

Lingue e Cultura per l'Impresa
Economia e Gestione delle Imprese Turistiche
A.A. 2007-2008

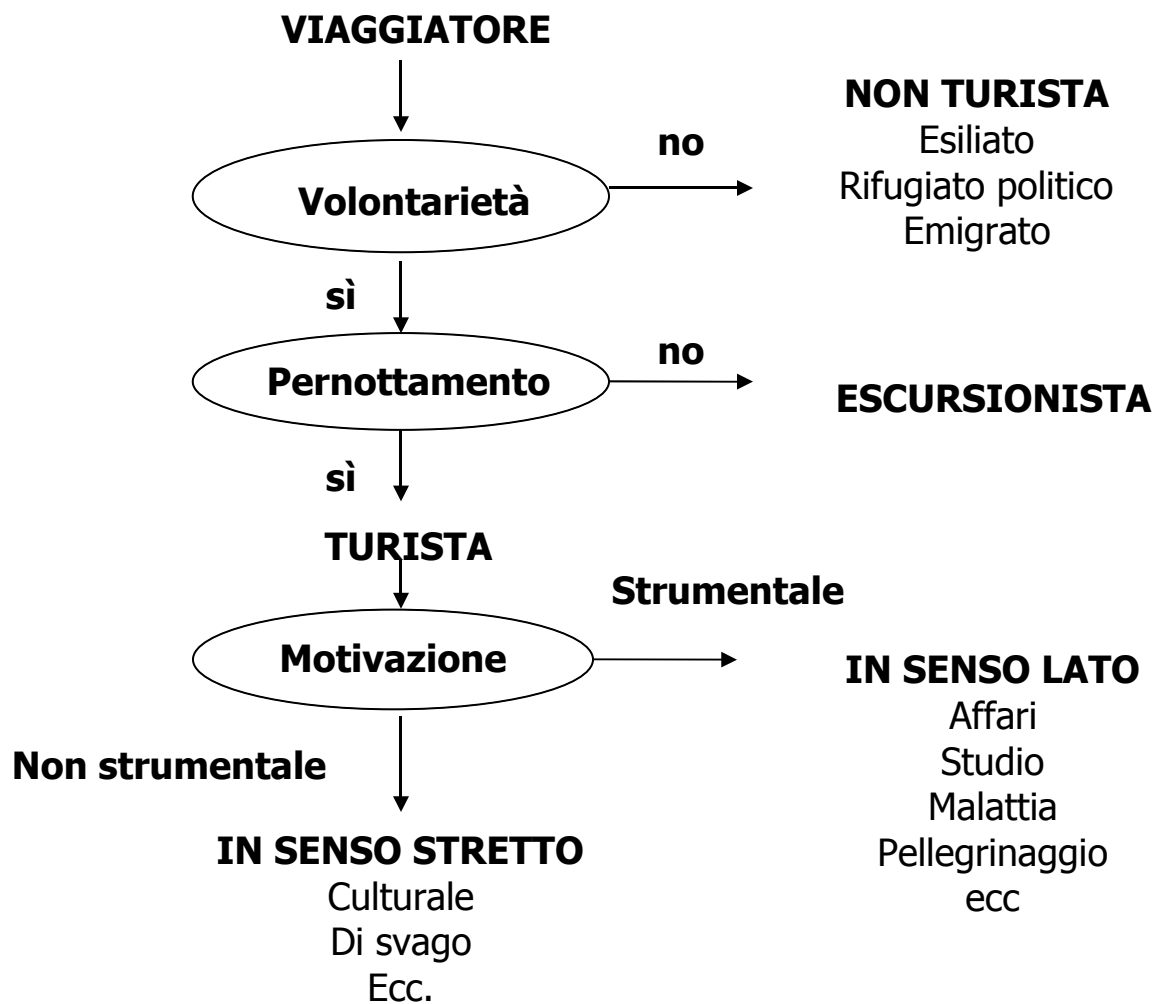
Il prodotto turistico?

L'esperienza turistica



Ddr. Fabio Forlani
Urbino, 26/II/2008

Dal Viaggiatore al Turista



Turista ed escursionista

- **Escursionista** la persona che viaggia volontariamente ma senza pernottare lontano da casa.
- **Turista in senso lato** la persona che compie un viaggio volontario, effettuando almeno un pernottamento lontano da casa, come strumento o mezzo per il raggiungimento di uno specifico scopo che non sia il piacere del viaggio stesso.
- **Turista in senso stretto** la persona che viaggia volontariamente, effettuando almeno un pernottamento lontano da casa, per meri motivi di piacere personale.
 - La definizione adottata di turismo è in linea con la definizione di Turismo adottata dalla World Tourism Organization

Bisogni e desideri del turismo

Il comportamento turistico è originato da una molteplicità di bisogni, che trovano sintesi nell'esigenza di **varietà esistenziale temporanea** (o necessità di "cambiar aria") delle persone, disposte ad investire le risorse di tempo, energia e denaro nel viaggiare, modalità ritenuta appropriata per il riequilibrio esistenziale [Pencarelli e Forlani, 2002].

