

le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



“Il turismo esperienziale non esiste”

di Francesco di Cesare

“Il turismo esperienziale non esiste”

di Francesco di Cesare*

Nel corso degli anni il turismo come industria ha fatto passi da gigante. Oggi siamo di fronte a modelli imprenditoriali, assetti di governance, scelte gestionali, scale di investimento impensabili fino a non molto tempo fa. Ne traggono beneficio, oltre agli operatori stessi, i consumatori, che hanno a disposizione un range amplissimo di prodotti così come di soluzioni per poterli acquistare.

È una industria nella quale spesso la pratica ha preceduto la teoria, con quest'ultima ad inseguire le best practice per poi provare a definire modelli. In quest'ambito la ricerca ha negli anni '80 e '90 partorito riflessioni interessanti, talvolta anche fondamentali per l'agire di singoli operatori e, più frequentemente, sistemi di attori, dopodiché è arrivata una brusca frenata, qualche spunto interessante è apparso col contagocce, e nei convegni e nelle riviste si continuano a rispolverare concetti ed elaborazioni con qualche decennio sulle spalle. Di tanto in tanto, viceversa, fanno la propria apparizione un termine, un aggettivo, una categoria che, pur debolissimi quanto a sostanza, riescono a fare breccia nel lessico e nelle convinzioni di molti, diventando una sorta di tormentone dell'estate (diciamo pure dell'anno). Ultimo arrivato - ormai da un bel po' - è il turismo esperienziale.

Tutti ne parlano, ne scrivono, ormai c'è chi lo inserisce nel proprio biglietto da visita.

È diventato un social divide: "scusa? non fai turismo esperienziale? beh, perdona ma non ho tempo da perdere con gente come te...".

Perché secondo i promotori, i fan, di questo supposto concetto e relativa traduzione in forma di vacanza, oggi il turista è cambiato, è consapevole, non si fa infiocchiare, pretende, non si ferma alle apparenze ma cerca, appunto, esperienze. Oggi. Perché ieri i turisti erano, anzi eravamo, tutti imbecilli, amebe spostate come pacchi, posti davanti ad un sito archeologico incapaci di comprendere o reagire, seduti davanti ad un piatto solo per soddisfare la necessaria assunzione di calorie, mai interessati a scoprire l'offerta commerciale di una destinazione, pigri come bradipi e refrattari a qualsiasi attività sportiva o finanche passeggiata da fare nel corso di una vacanza. Che cos'è turismo se non esperienza? C'era davvero bisogno di introdurre una nuova categoria concettuale che vorrebbe sostenere che c'è un turismo esperienziale e, di conseguenza, c'è un turismo non esperienziale? La Treccani definisce esperienza come "la conoscenza diretta, personalmente acquisita con l'osservazione, l'uso o la pratica, di una determinata sfera della realtà". Basterebbe attenersi a tale chiara esplicitazione per riconoscere che il turismo esperienziale non esiste semplicemente perché tutto il turismo è esperienziale, e che ci si sta affannando ad elaborare e difendere categorie, elenchi e proposte che non faranno avanzare l'industria turistica di un solo passo.

* Presidente, Risposte Turismo.

“The experiential tourism does not exist”

*by Francesco di Cesare***

Over the years, the tourist industry has taken giant steps forward. Today we have business models, governance systems, management choices and scales of investment that would have been unthinkable until fairly recently, bringing benefits both for operators and for consumers, who have a huge range of products at their disposal, as well as different solutions to purchase them. This is an industry in which practice has often led the way for theory, with the latter then taking the best practices and attempting to use them to define models. In this area, research came up with interesting reflections in the Eighties and Nineties, which in some cases were of fundamental importance for the actions of individual operators, and, more frequently, systems of players; this then ground to a sudden halt, with interesting ideas emerging few and far between, while conventions and magazine articles continue to dust off concepts and ideas dating back decades. Occasionally, though, a term, an adjective or a category pops up that – notably weak though in terms of actual substance – manages to make its way into the vocabulary and the convictions of many, becoming the big hit of the summer (indeed the year). The latest of these – which has been with us for a while now – is experiential tourism. Everyone is talking about it, writing about it, and some have even put it on their business cards. It has created a sort of social divide: “You’re not into experiential tourism? Sorry, but I’ve no time to waste with the likes of you...”.

Because according to the promoters and the fans of this supposed new concept, and the holidays based on it, today’s born-again tourists are smart, immune to being taken for a ride; they know what they want, and they look beyond appearances in search of experiences.

This is something new, because yesterday’s tourists were – sorry we all were – idiots to a man: spineless, brainless packages to be picked up and sat back down in front of an archaeological site: unable to comprehend or react, sitting in front of a meal just because we needed the calorie intake, with no interest in discovering the commercial offer of a destination, sloth-like and allergic to the idea of playing sports, or even just taking a brisk walk during our holidays.

