

ECONOMIA EXPERIENȚEI ÎN TURISMUL DE SĂNĂTATE

**Profesor univ. dr. George Niculescu
UNIVERSITATEA CONSTANTIN BRÂNCUȘI
DIN TÂRGU-JIU**

Noile economii, posibile soluții

- Noile economii și/sau noile moduri de gândire apărute și dezvoltate în ultimele decenii reprezintă tot atâtea tentative de a da răspunsuri mai mult sau mai puțin adecvate și pertinente provocărilor de natură paradigmatică cu care omenirea se confruntă conștient sau nu în această perioadă.
- **Economia atenției**
- **Economia timpului**
- **Economia identității**
- **Economia comportamentală**
- **Economia experienței**

Economia experienței

- Transformarea produselor și serviciilor în experiențe memorabile pentru clienți.
- Experiența este sursa cea mai mare de creare de valori căci ea obligă la identificarea detaliilor care produc satisfacția clientului/turistului.
- Este progresul natural al economiei, o economie în care s-a evoluat de la produse de bază, al cărui preț se baza strict pe cerere și ofertă, la bunuri (produse de bază la care se adaugă valoare), la servicii și economia serviciilor (bazată pe oferirea unui serviciu în masă), la economia experienței, în care individul este tratat ca și cum ar fi singurul client, se simte unic, percepe și simte, e implicat activ, nu doar privește. Individul nu mai e static în acest context.

Economia experienței versus teatru

- Crearea unei experiențe pentru client necesită abilități deosebite de organizare și creativitate. Creatorul de experiențe poate fi denumit generic și regizor. Este adevărat, legătura dintre experiențe și arta teatrală este foarte stransă, foarte multe principii fiind comune. Personalizarea este esențială, fiecare client poate să resimtă o nouă experiență de fiecare dată, trebuie să își dorească să repete experiența, iar regizorul și actorii trebuie să fie mereu pregătiți pentru a insufla o nouă experiență pozitivă, memorabilă, interesantă, unică. Experiența este un nou mod de a explora noi dimensiuni ale propriei afaceri, a propriului mediu și a propriei persoane, de a reda imagini, culori, sunete, ceea ce uneori doar gândim, de a trăi cu adevărat ceva memorabil. Nu este doar o strategie de piață, este progres.

Economia experienței versus teatru

- Antreprenor – producător;
- Manager - director de teatru;
- Creatorul de experiențe – regizorul;
- Experiențe - arta teatrală;
- Actorii economici – actorii de teatru;
- Concurență liberă – concurență condiționată;
- Personalizarea clienților – rolurile interpretate;
- Piața versus scena de teatru;
- Marketing versus teatru;
- Legitățile economice – scenariu/roluri;
- Client/turist (parte a produsului turistic) – spect-Actor.

Divertismentul

- Experiențele sunt absorbite în mod pasiv, prin intermediul simțurilor.
- Exemple: vizionezi un film, un spectacol, citești de plăcere.

Dimensiunea educațională

- Experiențele sunt tot absorbite, iar individul este implicat activ în ceea ce face.
- Exemple: crearea unei experiențe totale formată din laboratoare, internship-uri, cămine, evenimente dedicate studenților.