Bisogni e desideri del turismo

Il processo decisionale del turista nell'acquisto di una vacanza si snoda in diversi passi, fra i quali la scelta della destinazione si colloca a valle rispetto alla definizione del tipo di vacanza. Ciò che il turista desidera e sceglie è di svolgere determinate attività e vivere particolari esperienze in specifici contesti ambientali: ovvero il turista sceglie prima il tipo di vacanza (il prodotto) che desidera fare e solo successivamente la località adatta a soddisfare il bisogno di base (voglia di relax, arricchimento culturale, ricerca del divertimento, ecc.) a cui vuole dare risposta. Rossini [2003]

Applicando il concetto di esperienza:

- il **turista**, quando viaggia e soggiorna, non domanda semplicemente beni e servizi turistici sciolti (approccio *unbundling*) o sotto forma di pacchetti (approccio *bundling*) ma **esperienze turistiche complesse**, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo;
- **l'esperienza turistica** nasce dall'insieme di relazioni socioeconomiche che avvengono fra un ospite e il complesso sistema di attori e relazioni connesse in qualche modo al territorio ove si mette in scena lo "spettacolo" del turismo. Nel turismo i turisti-ospiti sono anche partner-attori e il vero prodotto è dentro l'ospite, ovvero sono le sensazioni e le emozioni vissute dal cliente a rappresentare l'output finale.
- l'industria turistica di un territorio è un sistema naturalmente predisposto ad offrire esperienze economiche in grado di coinvolgere ed in prospettiva trasformare i clienti;

Prospettiva orizzontale e verticale

- **Il turista** percepisce la vacanza secondo una dimensione orizzontale, ovvero nella sua complessità di **esperienza di vita** (prodotto che definiremo di livello L).
- **Il produttore di servizi turistici** concepisce il prodotto secondo una dimensione verticale (di servizio), focalizzando l'attenzione alla soddisfazione di esigenze particolari (es. ristorazione, pernottamento ecc.; prodotti-servizi di livello L-1).

Esperienze e servizi nel turismo

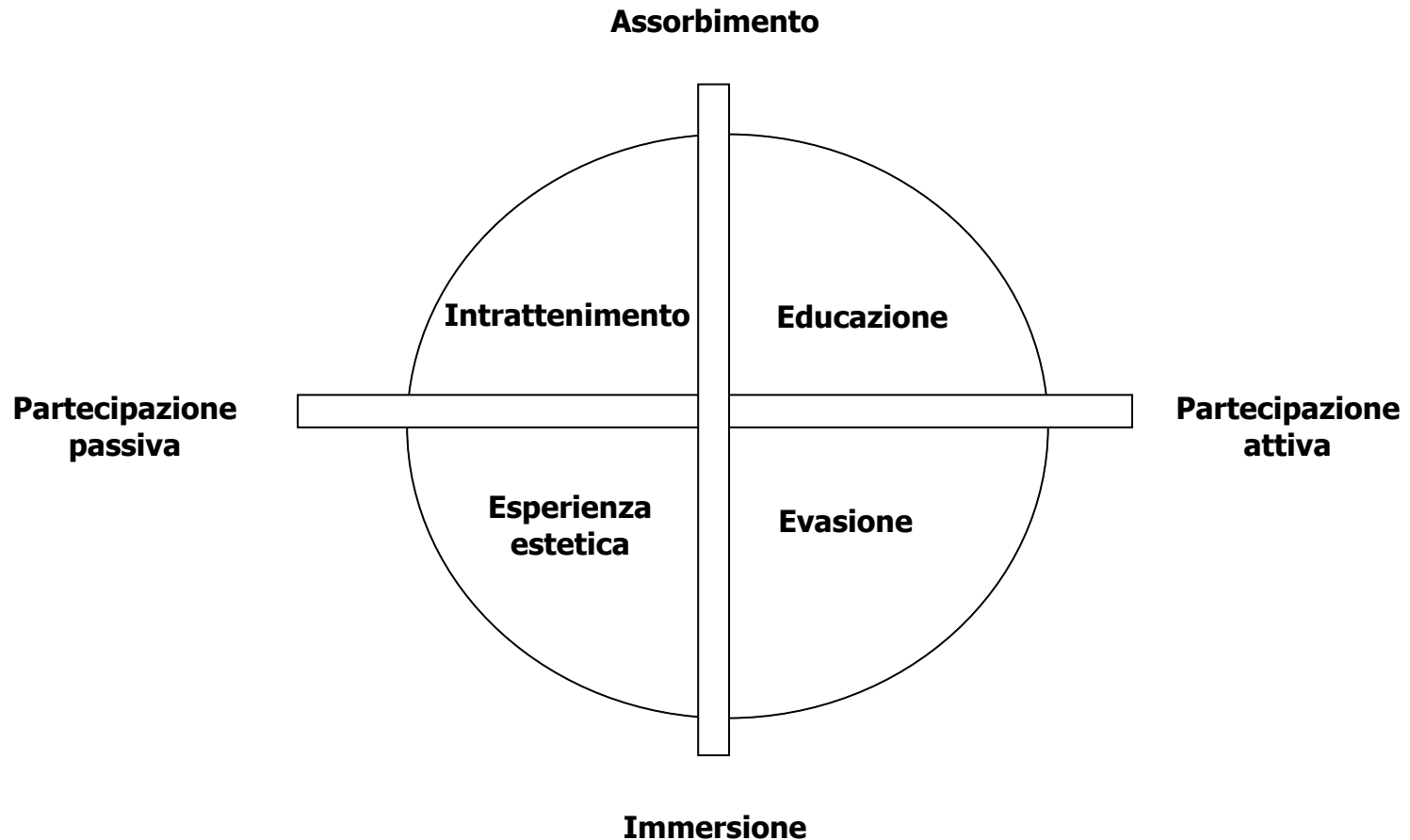
- **L'esperienza turistica** (prodotto di livello L):
 - Chi compra: il turista (ospite)
 - Cosa compra: l'esperienza turistica (vacanza)
 - Chi vende: (Dipende se c'è e chi è il regista dell'esperienza)
- Il **servizio turistico** (es. ristorazione) (prodotto di livello L-1):
 - Chi compra: il cliente del ristorante (cliente)
 - Cosa compra: la cena (servizio di ristorazione)
 - Chi vende: il ristoratore (erogatore)