What is tourism if it’s not an experience? Was it really necessary to introduce a new conceptual category that seeks to tell us that experiential tourism exists, and that therefore there’s another kind of tourism that’s not experiential?

The Treccani dictionary describes an experience as “direct knowledge, personally acquired by observation, of a particular sphere of reality”. It’s perfectly clear from this definition that experiential tourism does not exist: simply because all tourism is experiential, and striving to create and defend categories, lists and proposals is not going to take the tourist industry a single step forward.

****** President, Risposte Turismo.

“Il turismo esperienziale non esiste”

di Francesco di Cesare

Le parole sono importanti

Se c'è un vantaggio - e questo è noto - che l'età e l'esperienza (nota per il lettore, una sorta di avviso per i naviganti: aspettatevi di incontrare questa parola molte volte nel corso della lettura) portano con sé, è l'aver a disposizione un più ampio catalogo di cose lette, ascoltate o vissute sulla base delle quali accogliere, ed eventualmente commentare, ciò che qualcuno vorrebbe far passare come nuovi concetti, elaborazioni originali, teorie innovative. Che in molti casi lo sono davvero, ma in altrettanti no. Vale per la moda, vale per la politica, vale per lo sport, vale per la sociologia. E volevate che non valesse per il turismo? Negli ormai oltre 25 anni di militanza attiva nella ricerca in quest'industria, di cose interessanti scritte dette o fatte ne ho colte molte, anche se devo ammettere che la maggior parte di esse si sono concentrate nella prima parte di quest'arco temporale, con una intensità che poi è drasticamente calata negli anni a seguire. Una delle dimostrazioni di tale assunto è sentire ripetere, in molti dei convegni che affollano il calendario degli appuntamenti nell'anno dedicati al turismo, concetti che venivano presentati già dieci, quindici o vent'anni prima come se fossero idee originali, come se tutta la ricerca compiuta in precedenza

fosse stata spazzata via, e talvolta come se - cosa ancor più grave - la realtà e la pratica non avessero ampiamente dimostrato che certe convinzioni, certi metodi, certi obiettivi fossero fuori fuoco se non decisamente errati.

Non dedicherò questo breve articolo a passare in rassegna tutto ciò che ritengo cadere nella categoria menzionata, riservandomi magari di tornare tra qualche tempo sull'argomento. Ho pensato invece di dedicarlo al più recente di tali equivoci, alla parola, anzi alle coppie di parole - sostantivo ed aggettivo - che come il più subdolo dei virus è stato introdotto nel sistema sociale da qualche untore a cuor leggero, si è insinuato sottopelle di qualche sfortunato ricettore, si è man mano diffuso con capillarità crescente fino a diventare un vero e proprio cataclisma. Mi riferisco al turismo esperienziale. Già la cacofonia espressa dalla lettura in sequenza di queste due parole potrebbe consigliare di eliminarne l'uso, ma si potrebbe giustamente obiettare che non per risultare sempre gradevole all'udito è fatta la lingua italiana. E allora è bene attaccare questo virus e provare a sconfiggerlo ed espellerlo usando altri argomenti. Il primo dei quali - e questo sì che potrebbe bastare ed avanzare - è che turismo esperienziale rappresenta una tautologia.

È evidente che il turismo sia una forma d'esperienza, qualcuno potrebbe sostenere il contrario? E allora dove voleva arrivare l'ignoto (forse ci sarà qualcuno al mondo che ne rivendica la paternità, se così fosse gli consiglierei di riflettere e, se ancora in tempo, rifugiarsi nell'anonimato) alchimista che ha ritenuto qualche tempo fa che la scienza e la letteratura turistica (la pratica in realtà si è mossa da tempo e non poteva essere diversamente) avessero bisogno di questa nuova elaborazione? Capisco che in qualsiasi settore ci sia necessità di rinfrescare il lessico, di introdurre termini che finiscono col definire prodotti da sempre in catalogo che proprio grazie alla nuova denominazione creano l'illusione di rappresentare delle novità, ma che da lì tutti ad abboccare, tutti ad essere rapiti da questa presunta rottura con il passato, il passo è tutt'altro che breve. Eppure sembra essere stato compiuto.

Per capirci, scrivere o dire turismo esperienziale è come dire tennis sportivo, o gelato freddo: ce n'è bisogno? Direi proprio di no, anzi, se a qualche amico dovessimo confidare che nel pomeriggio andremo a fare un'ora di tennis sportivo quanto meno verremmo presi per confusi, dei tipi un po' strani. E invece quando oggi sentiamo dire, o leggiamo, che la catena alberghiera Topolino o il tour operator Minnie hanno pronto un nuovo catalogo di offerte di turismo esperienziale, siamo tutti (no, per fortuna non proprio tutti) a mugolare: ooohhhhh, aaahhhhh, mmmhhhhh.

