



FONDAZIONE ITS BACT
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
PER
TECNOLOGIE INNOVATIVE PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI E TURISTICHE

CORSO DI ISTRUZIONE TECNICA SUPERIORE (ITS)
TECNICO SUPERIORE PER LA GESTIONE DI STRUTTURE TURISTICO – RICETTIVE
PROMOZIONE E GESTIONE DI SERVIZI DI GASTRONOMIA MEDITERRANEA

MARKETING ESPERIENZIALE, 12.04.2016
ROBERTO FORMATO

UFC3 – MARKETING TERRITORIALE E DELLE IMPRESE TURISTICHE



Programma della giornata

- Il marketing esperienziale
- Il turismo edonista
- Il turismo vocazionale

Dai prodotti ai servizi all'esperienza



12 aprile 2016

Roberto Formato

1967

1970

1984

1998

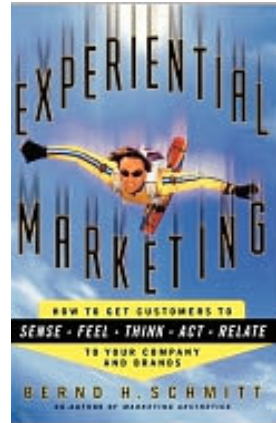
2006

12 aprile



Dimensioni dell'esperienza

- Sensi (vista, udito, tatto, sapore, odore)
- Emozioni
- Ragionamento/apprendimento
- Azione
- Relazione



12 aprile 2016

Roberto Formato



Il coinvolgimento del cliente

“Toccare vuol dire conoscere”

Aristotele



Issey Miyake, Piece of Cloth

12 aprile 2016

Roberto Formato



Conoscere per apprezzare

“Si apprezza solo ciò che si conosce”

Pirsig



12 aprile 2016

Roberto Formato



Da consumer a prosumer

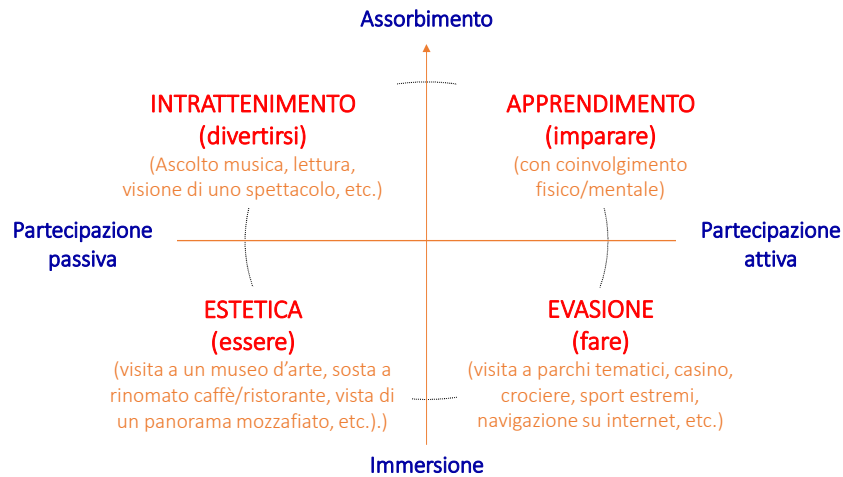
- **Boeing** ha coinvolto 100mila *frequent fliers* per raccogliere suggerimenti sul loro aereo ideale
- **Mattel** ha realizzato il nuovo boyfriend di Barbie facendo partecipare alla progettazione oltre 2 milioni di persone
- **Legò** ha lanciato il progetto Mindstorms NXT, kit che permette di realizzare robot personalizzabili e programmabili coinvolgendo centinaia di fan che avevano “bucato” il sito informatico della società

12 aprile 2016

Roberto Formato



Tipi di esperienze



12 aprile 2016

Roberto Formato



Quanto vale un caffè?