Tre modelli x il prodotto turistico

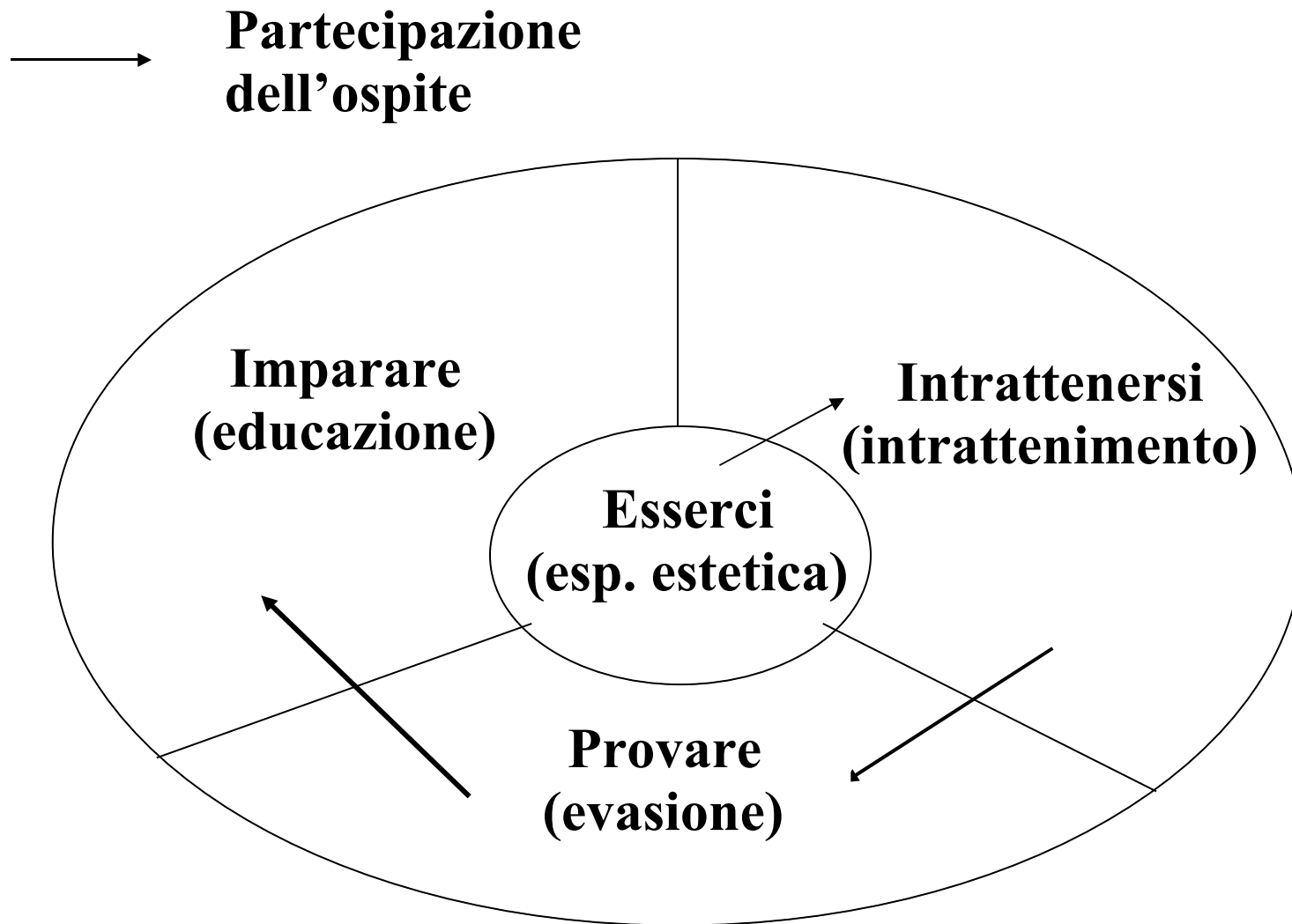
- Nella configurazione “**punto-punto**” (autonomia), il prodotto turistico complessivo viene composto dall’utente attraverso un insieme di **singole relazioni** con i diversi attori del sistema di offerta.
- Configurazione “**package**”, il prodotto turistico viene progettato e assemblato (prodotto) da una impresa (tour operator) che “risolve” ex-ante il problema dell’unità e della coerenza del prodotto complessivamente offerto.
- Configurazione a “**network**”, il prodotto turistico è costituito da un insieme di aziende specializzate, sia in produzioni diverse, sia dello stesso tipo, che si connettono e si accordano secondo diverse forme tecnico-giuridiche, per assicurare determinati standard di qualità e di prezzo all’utente.

La vacanza: prodotto-esperienza

Gli ambiti dell'esperienza



Gli ambiti dell'esperienza turistica



Gli ambiti dell'esperienza turistica

- 1. La dimensione estetica (esserci):** Il turismo ha la peculiarità di alimentare sempre nei turisti un'esperienza estetica, a prescindere dal desiderio di partecipazione dell'ospite. La dimensione estetica dell'esperienza, infatti, è ciò che fa desiderare agli ospiti di entrare e fermarsi in un determinato luogo: è, in altri termini, quella connessa alla "*l'atmosfera*" della vacanza.
- 2. La dimensione d'intrattenimento (intrattenersi):** L'intrattenimento è una delle componenti chiave delle offerte turistiche ludiche, ma anche nel caso si vogliono inscenare esperienze complesse ed impegnative non bisogna mai dimenticarsi di creare dei momenti distensivi e di svago, per richiamare e gestire l'attenzione degli ospiti.

Gli ambiti dell'esperienza turistica

3. La dimensione dell'evasione (provare): Occorre chiedersi in cosa gli ospiti sono interessati a cimentarsi e sperimentare, tutti elementi che consente loro di evadere dalla routine. Lo scopo è quello di poter coinvolgere maggiormente i turisti nell'esperienza tramite la partecipazione "senza impegno", dove la gratificazione dell'ospite non risieda nel aver fatto bene una cosa, ma nel averci provato.