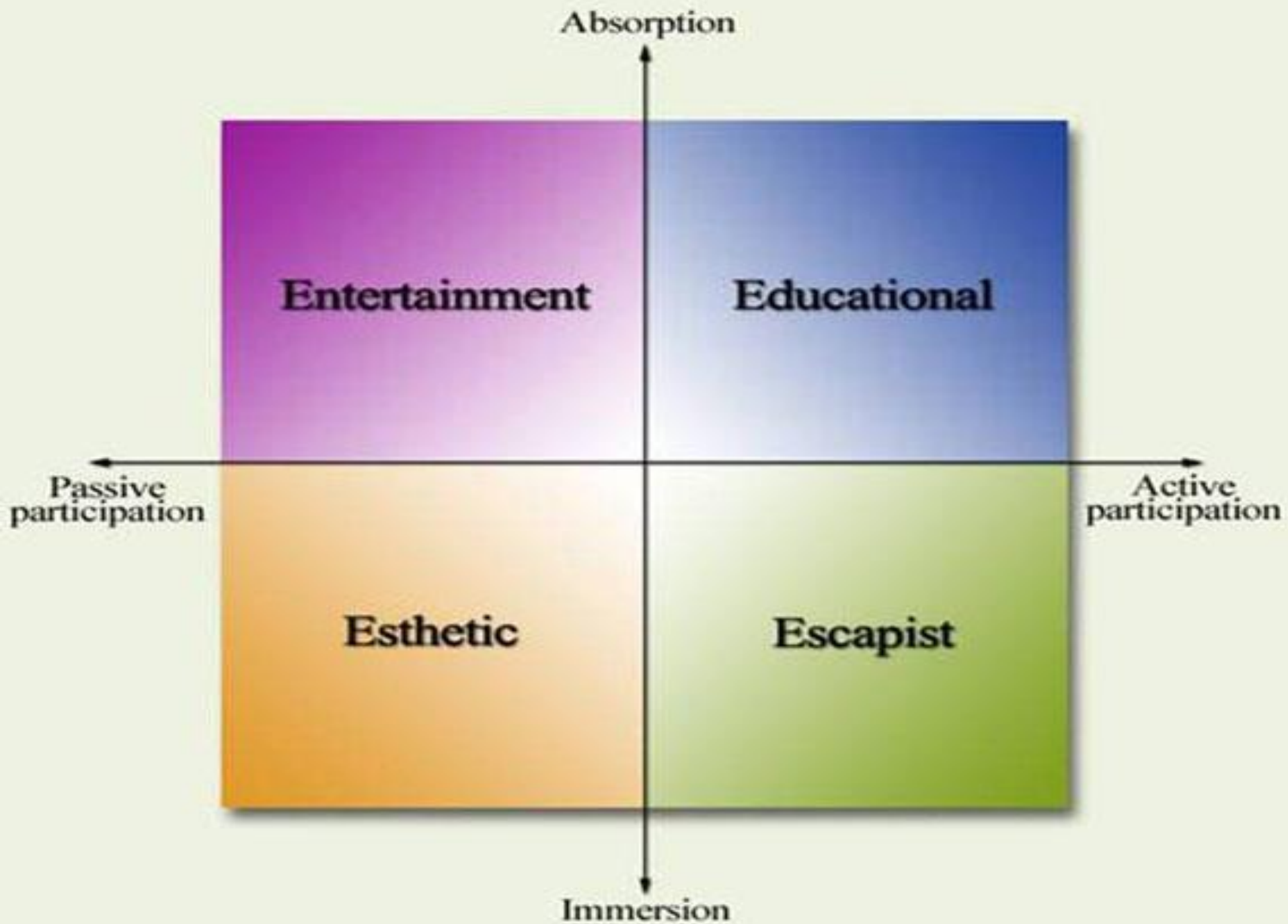
Dimensiunea estetică

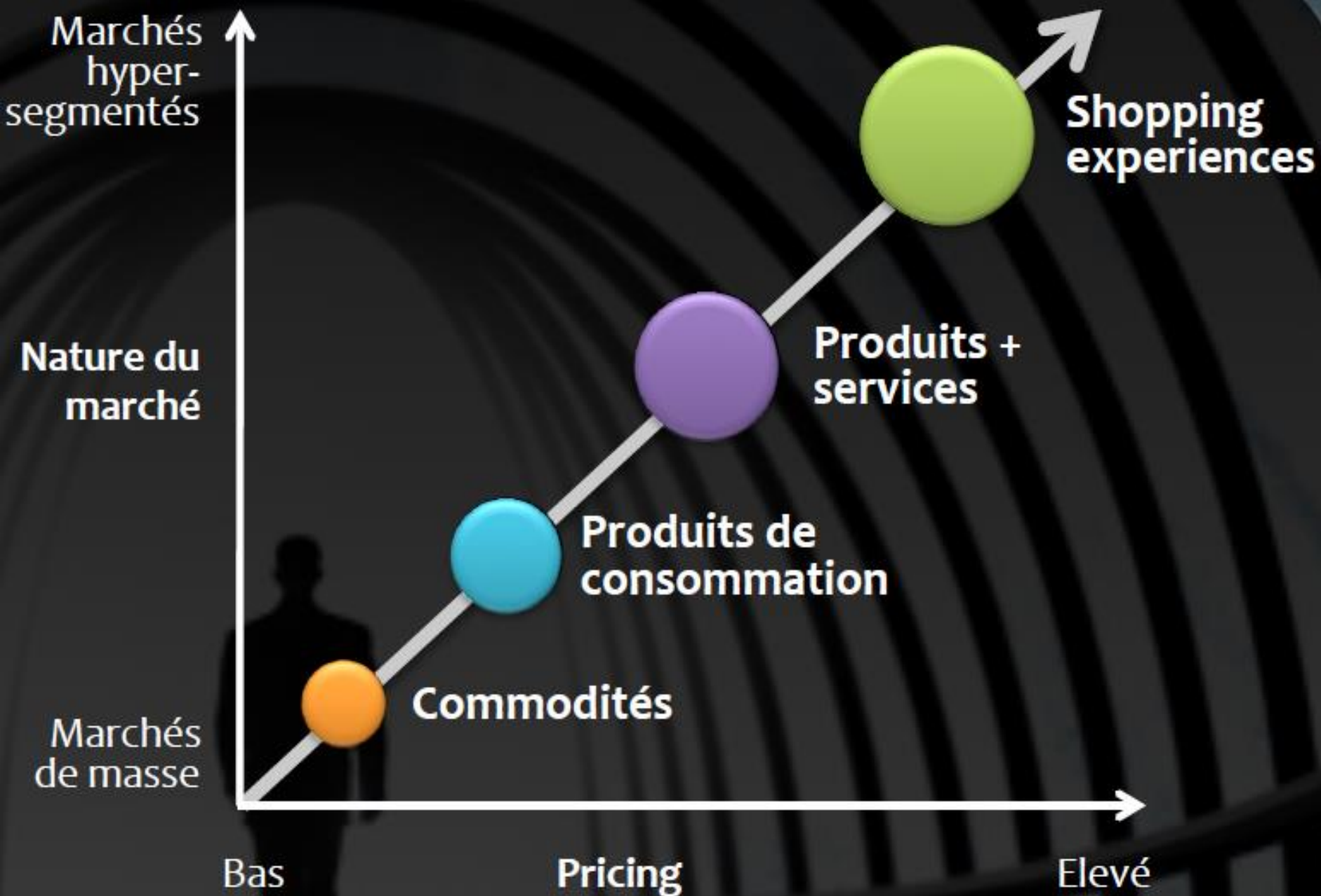
- Individul consumă frumosul, însă nu influențează starea acestuia.
- Exemple: vizitarea unui muzeu, plimbarea pe un bulevard celebru, admirarea golurilor fix din spatele porții.