- Cialda: 5-25 cents
- Al bar: 80 cents
- A Starbucks Coffee: **parecchi euro**
- Nel 1989 585 caffetterie, oggi oltre 25mila



12 aprile 2016

Roberto Formato



The Starbucks Experience

www.starbucks.com

“Sales are the ultimate goal, of course, but the sale itself is only part on the online customer experience”

Bill Gates

12 aprile 2016

Roberto Formato



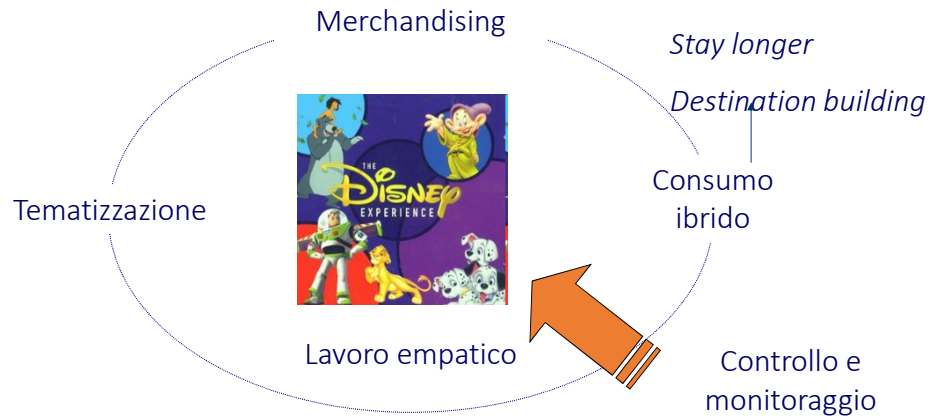
L'azienda si apre

- Il museo aziendale diventa un **palcoscenico narrativo**, in cui si metta in scena la storia dell'azienda, con funzioni formative, educative, informative, scientifiche, aggregative, divulgative, di accoglienza
 - Stabilimento **Volkswagen** a Dresda
<http://www.glaesernemanufaktur.de/gmd.jsp?dok=&lang=&docid=&ap>
 - **Guinness** Experience a Dublino
<http://www.guinness-storehouse.com/en/Index.aspx>
 - Museo **Swarovski** a Innsbruck
<http://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/pagina-iniziale.php>

12 aprile 2016

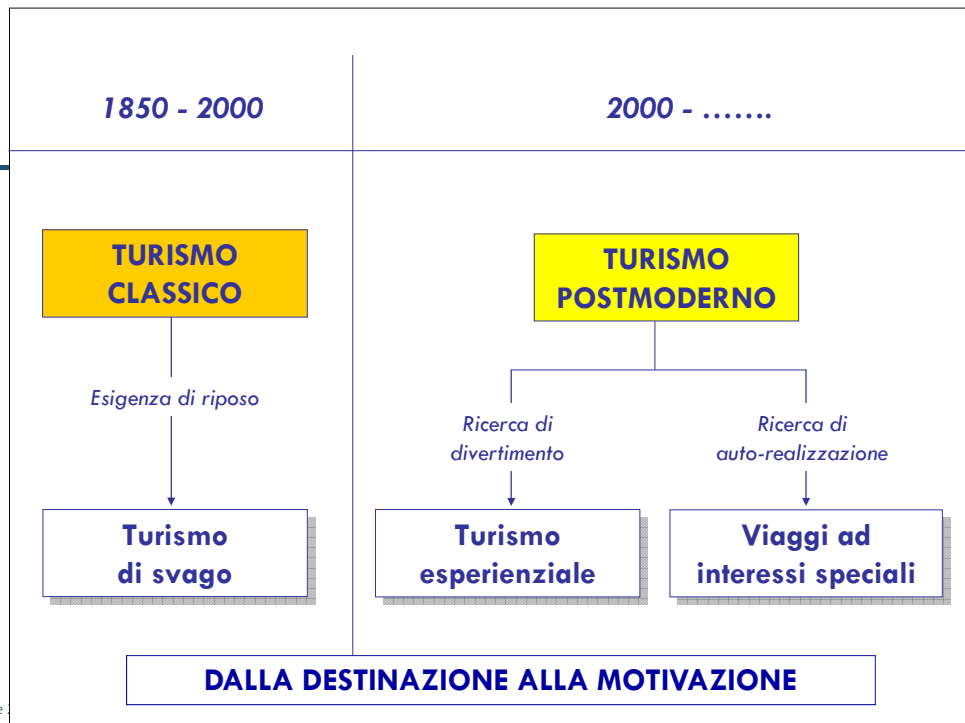
Roberto Formato

Il modello Disney



12 aprile 2016

Roberto Formato



12 aprile



Il turista «edonista»