4. La dimensione dell'educazione (apprendere): La componente strettamente educativa dell'esperienza è quella che più difficilmente si può trovare fra le richieste esplicite dei turisti. Ma l'apprendimento è uno delle componenti implicite delle pratiche turistiche, dato che l'integrazione nella vacanza dei campi dell'estetica, dell'intrattenimento e dell'evasione crea nelle persone il desiderio di (e le mette nelle condizioni di) conoscere meglio la realtà che le ospita.

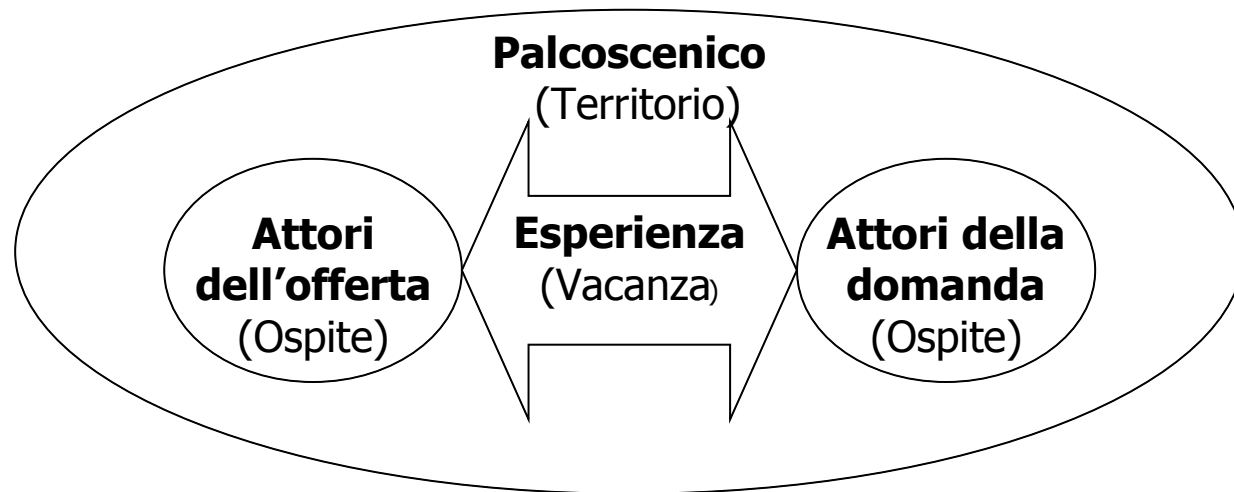
Gli ambiti dell'esperienza turistica

- ✓ L'applicazione della struttura esperenziale evidenzia, come sia riduttivo limitare la costruzione dell'esperienza turistica alla sola componente estetica e che questa (indispensabile) vada arricchita con elementi di intrattenimento, di evasione e di educazione. Si può cioè ipotizzare che la "sceneggiatura della vacanza" che descrive la sequenza delle azioni dell'ospite sul territorio debba seguire, in base al grado di partecipazione previsto per il turista, il seguente ciclo: **Esserci – intrattenersi – provare – imparare.**
- Tale ciclo può essere compiuto all'interno di un'unica esperienza. Nel turismo è però più realistico pensare che questo avvenga attraverso la ripetizione dell'esperienza.

Un nuovo modello di riferimento per la produzione turistica: il teatro

- **La compagnia (cast) -->(chi?)**
 - **Gli attori**
 - **Le "comparse"**
 - **Il regista**
 - **Il drammaturgo / sceneggiatore**
- **Il pubblico: --> (per chi?)**
- **Il palcoscenico: --> (dove?)**
- **Lo spettacolo: --> (cosa? e come?)**

Un nuovo modello di riferimento per la produzione turistica: il teatro



Un nuovo modello di riferimento per la produzione turistica: il teatro

- **La compagnia (cast) -->(chi?)**
 - **Gli attori: operatori turistici**
 - **Le "comparse": popolazione locale**
 - **Il regista: ?????**
 - **Il drammaturgo / sceneggiatore: ?????**
- **Il pubblico: --> (per chi?) turista**
- **Il palcoscenico: --> (dove?) territorio**
- **Lo spettacolo: --> (cosa? e come?)**
 - **La trama:????**
 - **La regia:????**

Il modello teatrale consente di affrontare i seguenti temi:

- **Chi progetta la vacanza?**
 - > **Chi scrive la trama (sceneggiatura) della *performance*?**
- **Chi coordina la (sovrintende alla) produzione della vacanza?**
 - > **Chi cura la regia della *performance*?**

Il prodotto turistico: da prodotto globale a esperienza turistica

- Utilizzando il modello teatrale si sottolinea che **l'esperienza turistica nasce dall'interazione su di un dato palcoscenico (territorio, luogo) degli attori della domanda (operatori e popolazione locale) e dell'offerta (turisti)**. Concependo la vacanza come uno spettacolo da sceneggiare si riesce così a comprendere, e quindi progettare, le vacanze che si vogliono offrire (gli ambiti dell'esperienza turistica) e si riescono a ipotizzare dei modelli di produzione della stessa.
- Il modello del teatro permette di affrontare **due questioni chiave: chi scrive la trama** (o dramma) della vacanza?, **chi cura la regia** della rappresentazione? La risposta a tali domande ci consente, quindi, di pervenire a tre possibili percorsi di messa in scena dell'esperienza: l'esperienza su copione, l'esperienza su canovaccio, l'esperienza improvvisata.