Dimensiunea escapistă

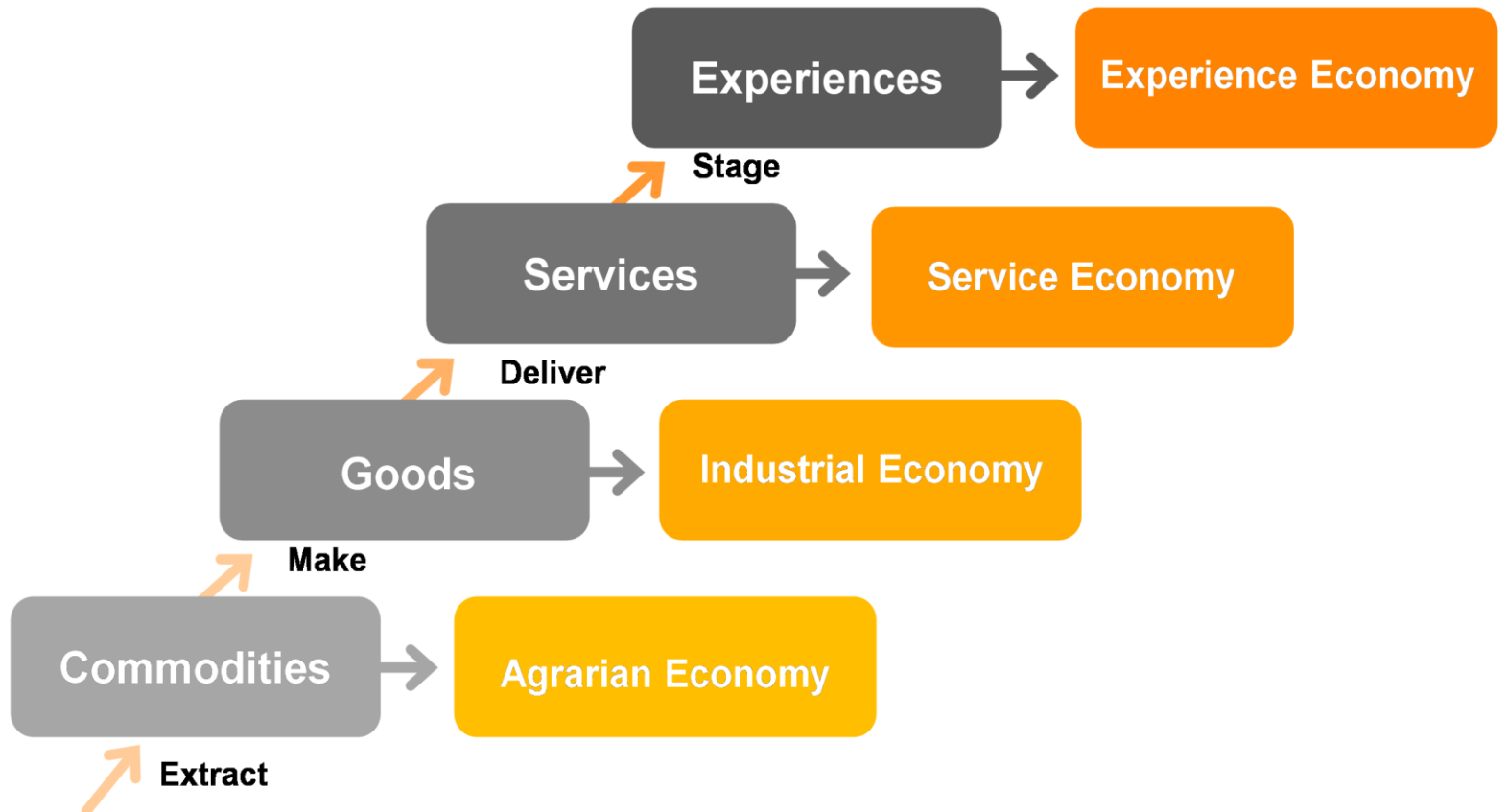
- Este o dimensiunea în care Individul este scufundat în experiență și participă activ.
- Exemple: parcuri de distracții tematice, paintball, realitate virtuală/augmentată, chatting.

Acestea sunt cele 4 tărâmurile ale experienței.

