



A cura di
Maurizio Faroldi

INSIDER

Se c'è una cosa che sappiamo sugli alberghi che hanno a cuore i propri ospiti, è che l'obiettivo principale dell'attività sia sempre quello di fornire un prodotto ottimo, se possibile eccezionale, accoppiato ad un servizio impeccabile. Conoscere il proprio mestiere, e volerlo fare bene e meglio degli altri, rimane sempre un imperativo fondamentale su cui basare il proprio sviluppo.

Però non viviamo in un mondo ideale, ed essere bravi e lavorare bene è una condizione necessaria ma non sufficiente per avere successo. Siamo consapevoli che l'ospite ci giudicherà non solo dal pro-

il cliente si aspetta di ottenere; quindi come affrontare il tema del soggiorno esperienziale?

Come essere bravi sarti nel turismo

Il primo passo per offrire la soluzione giusta al proprio cliente è creare condivisione e fiducia *prendendo le misure* del cliente attraverso una modalità conoscitiva amichevole ma allo stesso tempo professionale; studiando e offrendo sempre soluzioni originali e mirate.

Ritengo che non esista quasi mai la soluzione ideale, bensì abbia ragion d'essere

Andare oltre il prodotto albergo

dotto o dal servizio, ma l'opinione ed il giudizio conseguente sarà plasmato dalla sua intera "esperienza" di interazione con noi.

Questa esperienza è un processo che comincia durante la fase di ricerca, ancora prima dell'acquisto, durante il quale il cliente viene influenzato dalla pubblicità, dall'immagine del brand e anche dai pareri di altri viaggiatori. E le informazioni sono così numerose in rete che un compratore può prevedere l'esperienza e la qualità dei prodotti o servizi ancora prima di provarli.

Una volta scelti, il processo poi continua sia con l'esperienza di acquisto che di consumo vero e proprio del prodotto/servizio. Ma oramai il prodotto/servizio è solo una parte di quello che

la soluzione appropriata, che si ottiene mescolando emozioni e desideri, come fossero ingredienti di un cocktail, fino ad arrivare a proporre un soggiorno memorabile, una esperienza unica.

Aumenta la consapevolezza che una realizzazione sartoriale e genuina del viaggio stia subentrando al preconfezionato pacchetto, che sempre più viene percepito come limitato e di valore relativo; e così, per utilizzare una terminologia introdotta dall'antropologo Urbain, l'Ospite sta diventando un "consum-attore".

Naturalmente, il turista **consum-attore** che sceglie soluzioni *tailor made* è un cliente disposto a pagare un plus per l'esclusività e l'unicità. Considera lusso non più la tipologia o la categoria del servizio ma la sua autenticità e il poterla vivere in modo personale ed immersivo.

Ed il **consum-attore** gode appieno del viaggio, non da semplice turista di passaggio ma da protagonista di esperienze esclusive ed indimenticabili attraverso luoghi straordinari quando riscontra cura nei dettagli e gioiosa creatività.

Attraverso lo studio del marketing territoriale, si evidenzia poi che il territorio non deve essere più concepito come un mero prodotto da porre sul mercato (e quindi oggetto delle politiche di marke-

“Il solo uomo davvero dotato di sensibilità che ho incontrato in vita mia era il mio sarto: mi prendeva le misure tutte le volte che mi vedeva, mentre tutti gli altri mantenevano le vecchie misure e si aspettavano che io mi ci adattassi”

(George Bernard Shaw)

ting), ma venga inteso più come un "palcoscenico" al di sopra del quale differenti sistemi socio economici vanno in scena quotidianamente.

Tanté che non bisogna confondere lo spettacolo (la tipologia di turismo) con il palcoscenico (la destinazione) poiché in una destinazione (un teatro naturale) possono essere messi in scena diverse offerte turistiche (spettacoli) dagli stessi attori o da attori differenti.

Quando l'esperienza non coincide con il servizio

La ricettività, da sola, non basta più per creare un'esperienza e aumenta inesorabile la necessità di presentare un prodotto originale, che mantenga valido il binomio viaggio-esperienza; Le esperienze dovrebbero quindi soddisfare 3 requisiti fondamentali:

- Autenticità: offrire al turista esperienze vere e genuine
- Senso: vivere la destinazione attraverso tutti e cinque i sensi
- Immersione nel luogo, nella cultura locale e desiderio di fondersi con essa

Inoltre secondo un numero sempre maggiore di studiosi del turismo l'alchimia perfetta per il futuro albergatore starebbe nel "non confondere l'esperienza con il servizio", portando a conforto di questa tesi i seguenti assunti:

- L'erogazione di un servizio termina; l'esperienza continua nel ricordo del cliente.
- Mentre per acquistare un servizio il cliente compra una serie di attività che vengono svolte per suo conto, nell'acquistare un'esperienza, il cliente paga per poter trascorrere del tempo a gustare eventi memorabili.
- L'erogazione di un servizio, sebbene impeccabile, non equivale dunque all'offerta di un'esperienza.

E se riusciamo ad essere così bravi da offrire agli ospiti occasioni per vivere emozioni memorabili, abbiamo buone possibilità di trasformarli in clienti affezionati. "La fedeltà è un'abitudine che riflette una memoria, più o meno consapevole, di un'esperienza positiva" così declina la moderna psicologia.

Mentre più pragmaticamente l'esperienza imprenditoriale insegna, a conforto della tesi sopra espressa, che sia più co-

stoso ottenere un nuovo cliente che non mantenerne uno già esistente.

E quindi cos'è il turismo esperienziale?

In primo luogo l'esperienza è, e sarà sempre più, il motore del turismo moderno.

Il viaggio non è più sola occasione per rilassarsi ma diventa un'opportunità per arricchire il proprio bagaglio culturale, tutelare i ricordi, aprire le menti.

Grazie al turismo esperienziale un soggiorno /vacanza non è più fine a se stesso ma diventa motivo per immergersi completamente all'interno della cultura, tradizioni, religioni della popolazione locale e del territorio che in cui l'albergo è inserito.

E se oltre ad incrementare il livello di accoglienza del e nel territorio, si riuscirà a modulare la propria ospitalità alberghiera arricchendola con elementi inaspettati, quali ad esempio far ascoltare musica dal vivo suonata nel momento della prima colazione o della cena; o far raccogliere agli ospiti i prodotti dell'orto dell'hotel per poi utilizzarli come ingredienti del menu; o mettere a disposizione per gli spostamenti degli ospiti proposte di mobilità dolce, quali una courtesy-car elettrica o una e-bike, allora si che avremo composto un ventaglio di suggestioni e proposte di soggiorno così ricche di elementi e di gratificazioni interne ed esterne all'albergo che si potrà affermare di aver raggiunto l'apogeo di un soggiorno esperienziale.

Quello dell'accoglienza è oggi sempre più equiparabile a un fine lavoro sartoriale. Affinché l'experience di soggiorno in hotel sia memorabile, occorre saperla "cucire" su misura, ovvero offrire all'ospite un servizio ad personam