Viaggiare è esperienza, andare in vacanza è esperienza, qualsiasi cosa io faccia in contesti che mi portano fuori di casa, con la valigia o con uno zainetto, dormendo in hotel 5 stelle o in campeggio, condividendo la trasferta con altre persone o muovendomi in solitario, è esperienza. Esperienza che la Treccani definisce "la conoscenza diretta, personalmente acquisita con l'osservazione, l'uso o la pratica, di una determinata sfera della realtà". C'è bisogno di commentare? Di spiegare? Non credo. Eppure ho passato (e certo non sono l'unico) gli ultimi mesi a leggere e sentire persone che in modo tronfio presentavano una nuova analisi sul turismo esperienziale, una nuova offerta di turismo esperienziale, una semplice ma "utilissima" spiegazione di cosa fosse il turismo esperienziale. Arrampicandosi su specchi, verticali, lisci, scivolosissimi.

Una delle cose più curiose, finanche divertenti, è il tentativo di far passare dietro questa "novità" del turismo esperienziale il fatto che fino a ieri i turisti fossero degli esseri non pensanti, pronti a vivere passivamente qualsiasi cosa venisse loro proposta, delle amebe che lasciavano casa per qualche giorno, raggiungevano mete più o meno lontane, per tornarvi senza aver fatto alcuna esperienza. Nulla. Tavola rasa. Ma ora no, ora il vento è cambiato, i turisti hanno assunto tutt'altro approccio, ora sì che sono dotati di sufficiente intelligenza e pronti a vivere a pieno una vacanza all'insegna delle esperienze. Siamo pronti allo scontro generazionale: "papà, mamma, voi avete sprecato tempo e soldi per

le vostre inutili vacanze, pensavate di aver vissuto delle belle esperienze e invece no, si è trattato di un gigantesco equivoco; solo noi, oggi, siamo in grado di fare del turismo esperienziale”.











Qualche sguardo alle “ricerche”

D'accordo, sto esagerando. È evidente che chi elabora o propone questa forma o offerta di vacanza stia cercando di porre in primo piano una serie di attività da realizzare, in forma autonoma o guidata, in gruppo o da soli, capaci di connotare il soggiorno in modo diverso rispetto ad un programma

prevalentemente contemplativo. E allora intanto troviamo altri modi per definire tali proposte. Ma, anche in questo caso, niente di nuovo sotto il sole. Tutto già visto e già fatto, anche dai nostri genitori, e forse anche dai nostri nonni.

Un'analisi realizzata da Risposte Turismo su dieci tra le principali realtà che “offrono esperienze” (tra esse Musement, AirB&B, Viator, Italian stories, Expedia, Italy to live, ed altre ancora) ha evidenziato come le tipologie di offerta più ricorrenti - fatta eccezione di una tutto sommato

Tabella 1 - Esperienze commercializzate su alcuni portali on-line, aggregazione per macro-categorie

											
ARTE E CULTURA	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	9/10
SKIP THE LINE	Green	Orange	Green	Orange	Green	Orange	Green	Green	Orange	Green	6/10
ARTIGIANATO	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Green	9/10
FOOD & WINE	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Green	Green	Orange	Green	8/10
SPORT	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Orange	Green	Orange	Green	7/10
EVENTI E SPETTACOLI	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Green	Green	Green	Green	9/10
NIGHTLIFE	Green	Green	Orange	Orange	Green	Green	Orange	Green	Orange	Orange	5/10
SHOPPING	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Green	Green	Orange	Green	8/10
NATURA	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Orange	Green	Orange	Orange	6/10
FAMIGLIE CON BAMBINI	Green	Orange	Green	Orange	Green	Orange	Green	Green	Orange	Orange	4/10
TRANSFER E NAVETTE	Green	Orange	Green	Orange	Green	Orange	Green	Green	Orange	Green	6/10

Fonte: Risposte Turismo (2019).