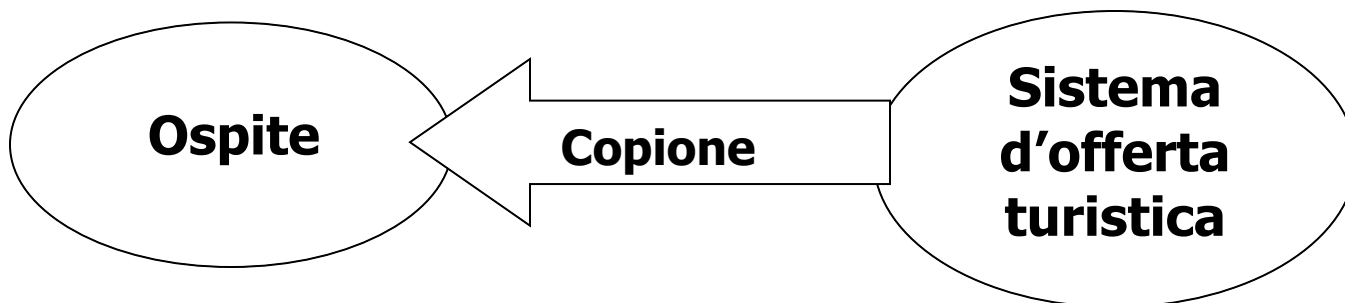
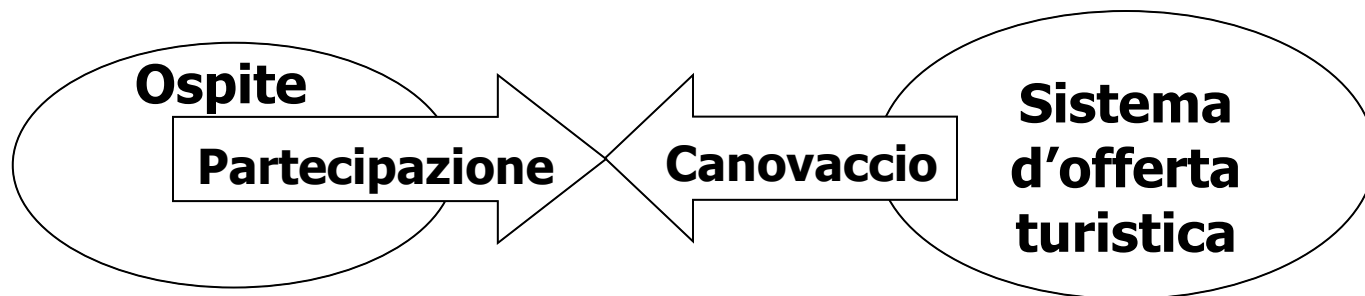
I modelli teatrali:

Regia centrale e Copione: la *performance* emergere perché gli attori seguono un copione e le indicazioni del regista che lo gestisce.

Regia debole e Canovaccio: la *performance* emergere perché gli attori si muovono in base ad un canovaccio e alle indicazioni di massima date dal capocomico.

Regia collettiva e Improvvisazione: la *performance* emergere perché gli attori agiscono in base a delle regole d'interazione e a degli schemi condivisi.

Partecipazione del turista alla produzione della vacanza



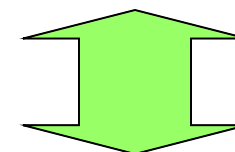
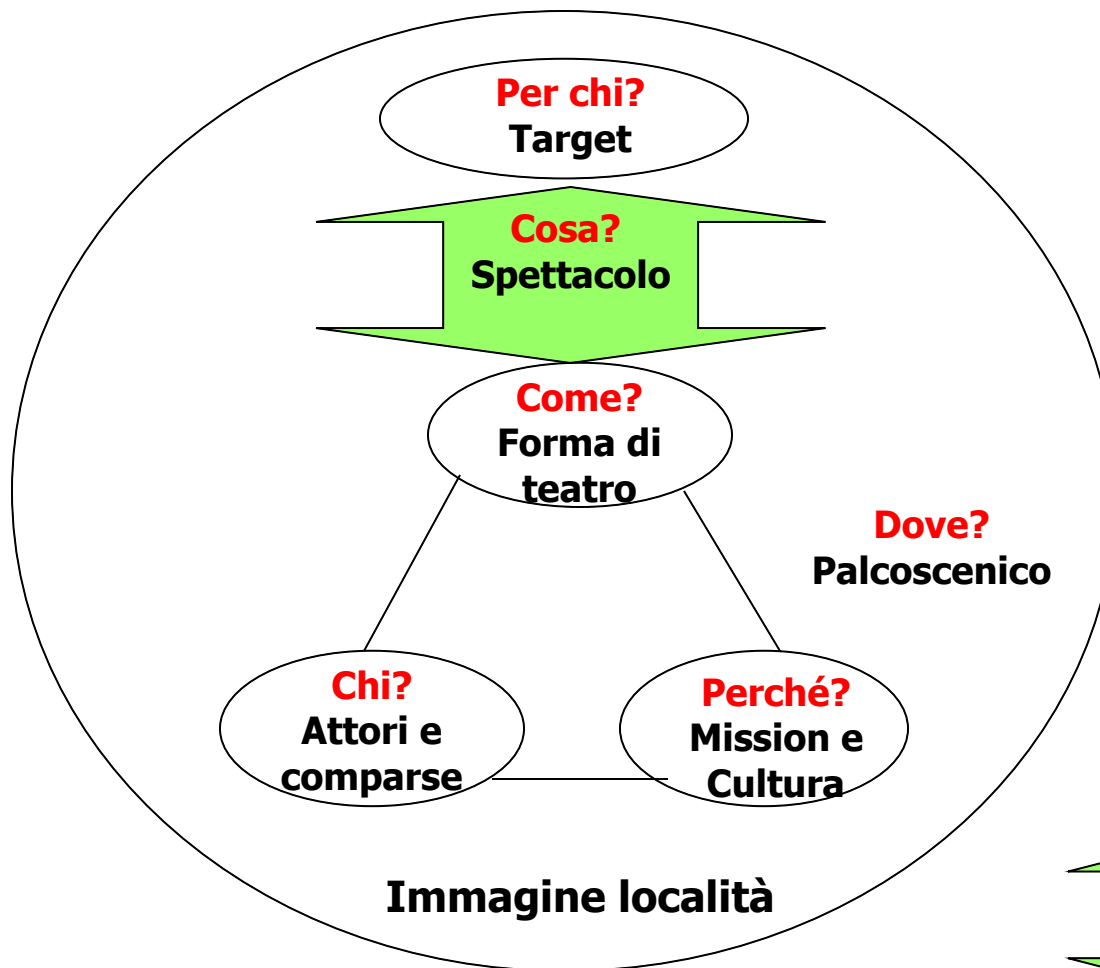
Modello d'analisi per la produzione di esperienze

