



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

# **Video Transcript SU 1.2.2. Maurizio Goetz Tourist Experience Design Strategist**



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

Module:	1. Cultural Heritage and experience tourism for local development
Sub-Unit:	1.2.2. New paradigm towards experience tourism: the Experience Cycle
Author:	Maurizio Goetz - Tourist experience design strategist
Technical Reviewer:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Scientific Reviewer:	Fondazione Fitzcarraldo
Keywords:	Experience tourism, experience cycle, tourist experience methodology.

This work is licensed under a Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0

International License (CC BY-NC-SA 4.0)



Template by:



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

## Maurizio Goetz, Tourist Experience Design Strategist

### Neues Paradigma des Erlebnistourismus: der Erlebniskreislauf

#### **KAPITEL 1: Einführung**

Der Tourismus-Massenmarkt zeigt seine Grenzen, Touristen wollen einen maßgeschneiderten Urlaub, basierend auf ihren eigenen spezifischen Bedürfnissen, ihren Leidenschaften und ihren Träumen. Sie suchen nicht danach „wie man ankommt“, „wo man übernachtet“ oder „wo man isst“, sondern fordern auch integrierte touristische Erlebnisse. Internet und Mobiltelefon haben die Spielregeln verändert, aber auch die Mentalität und das Verhalten der Touristen. Im Internetzeitalter haben Reisende eine beispiellose Anzahl von Optionen zur Auswahl.

Die im Internet verfügbaren Informationen übersteigen ihre Konzentrationsfähigkeit bei weitem, was sie selektiver und spezifischer macht, sie akzeptieren keine allgemeinen Vorschläge mehr.

Die Entwicklung des Internets und des Social Web hat den Aspekt des Long Tail mit zwei Hauptfolgen betont: 1) die Möglichkeit, ein breiteres Publikum zu erreichen, 2) die Möglichkeit, jedes einzelne Publikum gezielt zufrieden zu stellen.

Wir wissen, dass Erfahrung ein persönliches Konstrukt ist, das trivialisiert werden könnte, wenn wir versuchen, es allgemein zu beschreiben. Es ist sinnlos, ein allgemeines „einzigartiges“ Erlebnis zu definieren, aber noch wichtiger ist es, ein spezifisches touristisches Erlebnis für jedes unterschiedliche Reisesegment zu kreieren, auf das Sie abzielen. Die Herausforderung, neue touristische Erlebnisse zu „kreieren“, liegt darin, über das Bekannte und bereits Erlebte hinauszugehen. Die strenge Definition des touristischen Erlebnisses würde die kreativen und ausdrucksstarken Möglichkeiten einschränken, die mit der Innovation des derzeitigen touristischen Angebots verbunden sind, und würde dazu führen, dass Design und Umsetzung sich axiomatischen Lösungen solcher Erlebnisse annähern, mit dem Ergebnis eines standardisierten Erlebnisses.

Es besteht die große Chance, spezifische touristische Erfahrungen zu studieren und zu gestalten, die unserem touristischen Angebot Innovation, Differenzierung und Wettbewerbsvorteile bringen würden. Deshalb müssen wir den Reisenden in den Mittelpunkt unseres Designprozesses stellen.

Die Definitionen des "konventionellen" Touristen sind nicht zufriedenstellend. Wir müssen uns tiefergehend fragen: „Wer sind unsere Touristen?“ und "Was sind die Gründe für die Reise?", "Warum sollten sie unser Ziel wählen?" Wir müssen uns auf die „gewünschten Reisen“ – den sogenannten „Motivationstourismus“ – konzentrieren.

Wenn ein Erlebnis eine Wahrnehmung ist, können wir keine universellen touristischen Erlebnisse definieren, es ist nicht sinnvoll, a priori ein eindeutiges Erlebniskonzept zu definieren, es ist sicherlich besser, touristische Erlebnisse um die verschiedenen Segmente aktueller und potenzieller Kunden herum zu entwerfen, um wahrnehmbare Angebote zu schaffen je nach Relevanz für die verschiedenen Zielgruppen, an die sie sich richten.

#### **KAPITEL 2: Die Tourist Experience Design®-Methodik**

Um einen Rahmen zu schaffen, haben wir uns entschieden, eine Methodik namens „The Tourist Experience Design®“ zu entwickeln. Die Methodik des Tourist Experience Design® wurde von Andrea Rossi und Maurizio Goetz speziell entwickelt, um diesem Bedarf gerecht zu werden und eine Lücke in der Tourismusdisziplin zu schließen.

Es gibt 5 Schritte für die Tourist Experience Design®-Methodik, die in der folgenden Abbildung Nummer 1 dargestellt sind. Schauen wir sie uns an.

1) Wettbewerbsanalyse der einzigartigen und unverwechselbaren Elemente des Wertversprechens. Die erste Phase der Methodik besteht aus:

- die Analyse des touristischen Angebots und der „Berufung“ der Destination,
- der Benchmark der Wettbewerber, um die einzigartigen und unverwechselbaren Elemente hervorzuheben und zu vervollständigen mögliche Interpretationen der verschiedenen touristischen Angebote, die Themen und Kontextualisierungsweisen vorschlagen. Bei komplexen Angeboten, wie denen von Reisezielen, wird die Wettbewerbsanalyse auf der Grundlage verschiedener identifizierter Angebotselemente entwickelt.