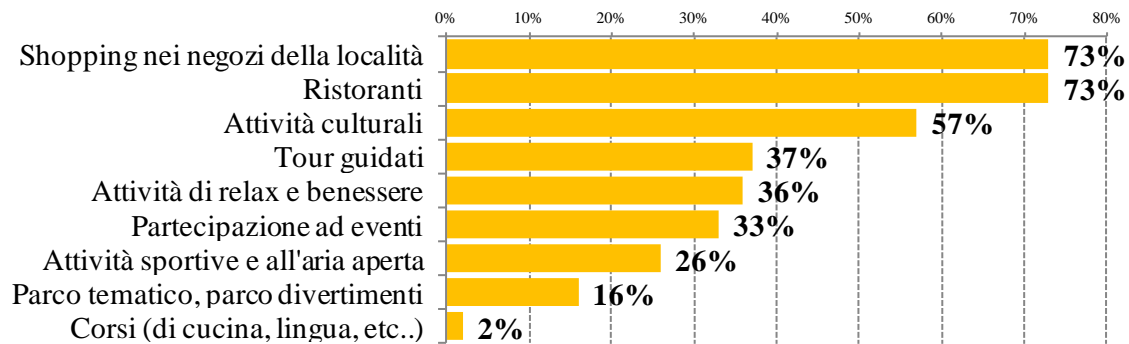
considerabile ancora come novità, la scoperta delle produzioni artigianali - siano riconducibili a sport (turismo sportivo, che novità!), food&wine (turismo enogastronomico, come non averci pensato prima!), shopping (shopping tour e personal shopper, ma cosa saranno mai?...), arte e cultura (per scoprire che poi in larga parte si tratta di soluzioni “salta la coda” ...), trasporti (shuttle e navette, quali esperienze indimenticabili!), eventi e spettacolo (caspita, peccato non averci pensato prima!).

TripAdvisor ha pubblicato la classifica delle “esperienze” - così le definisce - più cercate e/o acquistate dai propri utenti nel 2018: al primo posto il biglietto saltafila per il tour Musei Vaticani, Cappella Sistina e Basilica di San Pietro con possibilità di upgrade per visita in piccoli gruppi, al secondo la crociera fluviale a Chicago a tema architettura, al terzo il biglietto saltafila per salire sull’One World Trade Center a Manhattan. Al di là di un po’ di orgoglio italiano (beh, in verità

è tutto in Vaticano ...) per il primo posto, questa classifica sembra essere la dimostrazione plastica dell’insussistenza del concetto stesso così come si vuol far credere di interpretarlo. Sotto il vestito niente, per citare un non indimenticabile film del compianto Carlo Vanzina.

All’inizio di quest’anno l’Osservatorio sul Turismo Digitale del Politecnico di Milano ha messo sotto la lente d’ingrandimento, tra le altre cose, il turismo esperienziale. Come prima questione giustamente affrontata per costruire l’impianto metodologico, hanno definito cosa rientrasse e cosa no, tra le componenti più o meno ortodosse di un viaggio/vacanza, in questa (apparente) nuovo contenitore. Ne risultano incluse – in un ordine di preferenze secondo le loro rilevazioni - lo shopping nei negozi della località, i ristoranti, le attività culturali, i tour guidati, attività di relax e benessere, la partecipazione ad eventi e qualche ulteriore tipologia.

Grafico 1 - Attività esperienziali acquistate o svolte dai turisti, vacanze di 4 o più notti



Ne risultano escluse, tra le altre, l'hotel o comunque la soluzione ricettiva prescelta, e il mezzo di trasporto utilizzato e dunque lo spostamento per raggiungere la meta dal proprio domicilio. O, per meglio dire, si includerebbero i cosiddetti servizi ancillari ma non quelli di base (la domanda nasce spontanea: la dimensione e comodità della camera e del letto sono di base o ancillari? La reclinabilità del sedile e lo spazio per le gambe è caratteristica di base o elemento complementare?). Scusate l'autoreferenzialità, ma ricordo quando qualche anno fa ebbi per la prima volta l'opportunità di fare una trasferta intercontinentale e volare in business class. È uno dei viaggi che ricordo con più gioia, per una serie di ragioni, e senza dubbio uno degli elementi cardine di quella vacanza e ancor di più della sedimentazione nella mia memoria, sta nella piacevole “esperienza” che feci all'andata e al ritorno sull'aereo. Sull'altro fronte, quello dell'hotel (o del campeggio, dell'appartamento in affitto, di quel che preferite), non devo certo ricorrere ad altre mie personali memorie per affermare quanto nell'impatto complessivo, nelle emozioni e sensazioni provate durante una vacanza, nel giudizio finale dell'esperienza compiuta, pesi il trattamento che ricevo nella struttura dove pernottò, i servizi fruiti (a partire da quelli di base, come la ristorazione ad esempio), la cortesia del personale, ed altro ancora. Tutti aspetti da sempre messi al centro dell'offerta alberghiera - certo con tutte le differenze del caso -

e semmai incrementate anno dopo anno anche in conseguenza di una serie di innovazioni di prodotto provenienti da altri business (si pensi al fitness o alle spa), ma di sicuro non identificabili come nuovi vettori di una “rivoluzione” chiamata turismo esperienziale. Come si fa, dunque, a sostenere la tesi che certe attività, determinati servizi fruiti, concorrano a definire una vacanza all'insegna del turismo esperienziale ed altri no? Perché se esiste un turismo esperienziale, allora giocoforza dovrebbe esistere un turismo non esperienziale. Cercasi testimoni.