- Assume, adottando una prospettiva di marketing, che il governo di un sistema turistico locale finalizzato alla produzione e alla commercializzazione (Perché?) sul mercato di esperienze turistiche (Cosa?), debba partire dall'analisi del cliente obiettivo (Per chi?), per definire le opportune politiche (Come?) atte a connettere gli attori interni (Chi?) ed esterni (Per chi?) in modo da ottenere un utilizzo sistemico, e quindi ottimale, delle risorse territoriali ove il sistema turistico è radicato (Dove?).

La progettazione di un'esperienza turistica: elementi di base

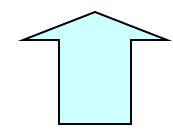
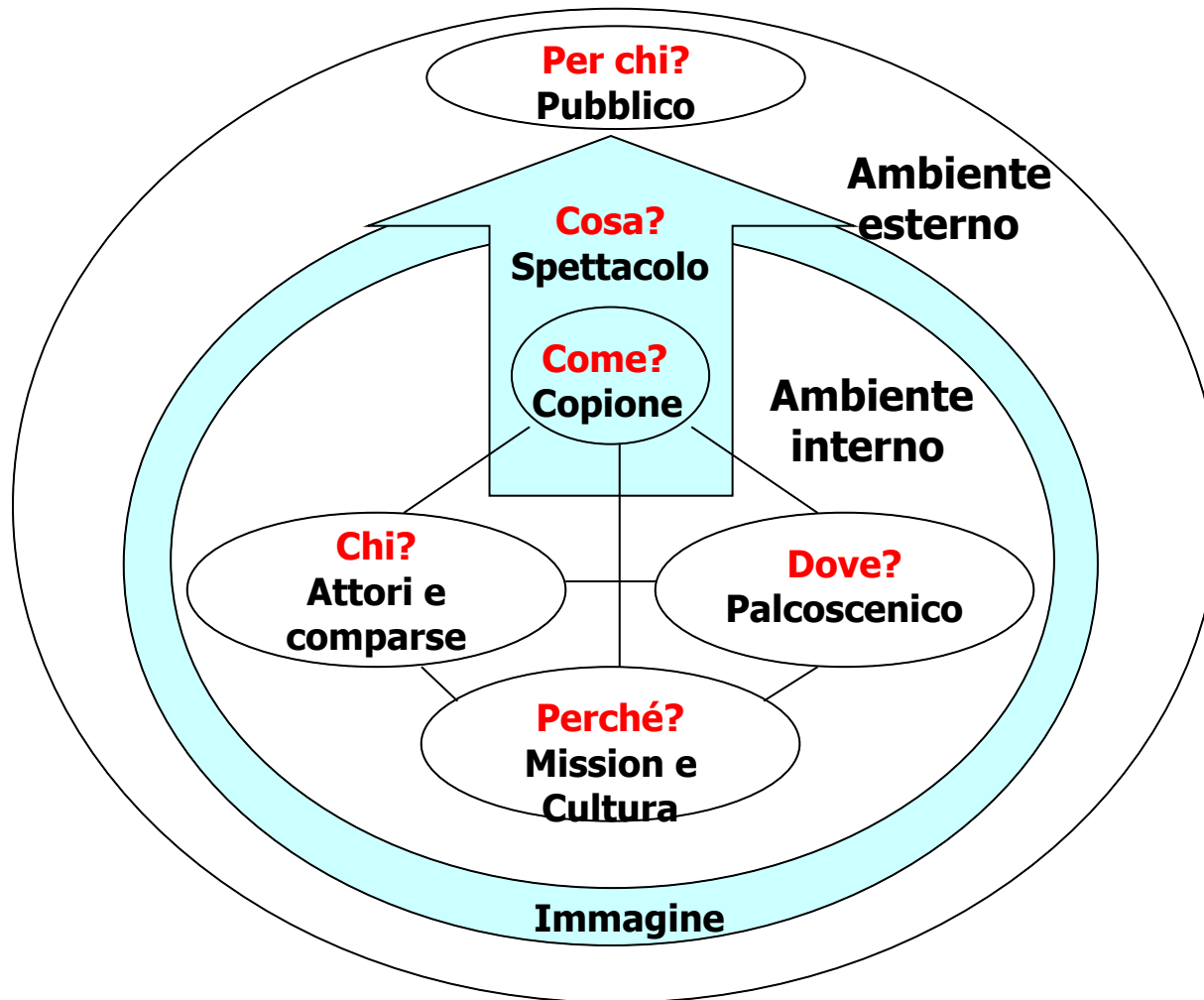
1. **Per chi ?** (il *Pubblico* – i segmenti di mercato per i quali si allestisce l'esperienza).
2. **Chi ?** (gli *Attori* e le comparse – i soggetti presenti ed agenti sul territorio e come tali coinvolti, a vario titolo, nella produzione dell'esperienza).
3. **Perché ?** (la *Filosofia* – gli obbiettivi, la cultura, la fiducia del territorio come elementi di unità e consapevolezza del sistema).
4. **Dove ?** (il *Palcoscenico* – il territorio come insieme di risorse e capacità del sistema).
5. **Cosa ?** (lo *Spettacolo* – il concetto dell'esperienza: il messaggio, le sensazioni, le emozioni e i ricordi).
6. **Come ?** (La forma di teatro – l'organizzazione e la disposizione degli eventi-azioni nel tempo, gestione delle relazioni tra gli attori e di questi con gli ospiti);