12 aprile 2016

Roberto Formato



I fondamenti del marketing dell'esperienza

- Puntare a soddisfare le aspirazioni dei turisti porta a una nuova dimensione di prodotto, quella dell'**esperienza**
- In questo caso, tutto il sistema di servizi va inteso come un **palcoscenico**, in cui viene rappresentata un'opera teatrale in cui gli attori sono gli erogatori del servizio e gli stessi turisti sono protagonisti
- L'enfasi va tutta su tre aspetti:
 - i **protagonisti** (erogatori del servizio ed ospiti)
 - la **scenografia** (l'ambiente fisico in cui si svolge la "rappresentazione")
 - il **copione** (i ruoli recitati dai protagonisti)
- Il risultato è la **performance**, ovvero l'esperienza provata dal visitatore

12 aprile 2016

Roberto Formato



La produzione di esperienze

- I prodotti di maggiore successo comprendono un **mix di tutte e quattro le esperienze**
- Occorre dunque chiedersi:
 - Come posso migliorare l'estetica dell'esperienza, rendendo l'ambiente più invitante, confortevole, interessante, così che gli ospiti desiderino venire, sedersi, trattenersi? - **ESSERE**
 - Cosa posso far fare agli ospiti per farli "immergere" di più nell'esperienza? – **FARE**
 - Cosa posso insegnare agli ospiti, rendendoli pienamente partecipi? – **APPRENDERE**
 - Come posso rendere l'esperienza più gioiosa e divertente? - **INTRATTENERE**

12 aprile 2016

Roberto Formato

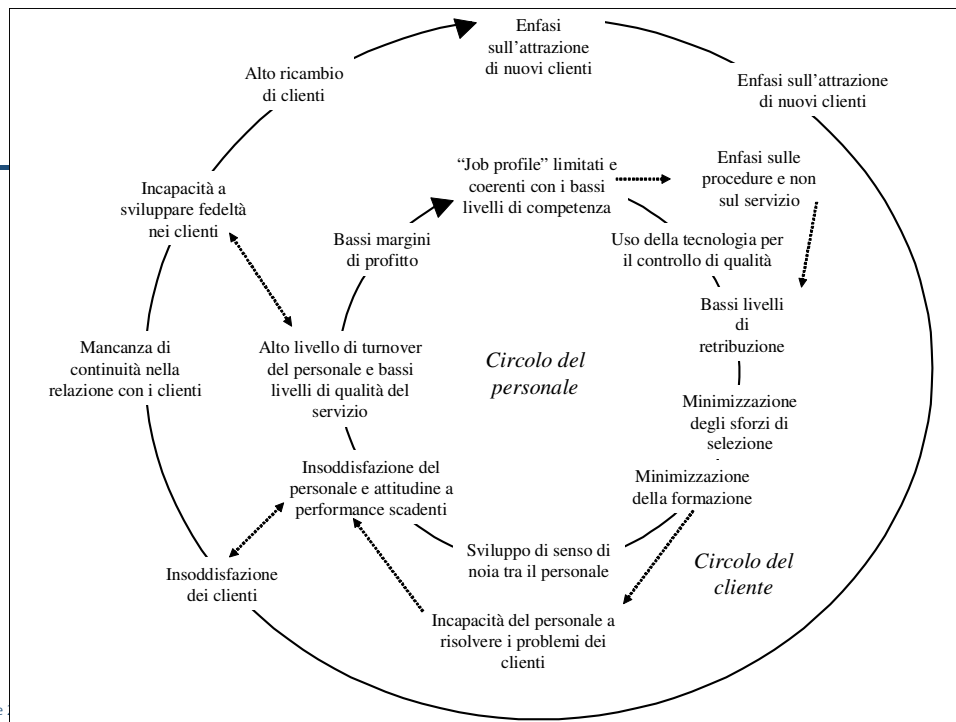


La scenografia L'ambiente fisico

- L'aspetto dell'ambiente fisico rende più "concreta" la rappresentazione, contribuendo a caratterizzarla. Deve esserci **coerenza con il "tema" che si vuole comunicare e l'esperienza che si vuole offrire**
- **Le attrezzature, le fattezze degli edifici e l'ambiente complessivo** agiscono, nei confronti del visitatore, quali "surrogati" dei servizi stessi
- Essi devono rivolgersi a **tutti e cinque i sensi** e comprendere:
 - le **condizioni ambientali** (temperatura, qualità dell'aria, rumore, musica, odore, etc.);
 - l'**aspetto fisico** (architettura, lay-out, colori, arredi, strumentazioni, etc.);
 - altri **segni e simboli** (segnaletica, decoro, pulizia, etc.).
- Bisogna fare attenzione a prevenire tutte le eventuali **impressioni negative**