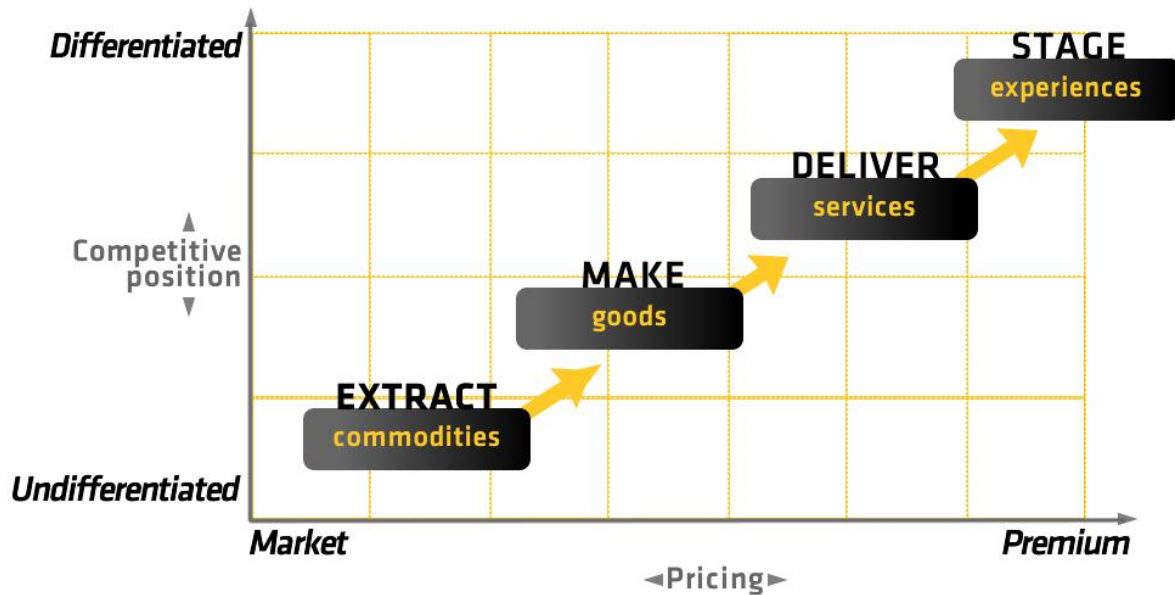
Giova ancora una volta ricordare la definizione fornita dalla Treccani: *“la conoscenza diretta, personalmente acquisita con l'osservazione, l'uso o la pratica, di una determinata sfera della realtà”*. E dunque su quali basi un'ora passata con un pasticciere del luogo ad imparare come preparare le sfogliatelle deve stare dentro il cosiddetto turismo esperienziale e un viaggio in aereo no? Se il punto è quello di voler enfatizzare un certo modo di vivere una vacanza - magari questo sì oggi un po' più alla portata per via di un'offerta maggiormente organizzata - attraverso la conoscenza diretta e magari l'apprendimento, il “fare”, di una serie di discipline, di produzioni, di modi di vivere, allora che si cambi il termine, si eviti di fingere di essere di fronte ad una rivoluzione copernicana del modo di organizzare, vendere e soprattutto fruire un viaggio, una vacanza, e ci si limiti ad utilizzare categorie lessicali e (limitatamente) produttive già in essere da molto tempo, quali il turismo attivo ad

esempio, o quello etnografico, solo per citare due alternative. Anche perché se poi per esperienza dobbiamo intendere - come viene fatto da pressoché chiunque si riferisca o usi questo contenitore con la convinzione di “innovare” - un voucher o biglietto saltafila per evitare lunghe code di accesso ad un museo o simile, allora davvero mi chiedo di cosa stiamo (stanno) parlando.

Nulla c'entra questo tentativo di raccontare una nuova offerta di turismo con l'economia dell'esperienza concepita ed elaborata da Pine e Gilmore nell'ormai lontano 1998. In un memorabile articolo pubblicato dalla Harvard

Business Review gli autori teorizzarono la necessità di andare - o, ancor di più, la quasi naturale transizione - da parte delle aziende verso un modello di business (un modello di offerta, meglio) basato sulla vendita di esperienze. Il loro punto di vista era basato sulla convinzione, ed osservazione, che il processo di generazione di valore fosse negli anni passato dal garantire commodities a produrre beni, e da lì ad erogare servizi per giungere poi alla progettazione e composizione di esperienze. *“Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences memorable”*, scrivevano i due.

Grafico 2 - The progression of economic value



Fonte: Pine II & Gilmore (1998) in *Welcome to the Experience Economy*, HBR July–August 1998.

