

## MODULO\_4 ESPERIENZA DEL CONSUMATORE NELL'INDUSTRIA DEL TURISMO E DELL'OSPITALITÀ

### Lezione\_6\_ *PROSSIMI PASSI*

#### PANORAMICA DEI CONTENUTI

La creazione di esperienze positive rappresenta la vera essenza dell'industria dell'ospitalità e del turismo ed è assolutamente importante creare una **significativa esperienza turistica**. Ciò potrebbe portare un vantaggio competitivo e, quindi, consumatori soddisfatti. Le imprese dovrebbero essere pronte ad affrontare la sfida della creazione di esperienze significative. La raccolta di informazioni pertinenti è al cuore del processo di creazione di esperienze personalizzate. Ciò significa che occorre raccogliere informazioni in tutte le fasi: prima, durante e dopo il viaggio. Informazioni che andrebbero raccolte direttamente dai consumatori e conservate in una piattaforma digitale aziendale. Agli ospiti verrà chiesto di condividere una serie di preferenze specifiche sull'hotel per consentire un'esperienza su misura includendo aspetti come il comfort della camera e le preferenze sui pasti.

Oggi la gran parte dei viaggiatori propende per **autentiche esperienze locali**, che richiedono significative interazioni con i locali. Questo desiderio espresso dai turisti può riconnettersi alle teorie e ai modelli dell'economia esperienziale (Pine e Gilmore, 1998). L'idea è che le esperienze sono modi di comprendere le interazioni fra persone e posti, interazioni comprese e interpretate da ciascuno in modo differente. L'autenticità è il cuore e la caratteristica fondamentale dell'economia delle esperienze e della condivisione.

#### 1. Esperienza significativa e personalizzata

L'esperienza del consumatore ha natura olistica e si manifesta con il contatto, diretto o indiretto, con il fornitore del servizio. L'**esperienza olistica del cliente** consiste nelle risposte affettive, emotive, cognitive, sociali e fisiche del clienti che scaturiscono dal contatto con il fornitore del servizio e da fattori che non sono sotto il controllo di questi, come ad esempio: altri clienti, l'uso di dispositivi mobili o le operazioni in hotel tipo prenotazioni, operazioni di accoglienza, servizio colazione e pulizia.

Durante tutte queste situazioni l'azienda e il cliente si incontrano e interagiscono. Tutti i dipendenti devono poter facilitare le esperienze degli ospiti, anche usando strumenti tecnologici come computer e dispositivi mobili portatili. Questi strumenti consentono anche di

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



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



raccogliere informazioni prodotte direttamente dal cliente aumentando la possibilità di effettuare esperienze personalizzate, incontrando così bisogni e preferenze del turista.

## 2. Esperienza turistica locale

Un modo per progettare esperienze turistiche locali indimenticabili è MTES (Memorable Tourism Experience Scale). Ci sono sette fattori da prendere in considerazione con MTES: edonismo, novità, cultura locale, ricarica, significatività, coinvolgimento e conoscenza. Questi fattori possono essere rappresentati da diversi elementi; per esempio, la cultura locale si compone di tre elementi (comportamenti amichevoli dei residenti nelle destinazioni, buone impressioni sulla popolazione locale e possibilità di vivere da vicino la cultura locale).

Un esempio pratico è mostrato dal desiderio del visitatore per l'autenticità del cibo nell'esperienza della vacanza (elemento, fra l'altro, collegato all'esperienza di turismo sostenibile). E' importante che il visitatore "concettualizzi" il cibo locale come prodotti "autentici" in quanto simboleggiano il posto e la cultura della destinazione. Il risultato è che il cibo locale rafforza l'esperienza del visitatore connettendolo alla regione, alla sua cultura e al suo patrimonio immateriale.

In senso più ampio l'interesse per il cibo locale potrebbe contribuire ad incrementare il turismo enogastronomico. Gli esiti positivi che ne conseguono sono l'interesse per il mantenimento e lo sviluppo dell'identità regionale. O un'accresciuta consapevolezza ambientale. O, ancora, un aumento della domanda e della produzione di cibo locale e la conservazione del patrimonio, delle conoscenze e dei modi di vita tradizionali. Questi sono i benefici sociali e culturali per la comunità locale.

## Conclusioni

C'è un'alta correlazione tra l'esperienza del consumatore e la fedeltà, che può contribuire ad una migliore redditività aziendale. Servizi e prodotti personalizzati sono quelli che rispondono ai requisiti del singolo consumatore, che possono essere riconosciuti solo usando tutti i dati a disposizione (aziendali, di mercato) su quel consumatore. Quali sono le sue intenzioni, e dove, quando e come interagisce con l'azienda? Una volta che siano state identificate specifiche preferenze e necessità dei segmenti di mercato, l'impresa può creare messaggi di marketing personalizzati, offerte su misura, suggerimenti per prodotti basati su precedenti acquisti e così via. Per quanto vi siano numerosi strumenti automatizzati che aiutano a supportare i clienti, l'interazione umana non andrebbe mai trascurata. Se i consumatori sentono di non poter comunicare con nessun essere umano, anche se provano a farlo, potrebbero trovare questa cosa frustrante e impersonale.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



*"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."*

Personalizzare i contenuti aiuta ad avvicinarsi molto di più ai consumatori e a costruire una relazione più solida e duratura. Quando i consumatori percepiscono che stanno ricevendo un servizio fatto su misura per loro diventano più soddisfatti e fedeli, il che stimola la loro promozione del marchio.

Molti viaggiatori vogliono fare esperienza di destinazioni di viaggio più autentiche, come la gente del posto ed evitare le attrazioni turistiche più conosciute. Sono interessati a siti ed eventi che evidenziano la cultura locale. Per fare un buon servizio ai loro clienti, i destination manager devono conoscere bene le popolazioni locali: cosa amano fare e dove passano il tempo. Quindi, è importante scoprire davvero come le persone del posto vedono il loro quartiere e cosa pensano vi sia di speciale. Prima di poter offrire un'esperienza dal vivo come se il visitatore fosse un abitante del posto, devi davvero sapere come vivono gli abitanti del posto!

Può essere difficile trovare cose che portino vantaggi sia ai residenti che ai turisti. Il turismo può incentivare le identità locali, creare posti di lavoro ed aiutare l'economia, ma i flussi turistici possono anche avere effetti negativi. Alcuni posti possono perdere il significato che hanno per i residenti quando diventano un'attrazione turistica. Pertanto è importante che i fornitori di servizi trattino entrambi, turisti e residenti, come clienti e prestino attenzione ad entrambi sviluppando posti piacevoli per tutti e due i gruppi.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711