In dieser Phase sollten wir Folgendes analysieren:

- wichtigste Angebotselemente (z. B. Attraktion, Infrastrukturen, Dienstleistungen etc.),
- sehr charakteristische oder einzigartige Elemente, die ein Reiseziel charakterisieren,
- Beweggründe der Touristen, diese Elemente zu besuchen,
- Elemente, die die Identität des Gebiets und seiner Bewohner charakterisieren (Kultur, Traditionen, Geschichte usw.);
- Bekanntheitsgrad der Destination,
- Rezeptionskultur und Verbreitung dieser Kultur auf lokaler Ebene,
- Touristenzufriedenheit,
- Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren, Assoziationen und Eigenschaften des Reiseziels aus der Sicht von Stakeholdern und Märkten.

Wir können eine visuelle Darstellung der bekanntesten Elemente des Reiseziels erstellen, die bei den Werbeaktivitäten verwendet wird. (Im Beispiel sehen Sie die ikonischen Elemente Irlands).

Long-Tail-Segmentierung.

Die richtige Segmentierung ist entscheidend, um den Markt erfolgreich zu adressieren und das touristische Angebot sowie die Webkommunikation gezielt zu diversifizieren.

Wir haben uns vom Massentourismus, undifferenziert und allgemein, zum „Personaltourismus“ bewegt, der sich stark an den spezifischen Bedürfnissen und Wünschen von Nischen- und spezifischen Touristensegmenten orientiert.

Die Long-Tail-Segmentierung ist die zweite Phase der Methodik.

Es ist notwendig, die aktuelle Segmentierung des Marktes mit einer kritischen Neubewertung zu überprüfen und die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen:

- um das Segment zu erweitern (als „Segmenterweiterung“ bezeichneter Vorgang), d. h. um potenzielle neue Segmente zu identifizieren, an die sich das Angebot richtet, um einen erfahrungsbezogenen Gesichtspunkt der Erfahrung für jedes Touristensegment zu definieren). Wir können unser gastronomisches Angebot an verschiedene touristische Segmente richten (Abbildung Nummer 3),
- und um Segmente anzureichern (Segment Enrichment), um die Eigenschaften der verschiedenen Teilsegmente genauer zu identifizieren, um sie an das touristische Angebot und seine Webkommunikation anzupassen. (Im Beispiel von Abbildung 4

sehen wir verschiedene Untersegmente von vegetarischen Reisenden mit unterschiedlichen Motivationen).

#### Definition der Erlebnisstrategie für Segmente und WOW-Elemente

Für die bei der Neubewertung der Segmentierung identifizierten Segmente definieren wir dank neu gewonnener Informationen die grundlegenden Strategien für unvergessliche Erlebnisse (und wir versuchen, sie in einem Erlebniskonzept zu sammeln) und wir definieren die „WOW-Elemente“, die spezifischen Elemente eine Differenzierung anzubieten, die bei den ausgewählten Touristen Überraschung, Zufriedenheit und Begeisterung hervorruft (was bringt sie dazu, „WOW“ zu sagen?). Was ist das Erlebniskonzept? Durch Erlebniskonzept(e) definiert die Tourismusorganisation jedes Erlebnissegment:

- Angebotssysteme
- Umgebungen
- Interaktionsprozesse
- Verhalten
- Ergebnis der Erfahrung.

In Abbildung 5 sehen wir eine visuelle Darstellung unseres Untersegments, das uns helfen wird, das Erlebniskonzept mit dem Namen „Romantische Flucht für ein junges Paar veganer Radfahrer“ aufzubauen.

#### Definition des erweiterten Erfahrungszyklus und der Erfahrungspunkte

Das touristische Erlebnis ist ein Prozess, der sich lange vor dem eigentlichen Genuss des touristischen Angebots vor Ort entwickelt und danach fortgesetzt wird. Tatsächlich beginnt der erweiterte Erfahrungszyklus, wenn der Reisende den Wunsch hat zu reisen und er / sie beginnt, sich zu informieren und fortzusetzen bis nach dem Ende der Reise durch die Erinnerungen und den Austausch von Eindrücken über seine sozialen Netzwerke. Aus dieser Sicht wird der Extended Experience Cycle durch drei Phasen charakterisiert:

- A. Vorerfahrung
- B. Während der Erfahrung
- C. Post-Erfahrung.

Es ist daher wichtig, die drei Phasen des erweiterten Erfahrungszyklus zu analysieren, um kontinuierlich ein unvergessliches Erlebnis für Touristen zu unterstützen. Die vierte Phase der Methodik bietet daher eine Analyse und Kartierung des erweiterten Erfahrungszyklus, um direkt die „Erfahrungspunkte“ zu identifizieren, dh die Elemente, mit denen der Tourist in Kontakt kommt, um die Erfahrung zu genießen, sowohl während der Reise und vor Ort sowie im Web.

#### 1) Detaillierte Gestaltung der Erlebnispunkte

Die letzte Phase der Methodik besteht aus der detaillierten Gestaltung der „Erfahrungspunkte“ des erweiterten Erfahrungszyklus für die ausgewählten Segmente, indem die definierten Strategien, Erfahrungskonzepte und WOW-Elemente detailliert auf jeden relevanten „Erfahrungspunkt“ angewendet werden.

## **Zusammenfassung**

Tourist Experience ist ein Prozess, der um den Touristen herum gestaltet werden kann, um ein „Erlebniskonzept“ zu erstellen, das für jedes Touristensegment als relevant und einprägsam gilt.

**END OF SCRIPT**



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

# EU Heritage.

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