Al centro del ragionamento, il consumatore, che, appunto, era (è) pronto a pagare di più pur di vivere dei momenti memorabili: dal salumiere, in taxi, in lavanderia, al cinema, in un parco a tema. Proprio Disney rappresentava, nella scelta degli autori, l'azienda che in qualche maniera ha messo l'esperienza al centro di ciò che vende. Da questo concetto posto alla base del ragionamento gli autori si sono poi avventurati nella assai meno innovativa e nella assai più opinabile enunciazione delle “cose da fare” per mettere in scena (*staging*, nel loro dizionario) e vendere delle esperienze. Ed hanno arricchito tali istruzioni per l'uso con alcuni casi, tra i quali figura Mr Harrop, fondatore della catena di caffè Barista Brava, il quale ... “encourages baristas to remember faces so that regular customers are handed their usual order without even having to ask”: però! ... Quale illuminato pioniere ... Chiedete al barista Piero o alla barista Anna che ognuno di noi ha sotto casa se avevano bisogno di Mr. Harrop per fare bene il proprio mestiere. Ad ogni modo l'economia dell'esperienza esiste, ha un suo spazio, ha ispirato e guida tuttora l'azione di molte aziende impegnate nei più disparati settori, e tra essi certamente anche il turismo che, è tutta qui la questione, si basa sull'esperienza, la quale non rappresenta un plus ma un fatto in sè, una condizione insita ed automatica. Ecco perché non c'è un collegamento o consequenzialità tra quanto scrissero Pine e Gilmore e l'ormai famigerato turismo esperienziale. Tra l'altro, giova ricordare che

quell'articolo è di oltre vent'anni fa: se qualcuno volesse sostenere che la consequenzialità esiste, allora i miei complimenti per la velocità di elaborazione.

La motivazione liquida e la segmentazione creativa

Per tanti anni alla base della lettura delle dinamiche turistiche vi è stata la motivazione al viaggio: la ragione (principale) che spinge una persona ad effettuare una trasferta, determinando di conseguenza una serie di elementi tra i quali la scelta della meta e l'impegno del tempo tra le alternative possibili. Seguendo questo criterio, si è scritto e detto, e lo si continua giustamente a fare, di turismo culturale, turismo balneare, turismo business, così come di forme un po' più particolari, tra le quali ad esempio il turismo sportivo (o ancor più specificatamente riferito a singole discipline, quali il turismo del golf), il turismo wellness, quello del gambling, dello shopping e molti altri. I criteri di segmentazione della domanda, di analisi dunque del bacino potenziale di acquirenti di un determinato prodotto, hanno seguito tale prevalente impostazione, approcciando all'identificazione dei gruppi (i segmenti) partendo proprio dalla motivazione, ed incrociandola con altre variabili comunque fondamentali ai fini anche delle politiche distributive quali la provenienza geografica, l'età, l'abituale composizione del gruppo con cui si viaggia. Da qualche tempo tale approccio si sta rivelando non più produttivo o comunque non soddisfacente, non restituendo più

una attendibile fotografia di come si muove il mercato. Un mercato che vede il turista sempre meno “mono-motivato”, e sempre più frequentemente spinto da molteplici interessi, diverse curiosità da soddisfare, più obiettivi da porsi e trarre nel corso di una unica vacanza. E questo accade anche quando quest’ultima ha durata breve, come gli short break o i long weekend che tanto hanno conquistato spazio nelle dinamiche turistiche internazionali. Più che, dunque, il turista culturale con i suoi tratti precisi, diverso e distinguibile dal turista del wellness che vanta altre caratteristiche, l’offerta oggi ha a che fare sempre più spesso con persone che amano combinare temi ed obiettivi alla base di una vacanza, che non saprebbero riconoscere quale sia la motivazione alla base di una scelta perché frutto di una combinazione, talvolta disordinata, di intenzioni e di desideri. È, peraltro, una domanda che finirà col dare una forma, e una sostanza, alla propria vacanza nel corso della stessa, lasciandosi guidare da stimoli e proposte che giungono una volta raggiunta la destinazione. In questo modo, infatti, possono essere letti i dati che alcuni grandi player impegnati nella vendita di attività varie (che più di qualcuno immediatamente si lancia a definire esperienze) che dimostrano come sia ancora ridotta la percentuale, sul totale del venduto, riferibile agli acquisti precedenti il viaggio, con la maggioranza, dunque, ad essere scelte nel corso della vacanza (secondo un approfondimento Phocuswright circa il 38% dei

turisti acquista nel mondo tour e attività il giorno stesso o fino a due giorni prima; meno di un quinto delle prenotazioni avviene con un mese di anticipo rispetto al viaggio). Una tendenza che certo non agevola l’offerta, che sempre preferisce poter contare su una domanda che si manifesta ben prima della fruizione del servizio acquistato.