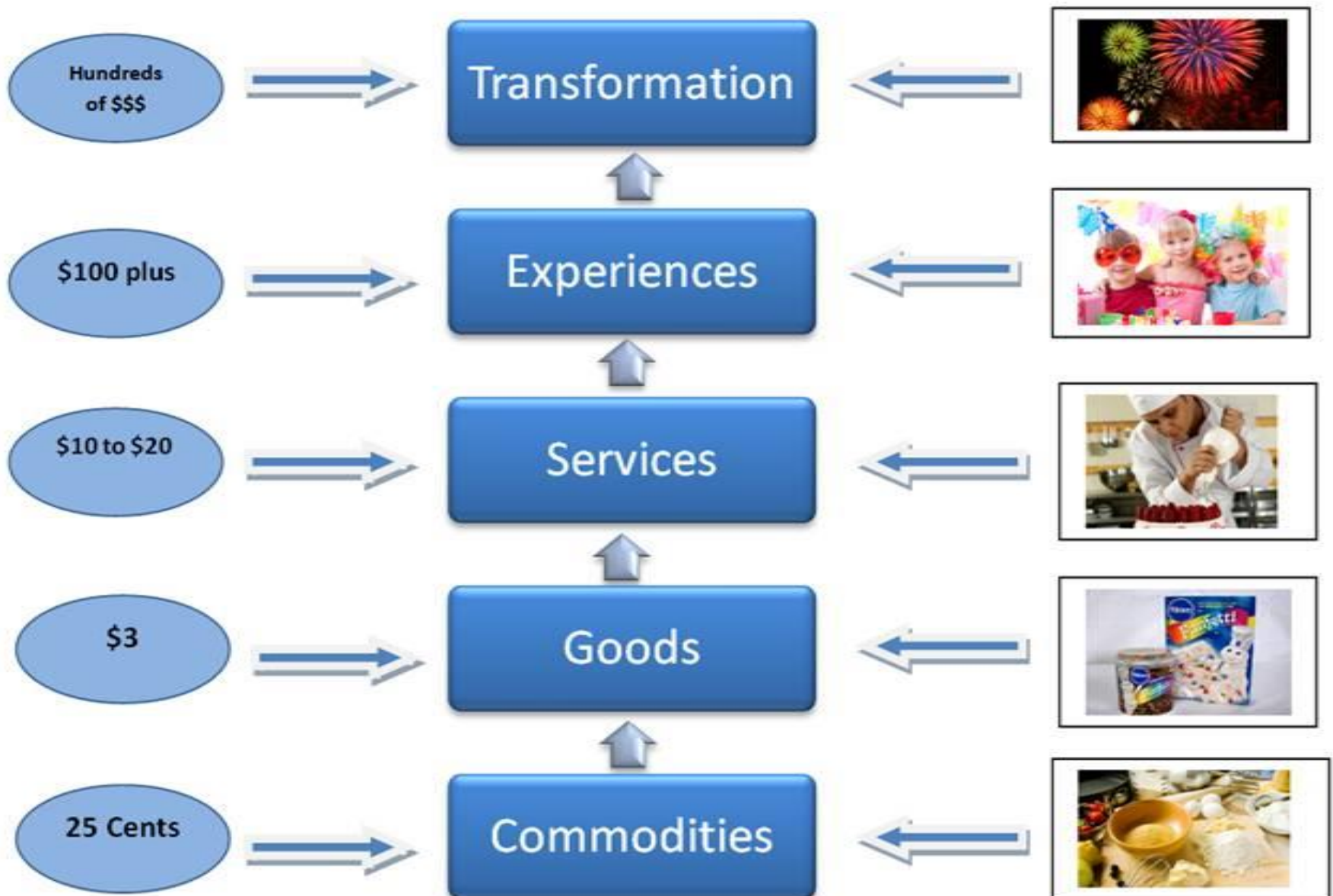




Progression of Economic Value

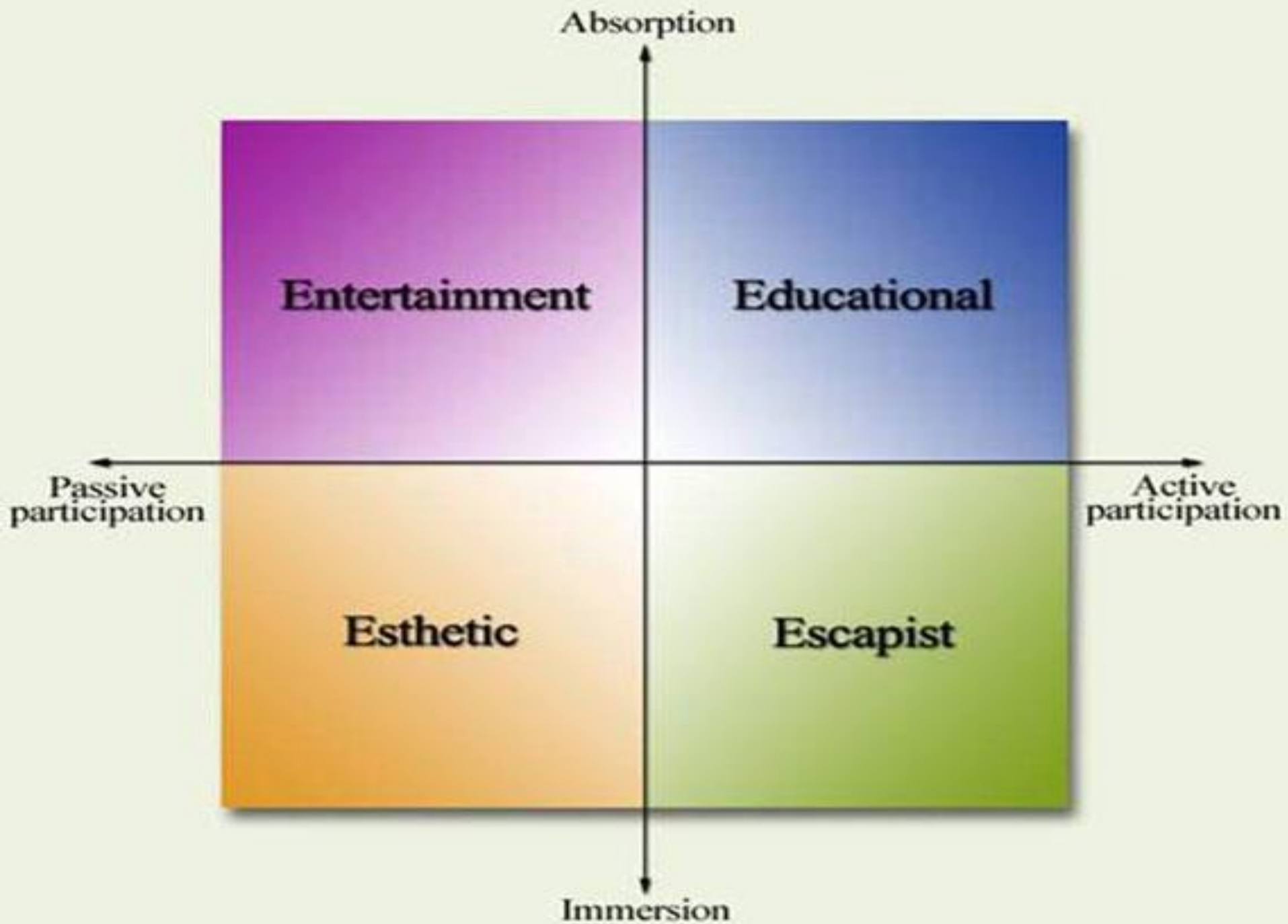


The Progression of Economic Value



The experience economy

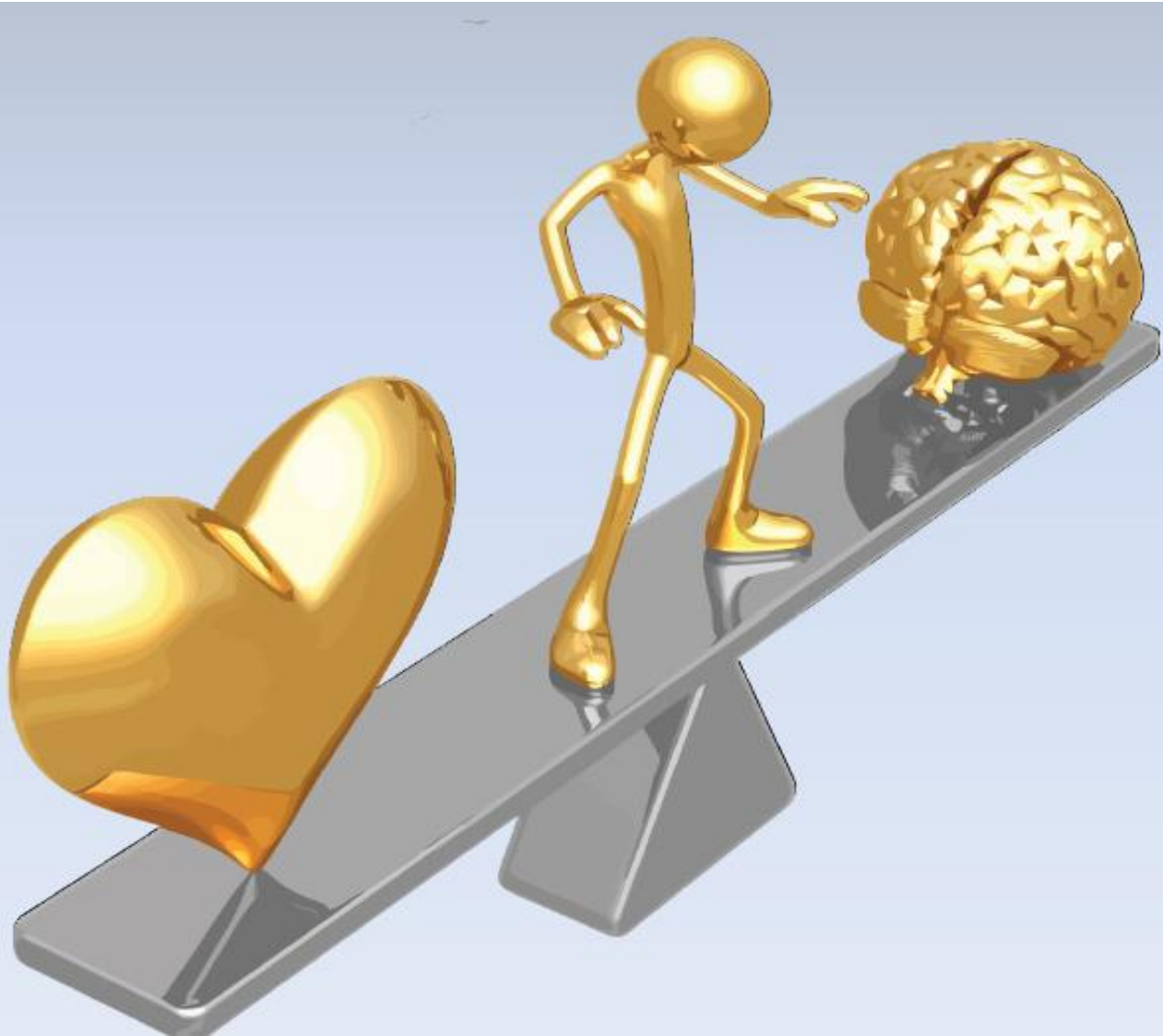




AVANTAJELE ECONOMIEI EXPERIENȚEI

- Permite practicarea unei politici a prețului premium;
- Permite vânzări mai mari;
- Permite recrutarea mai multor clienți;
- Permite o mai mare fidelizare a clienților;
- Reduce permanent semnele/imaginile negative, crește nivelul experiențelor trăite de clienți, odată cu satisfacerea unor nevoi neadresate de către concurență.

Individul și emoțiile sunt
inima experienței
clientului



- Superioritate
a față de
produse și
servicii