Un modello di analisi per la produzione di esperienze



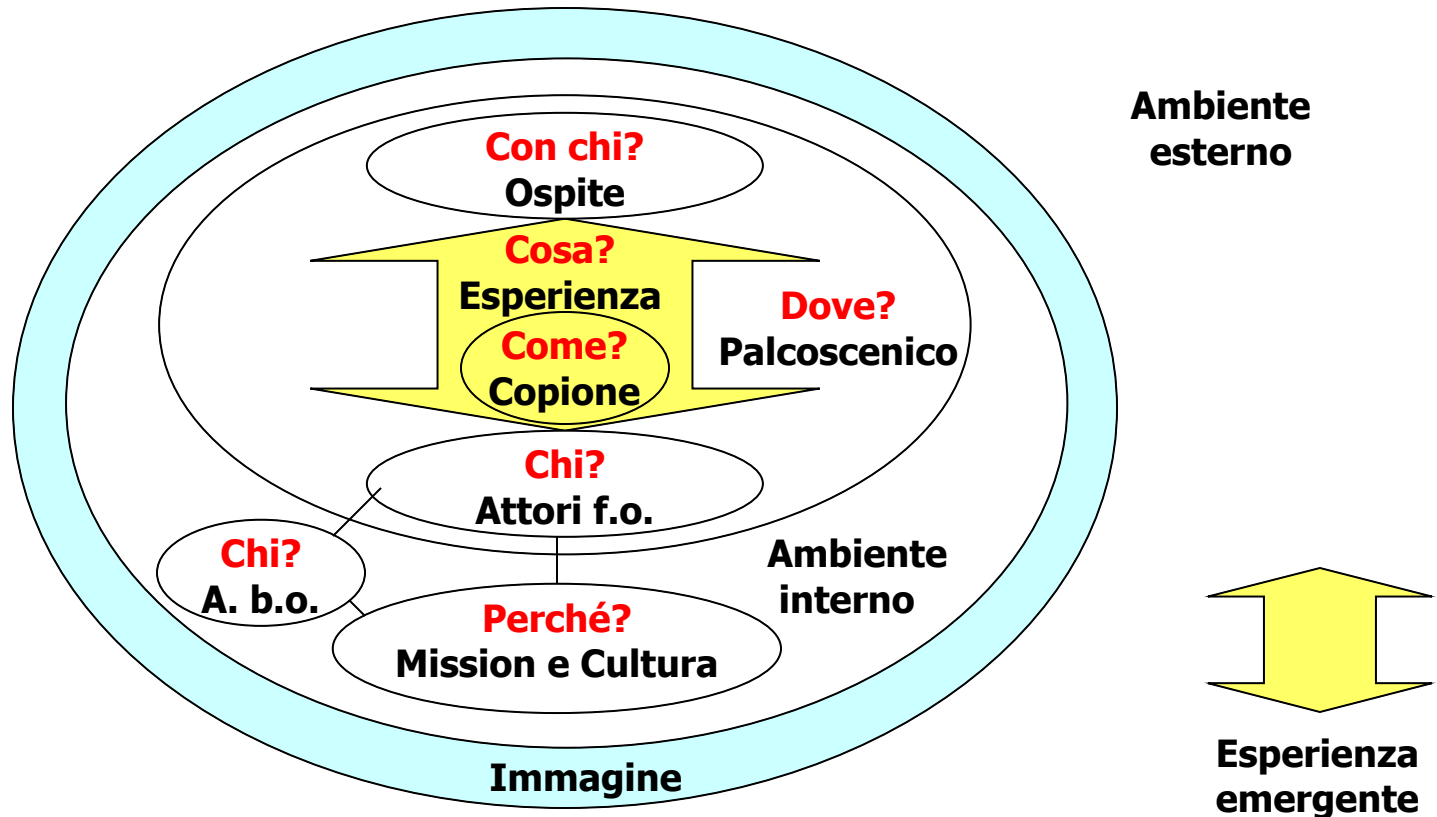
**Esperienza
turistica**

I) La fase del sogno

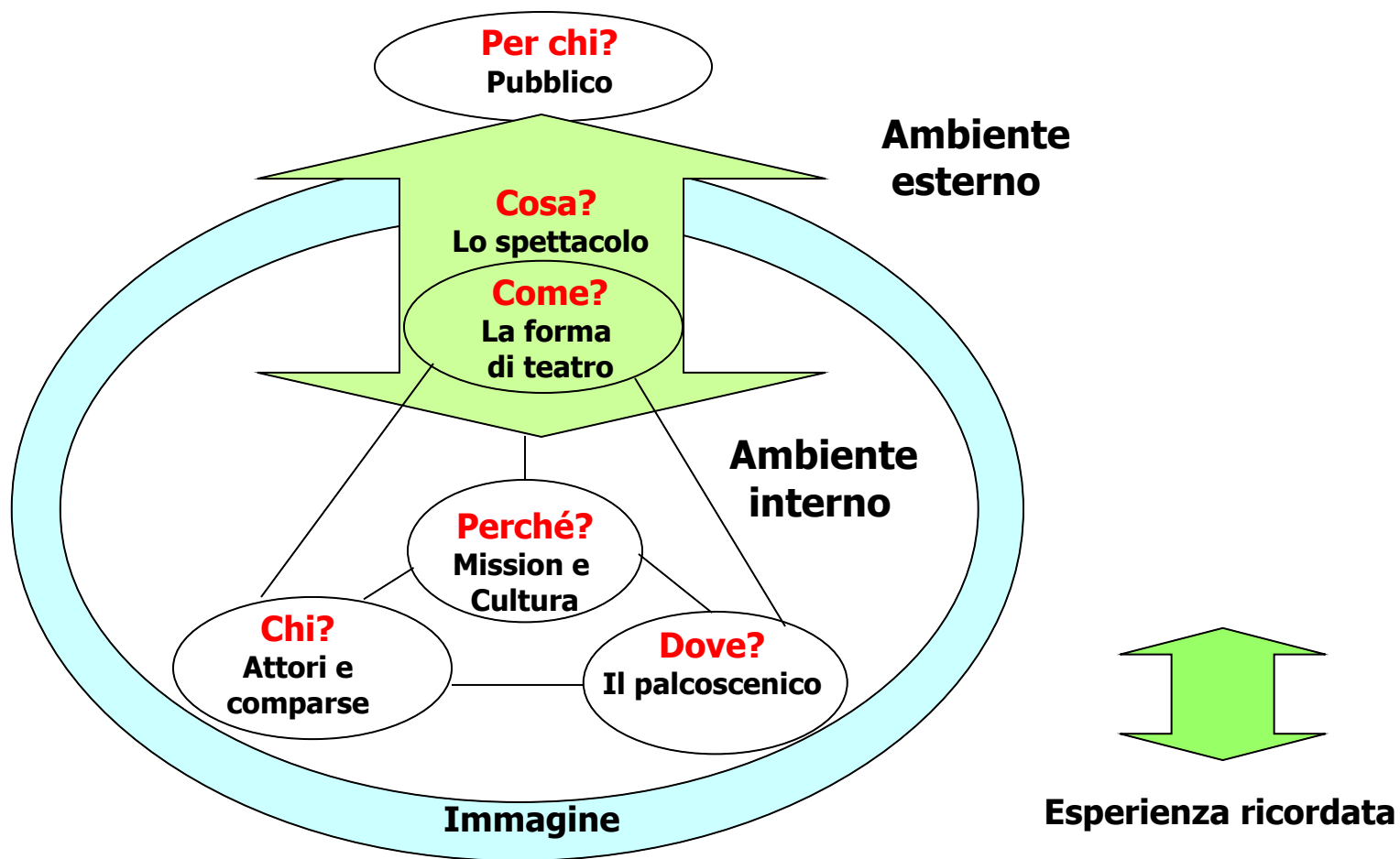


Esperienza promessa

II) La fase delle sensazioni e delle emozioni



III) La fase del ricordo



Implicazioni del teatro sulla progettazione dell'esperienza turistica

- La **scelta degli attori** e la consapevolezza delle loro azioni.
- La **sequenza**, la **progressione** e la **durata** degli eventi.
- Il **ritmo** dell'evento e i **tempi** delle singole azioni.

Progettare un'esperienza turistica



Progettare l'esperienza: scegliere la forma di teatro

- **Copione (e teatro da palco)**
 - **Pacchetti turistici tutto compreso** (viaggio + alloggio + animazione + intrattenimento + guide...)
- **Canovaccio (e teatro di strada)**
 - **Pacchetti turistici semi strutturati** (viaggio + alloggio)
- **Improvvisazione (e teatro dell'improvvisazione)**
 - **Turismo fai da te**

Questa proposta "rilegge teatralmente" quella di Tamma (1995-2002) (Package; Network; Punto punto).

Progettare l'esperienza:

Si può agire sui seguenti elementi:

- **Tematizzare** l'esperienza turistica
- Progettare e armonizzare le **impressioni** (indizi positivi)
- Eliminare gli **indizi negativi**
- Coinvolgere i **cinque sensi**
- Integrare con **oggetti ricordo** (*souvenir*)

Progettare l'esperienza: il tema