A questo nuovo approccio da parte della domanda le imprese possono rispondere cercando di utilizzare nuovi criteri e nuovi filtri per definire dei gruppi di clienti sufficientemente allineati, o comunque riconducibili a determinati fattori, da giustificare e consentire precise scelte nelle politiche di marketing, a cominciare dal prodotto. Non bastano più, dunque, criteri geografici o socio-demografici, restano importanti ma non sufficienti alcune delle variabili psicografiche da tempo usate nella segmentazione (in particolare la personalità), e bisogna necessariamente mettere al centro quelle comportamentali che però, come è noto, presentano l’ostacolo, non facile da aggirare, di trovare una corrispondenza tra atteggiamenti, abitudini e propensioni da una parte, e canali di comunicazione dall’altra. Se volessimo accreditare la “teoria” del turismo esperienziale come nuovo cluster identificabile e, di conseguenza, servibile, bisognerebbe ricondurre quel comportamento, e ancor prima quel desiderio, quella preferenza, ad un determinato profilo di domanda, al quale rivolgersi con messaggi calibrati, veicolati attraverso canali valutati come idonei a raggiungere le persone che rientrerebbero nella

categoria di interesse. Ma se poi in quest'ultima finirebbero, stando alle liste compilate e presentate dalla maggior parte di chi ha scritto o illustrato tale “nuovo” fenomeno (perdonate l'abuso di virgolette che di solito evito in modo radicale, ma non potendo usare emoticon che esprimano perplessità è l'unica maniera per avvicinarsi a quell'effetto), il laboratorio di cucina e il biglietto saltacoda, uno shopping tour con un personal shopper e la navetta-shuttle dall'aeroporto in città, due ore di trekking e una visita guidata ad un museo, vorrei capire come procedere per una *reductio ad unum* che abbia un senso ed una valenza in chiave gestionale. Benissimo procedere attraverso una segmentazione creativa, purché strumentale ad ottenere nuovi e più consistenti vantaggi in chiare business. E infatti negli ultimi anni sono stati descritti ed applicati dei processi di analisi ed interpretazione della domanda in grado di fornire nuove soluzioni di conquista di bacini di clientela, non solo per tramite delle politiche di comunicazione ma anche attraverso reali interventi sul prodotto. Euromonitor, ad esempio, ha presentato quelli che secondo il proprio gruppo di ricerca rappresentano i top10 global consumer trend - non specifici sul turismo dunque ma riferibili anche a questo mondo - finendo per identificare alcune categorie (“finding my jomo-joy of missing out”, ad esempio, dunque coloro che sempre più identificano il riposo con la disconnessione dagli strumenti digitali, o “I want it now” per raggruppare chi fa della riduzione del

tempo che trascorre tra desiderio e soddisfazione dello stesso una priorità) che possono suggerire degli interventi puntuali sulla propria offerta per meglio attrarre e soddisfare un mercato potenziale. Nessuna obiezione, ci mancherebbe altro, ad identificare nuovi bisogni e a rispondere con l'allargamento dell'offerta, a patto che i bisogni siano effettivamente nuovi e l'offerta venga effettivamente allargata. In caso contrario, siamo nella narrativa fantasy o nell'aneddotica.

Una chiamata alle armi!

Su questo fronte sembrano ormai molteplici le chiamate all'azione, le raccomandazioni a non perdere una straordinaria opportunità di business. C'è chi ha addirittura organizzato la prima Borsa del Turismo Esperienziale. Sono anni che il modello fiera è in crisi, che mette di fronte ad enormi difficoltà anche le realtà più consolidate e note: debuttare con una nuova manifestazione è certamente atto di coraggio, e dunque in bocca al lupo agli organizzatori che peraltro nell'edizione 2018 affermano di aver ospitato oltre 2.400 operatori, 346 seller, 426 agenzie viaggi ed altri ancora. Quando si vanno ad esaminare le tipologie di espositori ammessi o, meglio, le tipologie di prodotto contemplate dalle quali bisognerebbe dedurre chi avrebbe titolo per esporre e chi avrebbe vantaggio dal partecipare, si legge: vacanze esperienziali (e qui siamo di nuovo al tutto e niente, come se lanciassimo la borsa del turismo cosmopolita e come primo prodotto in grado di

farmi capire di cosa tratti la manifestazione scrivessimo vacanze cosmopolite, ok, tutto chiaro), tour enogastronomici, turismo culturale borghi, turismo romantico, turismo sportivo, miche e team building. Se fossi coinvolto nello shopping tourism, ad esempio, potrei offendermi: perché mi escludono? Ad essi poi si aggiunge un'area formativa e una proposta di turismo esperienziale a Venezia con un itinerario consigliato nel quale peraltro la dimensione contemplativa (che, giova ricordarlo agli innovatori, è a tutti gli effetti una esperienza) sembra dominante. Non me ne vogliano gli organizzatori di questa manifestazione sulla cui qualità, utilità ed efficacia non ho nulla da eccepire anche perché non vi ho partecipato; sappiano che l'ho solo usata come uno dei ganci argomentativi in questo articolo che non vuole dimostrare alcunché ma solo presentare il mio punto di vista, ben sapendo che forse interesserà a tre persone (se fossero meno inizierei a preoccuparmi).