Generalizarea dezvoltării față de "economia experienței" (J.Pine și J.Gilmore)

Oferta economică	Mărfuri	Bunuri	Servicii	Experiențe
Economie	Agricultură	Industrie	Servicii	Experiență
Funcțiile economice	A extrage	A face	A livra	A crea/monta/regiza
Natura ofertei	Fungibilă	Tangibilă	Necorporală	Memorabilă

A person is standing on a rocky mountain peak, looking out over a vast landscape of snow-capped mountains under a blue sky with scattered clouds. The person is wearing a dark shirt and shorts. The background shows a series of jagged, snow-covered mountain peaks. The foreground is a rocky, uneven surface.

1

- L'expérience d'anticipation

2

- L'expérience d'achat

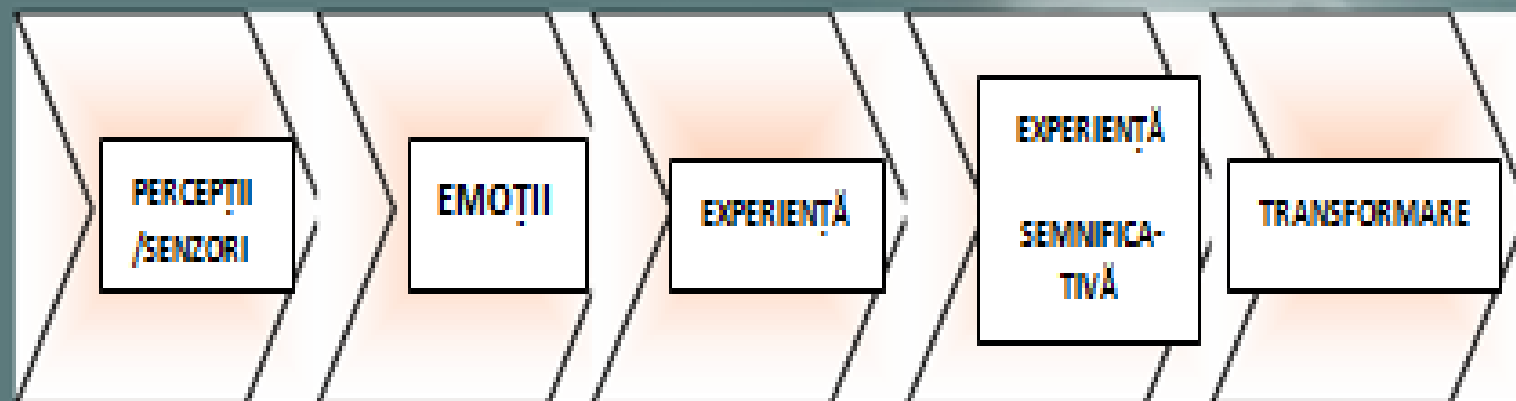
3

- L'expérience proprement dite

4

- Le souvenir de l'expérience

PROCESUL DE TRANSFORMARE PRIN EXPERIENȚE MEMORABILE



EXPERIENȚE PRIMARE

EXPERIENȚE SECUNDARE

FORME DE TURISM CU SPECIFIC ȘI IMPACT



TURISMUL DE SĂNĂTATE

- În turismul de sănătate, sensul experiențelor este invers: Transformare – experiențiere – servicii – produs – materii prime;
- În cazul transformărilor Clientul/pacientul este produsul.
- Sacrificiul clientului = Ceea ce vrea cu exactitate – Lucrul cu care se mulțumește;
- Satisfacția clientului = Ce se așteaptă să primească- Ce percepe că primește;
- Surprinderea clientului = Ceea ce ajunge clientul să perceapă – Ceea ce se așteaptă clientul să primească;
- Suspansul clientului = Ceea ce clientul nu știe încă – Ceea ce își amintește din trecut.

