

Creare emozioni per attrarre i turisti è il compito degli "experience designer"

La visione o il ricordo di un caffè ad un tavolo di piazza San Marco a Venezia possono essere decisivi per scegliere una meta. C'è bisogno di scuole di formazione ad hoc, non bastano più i manager dell'ospitalità

Dieci anni fa due economisti americani, B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, annunciarono per primi la nascita dell'"economia dell'esperienza". Avevano rilevato che nei paesi ricchi il benessere sempre più diffuso stava portando i consumatori a cercare qualcosa di più che semplici soluzioni alle loro esigenze pratiche (quindi performance di prodotto). Le aziende che fossero state efficaci nell'arricchire i propri prodotti o servizi, progettando con attenzione le emozioni e le sensazioni generate dall'acquisto e dal consumo, avrebbero quindi accresciuto il proprio vantaggio competitivo.

Oggi, le regole dell'"economia dell'esperienza" sono ampiamente condivise, soprattutto nel settore del turismo, che per sua natura è fatto di emozioni. Non a caso, infatti, il primo esempio che Pine e Gilmore presentavano nel loro libro era quello del caffè bevuto ad un tavolino di piazza San Marco a Venezia: un'esperienza difficilmente riconducibile al semplice acquisto di una bevanda (il prezzo oltretutto sarebbe esagerato), che comprende tutte le emozioni vissute nel momento, e anche quelle che rimangono nei ricordi del viaggiatore negli anni successivi come spunto di

racconti e dialoghi. Eppure, se osserviamo cosa in Italia si fa, in concreto, per favorire il "turismo esperienziale" e per creare professionisti ad hoc — i cosiddetti *experience designers* — si scopre che siamo ancora piuttosto indietro.

«Nel nostro paese, molto più che altrove, ci sarebbe grande bisogno di progettare le esperienze per la fruizione turistica, considerato che la nostra economia non può che basarsi sulla valorizzazione dei beni culturali e ambientali — spiega Andrea Granelli, autore insieme a Monica Scanu del libro "Il (re) design del territorio" — Basti pensare alle opportunità offerte dalle nostre città d'arte, dall'enogastronomia, e dai marchi del made in Italy: tutti prodotti che a ben vedere si basano fondamentalmente sulle emozioni». Purtroppo, i nostri percorsi di formazione non prevedono ancora la creazione di esperti in grado di mettersi nei panni del turista, capirne le esigenze e sviluppare l'offerta complessiva. «Anche se c'è qualche segnale interessante, come il master in "Cultural Experience Design & Management" della camera di commercio di Roma con la Domus Academy o il progetto del Politecnico di Milano sul design dei servizi, in genere nei corsi sul tu-

rismo ci si limita a insegnare le regole del management dell'ospitalità e della gestione dell'impatto dei flussi turistici sul territorio» aggiunge Granelli.

Del resto, il sistema turistico italiano «è ancora troppo focalizzato sul prodotto e poco (se non per nulla) sui desideri dei potenziali clienti — conferma Alberto Mattiacci, direttore del "Citta", Centro di ricerca Interdipartimentale Turismo, Territorio, Ambiente della Sapienza — E i rari tentativi di "esperenzializzazione" sono spesso deludenti: si pensi agli interventi di design che alla fine hanno reso tutti uguali molti ristoranti ed enoteche».

Quel che manca sono soprattutto le persone capaci di operare nell'"economia delle esperienze". «Lo si vede già dai siti web, moltiplicati negli ultimi anni senza una vera strategia e con linguaggi da vecchia guida turistica — spiega Fabiola Sfodera, responsabile del ExperWeb, l'Osservatorio sulla *consumer experience* dei portali turistici delle regioni italiane, del "Citta" — ci si concentra nell'ottenere un buon posizionamento nei motori di ricerca, molto meno nell'organizzare i contenuti facendo immergere i futuri turisti nell'esperienza che vivranno a destinazione».

In realtà, per diventare profes-

sionisti dell'*experience design* è necessario acquisire competenze piuttosto varie, che tipicamente afferiscono a facoltà diverse, in particolare: a) le scienze umane, come l'antropologia, che serve a interpretare le culture che convivono nel mercato globale; la psicologia, necessaria per capire le paure e le passioni di chi viaggia; la comunicazione, che consente di avviare il processo di *story telling* che genera le emozioni; b) l'ingegneria, soprattutto per quanto riguarda il tema delle interfacce; c) il management, necessario per definire correttamente i modelli di business, ossia fare in modo che l'offerta stia in piedi dal punto di vista economico.

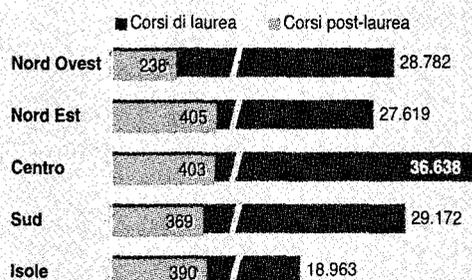
«Ma prima di tutto è necessario acquisire una cultura del progetto — aggiunge Granelli — questo vuol dire che i corsi di formazione, oltre a finanza e controllo, basi della "business administration", dovrebbero insegnare il "business design", ossia tutto ciò che consente di progettare e comunicare, unendo la dimensione fisica con quella immateriale-simbolica e digitale. Solo così la crisi che viviamo potrà diventare l'occasione per rivedere le fondamenta della nostra economia».

(c. a. p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le borse di studio assegnate per area

Anno Accademico 2008-2009



E' la tesi di un libro che riprende le teorie di due economisti americani

Un sistema troppo centrato sul prodotto che trascura i desideri dei clienti