



Video Transcript
SU 2.4.3
Marie Avellino
University of
Malta



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

Module:	Module 2: Design an innovative visitor experience
Sub-Unit:	2.4.3: Audience development tools to engage and enhance the visitors' experiences
Author:	Marie Avellino
Technical Reviewer:	Panagiota Polymeropoulou, Hellenic Open University
Scientific Reviewer:	Isabel Verdet
Keywords:	/

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/>)

Marie Avellino, University of Malta

Willkommen in der Untereinheit von Modul 2 mit dem Titel Zielgruppenentwicklungstools zur Einbindung und Verbesserung der Besuchererfahrungen. Ein Verständnis des Engagement-Mix ist ein wichtiges Instrument, um das Besuchererlebnis einzubinden und zu verbessern.

In dieser Untereinheit werden Sie in die vier Bereiche des Erlebnismodells und des thematischen Ansatzes eingeführt, die auf das Erlebnisdesign angewendet werden können. Fallstudien werden Ihnen zur Verfügung gestellt, um Ihr Wissen über die Anwendung solcher Prozesse zu erweitern und wie diese von verschiedenen Kulturerbe-Managern angewendet werden können, um das Besuchererlebnis zu fördern und zu verbessern.

Ich bin Dr. Marie Avellino und Direktorin des Instituts für Tourismus, Reisen und Kultur an der Universität von Malta. Ich habe mich schon immer dafür interessiert, wie „Kultur“ von Branchen wie dem Tourismus angeeignet und in ein Produkt umgewandelt wird, das im Falle des Tourismus vermarktet und an Touristen oder private Einrichtungen wie Museen verkauft wird, um sowohl lokales als auch ausländisches Publikum anzuziehen. Obwohl „Aneignung“ oder „Kommerzialisierung von Kultur“ etwas negativ klingen mag, hat die Tatsache, dass eine Kultur angeeignet und zu einer Ware gemacht wird, auch Vorteile, wenn beispielsweise Rituale und Traditionen vergessen oder nicht mehr nützlich sind die Gemeinschaften, die sie früher praktizierten. Indem es jedoch in ein Produkt für den Konsum von Besuchern umgewandelt wird, ermöglicht es, dass das kulturelle Image, die Tradition usw. weiterlebt und nicht nur von den lokalen Gemeinschaften, sondern auch von anderen Personen und Besuchern außerhalb erinnert und geschätzt wird. Es kann auch verwendet werden, um Besucher an ein Ziel, einen Ort, einen Raum zu locken und auch Beschäftigung und Einnahmen für die Kulturagenten zu schaffen.

In dieser Lerneinheit geht es nicht um den Prozess der Kommerzialisierung oder die negativen und positiven Aspekte davon, sondern um die Werkzeuge, die verwendet werden können, um Publikum und Besucher für das kulturelle und touristische Produkt zu gewinnen, das man auf dem Markt anbietet. Im Marketing haben wir das, was verkauft wurde, traditionell in ein „Gut“ unterteilt, d. h. ein greifbares Produkt, eine Dienstleistung, die letztendlich immateriell ist, oder eine Kombination aus beidem. Doch damit nicht genug, vor allem wenn man konkurrenzfähig sein wollte und so die materiellen und immateriellen Angebote aufgewertet wurden. Als Pine und Gilmore 1998 ihre bahnbrechende Arbeit über die „Experience Economy“ vorlegten, prognostizierten sie, dass die von Unternehmen geschaffene Erfahrung am wichtigsten sein wird, wenn Waren und Dienstleistungen immer mehr zur Ware werden. Sie

behaupten, dass Erlebnisse ein von Dienstleistungen verschiedenes wirtschaftliches Angebot seien, das sich ebenso von Dienstleistungen wie Waren unterscheidet.

Sie schlagen die Merkmale der Experience Economy vor und stellen die Art von Veränderungen vor, zu denen diese „neue“ Wirtschaft Unternehmen zwingen wird. Zuerst gab es Landwirtschaft, dann Industriegüter und schließlich Dienstleistungen. Jeder Schritt stellte eine Steigerung des wirtschaftlichen Werts dar – eine Möglichkeit für Hersteller, ihre Produkte von zunehmend undifferenzierten Konkurrenzangeboten abzuheben. Jetzt werden diese Dienstleistungen ihrerseits zur Ware, da Unternehmen nach dem nächsthöheren Wert in einem wirtschaftlichen Angebot suchen.

Zukin hatte dies bereits zuvor angedeutet, als sie Walt Disneys Genie als seine Fähigkeit beschrieb, eine alte Form der kollektiven Unterhaltung – den Vergnügungspark – in eine Landschaft der Macht zu verwandeln. Er tat dies durch die Produktionsmittel und den diffusen Konsum. Heute würden wir den Vertrieb einbeziehen, wenn wir die Waren und Dienstleistungen durch den Einsatz neuer Technologien in ein vernetztes Netzwerk verwandeln, findet ein transformativer Nachfrageprozess statt, der auch dazu führt, dass das Publikum oder der Verbraucher Teil des Erlebnisses wird. Ich beziehe mich darauf in der Folie, wo ich mich auf Prosumer beziehe. Sie können darüber in der Fallstudie nachlesen, die ich für Sie über die Festa in Malta hinzugefügt habe.