12 aprile 2016

Roberto Formato



12 aprile



Gli oggetti-ricordo

- L'acquisto di **souvenir e oggetti-ricordo** è un fatto del tutto usuale
- Sono utilizzati dai turisti per tenere "**traccia**" della vacanza e **socializzarla** con i propri conoscenti, svolgendo dunque un ruolo per l'attrazione di nuova domanda
- Per le esperienze di maggiore impatto, il loro **valore è assai più alto del costo di produzione**
- Le possibilità di valorizzazione sono varie in quanto essi possono:
 - venire semplicemente **venduti**
 - essere "**personalizzati**" (come nel caso delle foto ricordo)
 - venire **regalati** (come nel caso di alcuni alberghi che regalano le "chiavi" delle camere ai clienti più fedeli)
 - dare luogo a **prodotti più sofisticati**

Il copione

Il processo operativo



- La rappresentazione richiede una attenta programmazione, come in una recitazione teatrale
- L'obiettivo deve essere quello di ottenere non meramente una soddisfazione delle aspettative del cliente ma **creare sorprese**, che possano trasformarsi in ricordi e favoriscano il riacquisto
- Va progettata la maniera di coinvolgere il cliente
 - collaborare insieme nel **personalizzare il servizio** (p.e. mediante prenotazioni on-line)
 - fare **sperimentare il cliente** (p.e. adattando da sé le caratteristiche di un viaggio)
 - **personalizzare alcuni elementi dell'offerta** (p.e. "diplomi" di partecipazione)
 - **adattare l'offerta in funzione di specifici clienti** (p.e. mantenendo un database delle preferenze)

12 aprile 2016

Roberto Formato



Il turista «impegnato»

12 aprile 2016

Roberto Formato



Il turista «impegnato»

- In diversi paesi occidentali l'uso del tempo libero in maniera «impegnata» costituisce una delle tendenze più rilevanti
- In Nord America, Giappone il tempo libero viene utilizzato per perseguire una «carriera personale» parallela e spesso più importante di quella associata all'attività lavorativa retribuita

12 aprile 2016

Roberto Formato



Caratteristiche del turismo «impegnato»

- **Perseveranza:** l'attività viene svolta anche in situazioni non favorevoli, ad esempio sotto il profilo climatico
- **Impegno personale:** è necessario per acquisire le conoscenze, le competenze e le abilità che caratterizzano una "carriera"
- **Benefici durevoli:** riguardano soprattutto la sfera più intima, quali l'autorealizzazione, l'arricchimento personale, l'espressione di sé, il senso di appartenenza sociale
- **Ethos:** accomuna i diversi partecipanti all'attività, il quale si manifesta attraverso la condivisione di valori, comportamenti ed obiettivi
- **Identificazione** con l'attività praticata, che viene ad assumere un ruolo centrale nella costruzione dell'identità dell'individuo

12 aprile 2016

Roberto Formato

Teoria dell'esperienza ottima (Mihaly Csikszentmihalyi, 1990)



- La soddisfazione associata all'esercizio di una determinata attività deriva dall'agire di otto componenti:
 - *il senso di competenza nell'eseguirla*
 - *la concentrazione richiesta*
 - *la chiarezza degli obiettivi*
 - *il conseguimento di un feedback immediato*
 - *il pieno coinvolgimento*
 - *la sensazione di controllarne l'esito*
 - *la perdita di autoscienza durante lo svolgimento*
 - *la perdita di consapevolezza del tempo*
- Tali componenti si manifestano in numerose attività legate agli **hobby** e alle **passioni personali** (trekking, turismo sportivo, caccia, pesca, vela, diving, etc.)

12 aprile 2016

Roberto Formato



Risorse

12 aprile 2016

Roberto Formato



Bibliografia

- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow. The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing. Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York: Free Press
- Pine II B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston MA: Harvard Business School Press
- Toffler A. (1970), *Future Shock*, New York: Bantam Books