 23)
- **M** Apelarea la amintiri (vezi Slide 21 & 22)
- **E** Implicarea tuturor celor cinci simțuri (vezi Slide 16)

*Pine și Gilmore, 2011*

**Cadrul THEME pune în discuție toate elementele și instrumentele pe care le-am abordat în această subunitate.**





# Studiu de caz

## Experiența Disney

*Poți să visezi, să creezi și să construiești cel mai minunat loc de pe pământ, dar este nevoie de oameni pentru a transforma acel vis în realitate.*

Walt Disney recunoaște aici diferitele elemente ale mixului de marketing / de implicare.



# Aplică o TEMĂ experienței - Disney

Abordarea atracțiilor tematice a început, probabil, cu „Bakken”, la nord de Copenhaga, în 1583, și a primit apoi o formă modernă la Disney, în Anaheim, California, în 1955. Pine și Gilmore au adus-o din nou în atenție, în anii '90, și a devenit o tendință semnificativă în industriile culturale și de divertisment din întreaga lume.

- Oferirea unei experiențe unice pentru vizitatori este esențială pentru conceptul parcurilor tematice Disney. Vizitatorii parcului nu sunt simpli spectatori - ei sunt recunoscuți ca participanți la experiența Disney. Compania a privit experiența vizitatorilor ca pe o piesă de teatru - vizitatorii, personalul și atracțiile erau elemente esențiale în această piesă și trebuia să fie jucată impecabil în fiecare zi.
- În calitate de companie, Disney s-a concentrat, în mod obsesiv, pe gestionarea detaliilor operaționale și pe integrarea tuturor domeniilor de activitate relevante pentru a asigura o experiență de înaltă calitate pentru clienți.

Jocurile provocatoare, de înaltă tehnologie - simulacru, hiper-realitate - sunt foarte căutate de turiștii și vizitatorii moderni.



## Studii de caz pentru cercetare

- 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)



# Bibliografie esențială

- 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





## Autori

Dr Marie Avellino - Institutul pentru Turism, Călătorii și Cultură

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

Dr. Marie Avellino este Directorul Institutului pentru Turism, Călătorii și Cultură al Universității din Malta. Interesele sale de cercetare includ antropologia socială, cercetarea patrimoniului cultural, turismul și persoanele în vârstă și seniorii, identitățile culturale, competențele interculturale pentru management și managementul experienței vizitatorilor.



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

Numărul Proiectului  
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.  
Această publicație reflectă doar punctul de vedere al  
autorului, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă  
pentru orice utilizare a informațiilor conținute în ea.



Această lucrare este licențiată sub Creative Commons

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

[www.euheritage.e](http://www.euheritage.e)

u

