

CREARE UN'ESPERIENZA DI VALORE

Il contesto e le azioni

Il turista non è più un attore passivo del viaggio. Sempre più informato e consapevole, il nuovo viaggiatore è alla ricerca di esperienze uniche e indimenticabili, che lo facciano entrare in contatto profondo con i territori e le sue persone, che gli svelino un nuovo modo di vedere il mondo.

Non vengono più ricercate esperienze standard e asettiche e ormai difficilmente il turista si limita al ruolo di “follower”: vuole essere parte integrante della co-creazione dell'esperienza e, tramite i servizi offerti dagli operatori, dare vita e forma alla propria personale esperienza di viaggio e di vita.

Questo contesto richiede agli operatori un nuovo approccio verso il turista ed il modo di creare e promo-commercializzare i propri prodotti.

Risulta necessaria una comprensione approfondita dei gusti e degli interessi degli ospiti in modo da poter personalizzare in maniera efficace le esperienze, così da soddisfare ampiamente le esigenze del pubblico target.

Cogliere i desideri dei viaggiatori, le loro aspirazioni e i loro interessi garantirà la creazione e commercializzazione di esperienze uniche e distinguibili da altre simili, rendendo così anche la destinazione più competitiva.

Oggi i viaggiatori pubblicano sempre di più sui social, vetrine della loro vita unica e degna di essere vissuta. Le esperienze di viaggio sono quelle che meglio rappresentano e soddisfano questo bisogno di riprova sociale e che costruiscono i ricordi migliori. L'operatore deve dunque pensare “out of the box”, cioè fuori dagli schemi: ideare un'esperienza che non possono fare da nessun'altra parte, che non possono sperimentare se non in quel determinato luogo, da quella determinata persona. Dunque, un'esperienza che lasci ricordi indimenticabili, che spinga subito il viaggiatore a postarli sui suoi canali e così influenzare la sua rete.

Definire la tua esperienza di valore

Alla luce di quanto esposto sopra, per creare la propria esperienza di valore è necessario porsi alcune domande e fare le seguenti riflessioni.

Qual è il tuo prodotto (definisci gli elementi tangibili)?

Quali servizi offri ai tuoi ospiti (definisci gli elementi intangibili che possono essere personalizzati)?

Qual è la tua esperienza di punta? Qualcosa di diverso dalla norma, che sia personalizzabile, interattivo e unico?

Quali sono le “gemme nascoste” (luoghi segreti, scorci inediti, ecc) del tuo territorio che puoi condividere con i visitatori rendendo l’esperienza ancora più di valore?

Rispetto alle tue risposte alle domande precedenti, quali sono tre miglioramenti che potresti apportare al tuo prodotto per creare un’esperienza di valore e generare ricordi positivi per i viaggiatori?

1.

2.

3.