TURISMUL DE SĂNĂTATE

- Ritm de creștere susținut;
- Prețul face încă diferența;
- Tratament geriatric;
- Tratament de salină;
- Mobilitățile pacienților în UE
sănătate reprezintă 1% (fenomen marginal, dar în
expansiune); creșterea medie/an = 10%;
- Cooperare sanitară transfrontalieră în UE (68
acorduri);
- Promovarea circuitului turistic *Salinoterapia*
(care să includă salinele amenajate pentru
turism).



"Sunt inovator, dezvolt produse și servicii noi, aplic metode eficiente de producție, creez modele noi de afaceri. Am o gândire focalizată la nivel global, învăț tot timpul, nu renunț niciodată și am un impact semnificativ asupra comunității și economiei prin locurile de muncă pe care le creez".

Am nevoie să fiu lăsat să dezvolt o afacere

43%

din antreprenori sunt nemulțumiți de nivelul fiscalizării, incertitudinea fiscală și de birocrație



Am nevoie de ajutor pentru accesul la finanțare

88%

din antreprenori spun că accesul la finanțare este dificil sau foarte dificil



Am nevoie de o cultură care să susțină antreprenorii

52%

se așteaptă ca îmbunătățirea comunicării poveștilor de succes ale antreprenorilor să aibă un impact mare asupra culturii antreprenoriale



Am nevoie de simplificarea mediului fiscal

91%

vor simplificarea taxării și reglementărilor



Am nevoie de sprijinul guvernului

29%

Consideră că schemele de creditare pentru micii întreprinzători ar fi cele mai eficiente

Contribui prin mentorat la dezvoltarea altor antreprenori

80%

dintre antreprenori fac mentorat într-un cadru formal sau informal

Am nevoie de predictibilitatea mediului fiscal

94%

dintre antreprenori își doresc predictibilitatea mediului fiscal și de reglementare