- Erlebnisse sind das Herzstück der Tourismuswirtschaft und können bei Veranstaltungen, Besucherattraktionen und während der Bewirtung stattfinden. • Das Streben nach qualitativ hochwertigen Besuchern bedeutet, ein qualitativ hochwertiges Erlebnis zu bieten, bei dem alle Beteiligten zur Formulierung eines innovativen und dennoch nachhaltigen Besucherangebots beitragen.
- Das Erlebnis beginnt vor der Veranstaltung und geht auch danach weiter. Es kann als Reise wahrgenommen werden.
- Der Kulturmanager muss unvergessliche Erlebnisse während der Reise hervorheben und schaffen, indem er die Tools verwendet, die wir Ihnen in dieser Einheit zur Verfügung stellen.
- Das Tourismuserlebnis findet in dem Moment statt, in dem Tourismuskonsum und Tourismusproduktion zusammentreffen (Andersson, 2007), und daher sollten Kulturerbe-Manager sich nicht nur der Rolle des Verbrauchers, sondern auch der Interessengruppen (wie Regierungen, Dienstleister) bewusst sein) in der Experience Economy (Pine und Gilmore, 2011, 2016).
- Die Rolle des Kulturmanagers muss die des Kulturmaklers sein, des Vermittlers zwischen dem Angebot (Produkt des Kulturerbes), der Nachfrage (Besucher) und den anderen Akteuren, die unabhängig oder gemeinsam handeln, um ein innovatives und dennoch nachhaltiges Projekt zu entwickeln und zu erhalten Mischung von

Besucherangeboten, um den sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Nutzen innerhalb eines strategischen Rahmens zu maximieren Stakeholder (Avellino, 2016).

Pine und Gilmore (1998) schlagen vor, dass es vier Arten von Erfahrungen gibt:

- o Unterhaltung (passiv/Aufnahme);
- o pädagogisch (aktiv/Aufnahme);
- o Ausreißer (aktiv/immersion); und
- o ästhetisch (passiv/immersion).

Schmitt (1999) schlägt vor, dass das Kundenerlebnis anhand von fünf Dimensionen definiert werden kann:

1. Sinneserfahrungen (Sinn);
2. Affektive Erfahrungen (Gefühl);
3. Kreative kognitive Erfahrungen (denken);
4. Physische Erfahrungen, Verhaltensweisen und Lebensstile (act); und
5. Erfahrungen mit sozialer Identität (beziehen).

Gentile et al., (2007) fügen in ihrer Konzeptualisierung eine weitere Komponente hinzu,

- Pragmatisch (praktischer Akt, etwas zu tun).

Diese Dimensionen und Arten von Erlebnissen können Managern dabei helfen, ihren Besuchern ein maßgeschneidertes Erlebnis zu bieten. Um dies erfolgreich zu erreichen, müssen sie ihr Marktpublikum identifizieren und dann ein Programm aufbauen, das auf verschiedenen Elementen basiert, die als Engagement-Mix bezeichnet werden. Dieser Mix baut auf dem auf, was im Marketing als Marketing-Mix oder die 7 Ps bekannt ist, aber die Interaktion mit dem Publikum und damit dem Endbenutzer hat Priorität. Diese werden in der PowerPoint-Präsentation ausführlicher vorgestellt, aber in Modul 3 ausführlicher behandelt.

Als Erinnerungshilfe schlagen wir das sogenannte THEME Framework vor, das auf 5 Designprinzipien basiert:

- Thematisieren Sie das Erlebnis (siehe Folie 26)
- Harmonisieren Sie Eindrücke mit positiven Hinweisen
- Eliminieren Sie negative Hinweise (siehe Folie 23)
- Mischen Sie Erinnerungsstücke ein (siehe Folie 21 & 22)
- alle fünf Sinne einbeziehen (siehe Folie 16)

Um besser zu verstehen, wie dieses Framework angewendet werden kann, empfehle ich, was Sharon Zukin vor 30 Jahren präsentiert hat und was noch heute gilt – Walt Disney Corporation. Egal, ob Sie die Themenparks, die Kreuzfahrten, den Disney

Channel und die andere Fülle von Disney-Erlebnissen studieren, Sie werden feststellen, dass die Formel immer noch verwendet wird (natürlich mit der Aktualisierung und Anwendung neuer Technologien und Praktiken), weil sie funktioniert. Lassen Sie dies Ihr Maßstab für die Zielgruppenentwicklung sein.

Nachdem Sie die Fallstudien studiert haben, die diese Untereinheit begleiten, sind Sie eingeladen, Ihr Wissen zu testen, indem Sie sich an den Multiple-Choice- und Quizfragen versuchen.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

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