Si dirà, ma come la mettiamo con le *experiences* di AirBnB? La mettiamo semplicemente ricordando che si tratta di operatore globale che nel percorso aziendale si trova di tanto in tanto a voler, o dover, utilizzare le opzioni disponibili di integrazione verticale o orizzontale, di differenziazione o diversificazione, talvolta di riposizionamento, e nel farlo sfrutta al meglio l'esistente portandolo, comprensibilmente e spesso meritoriamente, a proprio vantaggio. In questo caso aggregando una serie di iniziative già esistenti, dando esse un

formidabile veicolo di promozione, e mettendo su tutte un cappello che alla fine si è scelto essere quello delle esperienze. Ma senza alcuna pretesa escatologica, solo una questione di *naming* (ricordo quando mesi fa, parlando con un manager di quest'azienda non della filiale italiana, mi disse come si arrivò a scegliere quella etichetta perché ritenuta di moda).

Ma su questo fronte non c'è solo il fermento imprenditoriale, ma anche lo stimolo a studiare e prepararsi per costruire una straordinaria carriera foriera di vantaggi e soddisfazioni. Ero ad un convegno alcune settimane fa quando il rappresentante nazionale di una importante associazione di categoria annunciò con una certa soddisfazione il progetto di avviare un procedimento per riconoscere ufficialmente la figura di guida di turismo esperienziale, e raccontava di incontri e scambi di materiali con rappresentanti ministeriali affinché si riuscisse in poco tempo a giungere a tale risultato. Come se l'industria turistica nazionale, nelle componenti pubblica e privata, non avesse ben altre questioni da risolvere ed impasse da superare e, dunque, la creazione di un albo delle guide di turismo esperienziale fosse una priorità da inserire nell'agenda di Governo.

Ma possiamo stare tutti tranquilli, c'è chi l'ha già fatto, o comunque è andato in quella direzione, avendo avviato corsi per formare la figura di coordinatore di sviluppo turistico esperienziale o operatore per il turismo esperienziale. Nella breve

presentazione di uno di questi percorsi formativi si legge: “Per queste ragioni occorre formare e attivare comunità ospitanti che siano autenticamente accoglienti... motivati ad instaurare relazioni all’interno del proprio territorio per essere attraenti e, al contempo, anche attrattivi.

Per rispondere alla domanda crescente di Turismo Esperienziale e ad un mercato dell’offerta sempre più competitivo, emerge la necessità ed opportunità di una figura preziosa quanto innovativa.” E allora vediamo come viene descritta e soprattutto quali compiti dovrebbe assolvere questa figura preziosa e innovativa che a quanto pare tutto il mondo sta attendendo per la redenzione globale: “Il Coordinatore di Sviluppo Turistico Esperienziale ... è chiamato a svolgere ...

- 1) ricerca e identificazione di tematismi esperienziali;
- 2) progettazione ed organizzazione di programmi di turismo esperienziale;
- 3) supervisione on site degli ospiti durante la loro permanenza;
- 4) scouting e coordinamento di operatori economici in quanto eccellenze del territorio;
- 5) ricerca e sviluppo di canali diretti per veicolare i prodotti turistici;
- 6) gestione di servizi

“welcome kit” per le imprese attenti ai propri ospiti, clienti, buyer stranieri e italiani”.

Ora, al di là della mia preferenza personale proprio per l’ultimo dei compiti da svolgere, sarei curioso di sentire da alcune centinaia di guide preparate e competenti, così come di agenzie e tour operator incoming da anni impegnati nel confezionare e proporre proposte di visita e conoscenza del territorio attraverso il contatto diretto con le imprese, gli artigiani, i cittadini stessi, cosa pensino della dichiarata innovatività di questi servizi da garantire.

È vero che bisogna pur sempre cercare nuove strade e nuovi spunti per attirare l’attenzione di qualcuno e convincerlo che ciò che si sta proponendo può rappresentare una vera novità, se non addirittura una svolta. Ma a quel punto preferisco la *value proposition* del signor Roberto Carlino dell’Immobildream - qualcuno lo ricorderà - che ci rassicurava e seduceva con un “non vendo sogni, ma solide realtà”.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de “le pagine di Risposte Turismo”
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it