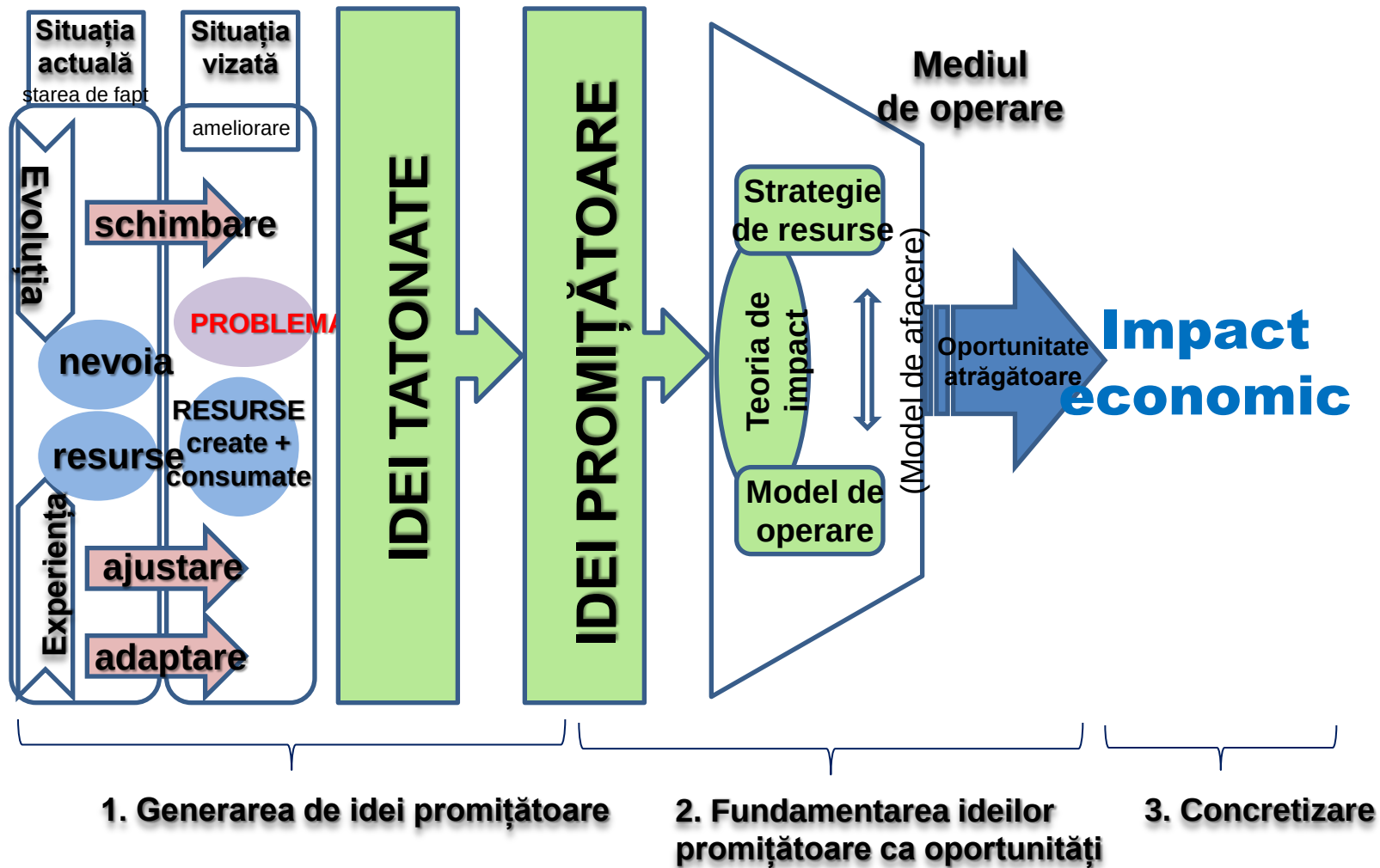
Vreau ca societatea să tolereze eșecul

81%

spun că eșecul în afaceri este perceput ca o barieră pentru începerea de noi business-uri, ca un eșec în carieră sau indică lipsa abilităților necesare



Procesul de creare a oportunităților cu potențial de impact economic



METODOLOGIA „LEAN STARTUP”

- Această abordare, prin acest nou proces se recunoaște faptul că a căuta un model de afacere adecvat este principala sarcină pe care trebuie să o facă un start-up.
Creativitate și inovare.
- Definiția ”lean” a unui start-up este: *o organizare temporară proiectată să caute un model de afaceri scalabil și repetabil.*
- Metodologia „lean startup” este o regândire și refundamentare a ideii de antreprenoriat în condițiile de incertitudine, ambiguitate și chiar turbulența specifice lumii de astăzi.
- Mișcarea **Lean Startup** îi asigură pe cei care doresc să realizeze ceva grandios că au la îndemână instrumentele necesare pentru a schimba lumea.

Modelul de dezvoltare a clientului

- **Modelul de afaceri Canvas este un template cu 9 casete, adică un instrument de găsire a ipotezelor fără o modalitate formală de testare.**
- **Procesele de organizare a căutării, testării și validării sunt dezvoltare a clientului și dezvoltare a agilă.**
- **Modelul de dezvoltare a clientului este alcătuit din patru trepte. Acestea sunt:**
 - - descoperirea clientului - care captează mai întâi viziunea fondatorilor și o transpune într-o serie de ipoteze, apoi dezvoltă un plan de testare a reacțiilor clienților față de aceste ipoteze și le transformă în fapte;
 - - validarea clientului – se testează dacă modelul de afacere rezultat este repetabil și scalabil, dacă nu, reîntorcere și reiterare prin pivotare descoperirea clientului;
 - - crearea clientului - este startarea execuției; ea construiește cererea utilizatorilor finali și le dirijează spre canalele de vânzări pentru scalarea afacerii;
 - - construirea companiei - face tranziția de la organizarea de tip startup la o companie focalizată pe executarea modelului validat.

Parteneri cheie

7

Care sunt entitățile fără de care nu am putea funcționa?

Cine sunt furnizorii noștri cheie?

Ce resurse achiziționăm de la parteneri?

Ce activități desfășoară partenerii?

Activități cheie

Ce activități sunt necesare pentru oferirea valorii propuse?
Care sunt activitățile necesare pentru relațiile cu clienții?
Ce costuri implică aceste activități?

Resurse cheie

Care sunt resursele cheie cerute de valoarea propusă?

Care sunt canalele noastre de distribuție?

Valoare propusă

Ce valoare livrăm consumatorilor?

Ce categorii de produse oferim?

Ce nevoi satisfacem prin valoarea oferită?

Ce probleme rezolvăm?

Relațiile cu clienții

Ce tip de relație așteptăm consumatorii să avem cu ei?

Ce relații am stabilit?

Cum sunt integrate cu restul elementelor din planul nostru de afacere?

Cât de costisitoare sunt?

Canale

Prin ce canale doresc consumatorii noștri să fie abordați?

Care sunt cele mai eficiente din punctul de vedere al costurilor?

Cum sunt integrate canalele noastre și care dintre ele funcționează cel mai bine?

Segmente de consumatori

1

Ce segmente de consumatori servim și ce caracteristici specifice are fiecare?

Pentru cine creăm valoare?

Care sunt problemele pe care consumatorii vor să le rezolve?

Ce nevoi au consumatorii?

Costuri

Care sunt costurile inerente modelului nostru de business?
Care resurse cheie sunt cele mai costisitoare?
Care activități cheie sunt cele mai costisitoare?

8

Venituri

Pentru ce valoare sunt dispuși consumatorii noștri să plătească?

Pentru ce plătesc în momentul de față?

Sub ce formă plătesc în momentul actual?

În ce manieră ar prefera să plătească?

În ce proporție contribuie fiecare venit obținut la

9

Business Model Canvas

Grila de analiză și definire a punctelor cheie ale proiectului.