- Un "tema" è un "argomento o motivo di fondo". Il concetto di tema è evolutivo e dinamico, concepisce una realtà fondamentalmente aperta da cui scaturiscono immaginazione, creatività, iniziativa. Ma implica anche delle regole e dei vincoli da rispettare, richiede, infatti, la continua coerenza con l'idea di partenza e il rispetto di una linea di orientamento generale.

Progettare l'esperienza: il tema

- Il tema, *in quanto elemento centrale della visione dell'esperienza*, è il filo conduttore intorno al quale si organizza in divenire l'esperienza. *Tematizzare un'esperienza significa, quindi, creare un insieme di informazioni che posizionino il territorio sia nella prospettiva dei turisti sia in quella degli operatori.*

L'immagine del prodotto turistico

- L'immagine ha un ruolo fondamentale nella percezione delle caratteristiche del sistema turistico, poiché è allo stesso tempo un **filtro** che influisce sulla percezione della qualità (per gli ospiti ma anche per gli attori interni) ed uno strumento di gestione del suo posizionamento comunicazionale.

L'immagine del prodotto turistico

- L'immagine **genera aspettative** nelle persone (ospiti attuali o potenziali) e può essere determinata sia per effetto di **stimoli esterni** non direttamente controllabili dagli operatori (passaparola - fattori culturali e sociali ecc.), di **stimoli interni** non controllabili (*necessità* - fattori a livello individuale, come i tratti della personalità), nonché da **azioni esterne** controllabili dal sistema turistico (pubblicità e altri strumenti di comunicazione)

Gestire il prodotto turistico: la qualità è affare di tutti

