

# Turisti sul lettino

## Ecco gli psicologi delle vacanze

«La scelta di un prodotto da parte delle persone è orientata dal soddisfacimento dei propri bisogni. Se una compagnia marittima registra che dopo le sue crociere le donne 40enni si sentono meno sole e gli uomini 50enni meno aggressivi, e il suo ufficio marketing è bravo a sfruttare questi dati, la sua campagna pubblicitaria non potrà che fare centro».

Giovanni Battista Ubaldi non promette miracoli, anche perché di mestiere fa lo psicologo cognitivo. Ma con «Di bene in meglio», l'associazione di cui è presidente, dei dati incontrovertibili, be', quelli sì... Ragion per cui chi vuole entrare nella testa del viaggiatore del domani — albergatori, agenzie di viaggi, ristoratori — potrebbe saperne di più facendo un passaggio alla Fiera di Rimini, dove al Ttg Ubaldi con i suoi associati potrà spiegare come far accomodare i turisti sul lettino per proporgli la vacanza più adatta a loro.

«Noi crediamo che il soggiorno sia un'esperienza in grado di portare a una modifica psicologica, così la scorsa estate abbiamo avviato una sperimentazione in un hotel della Versilia e poi abbiamo validato questo protocollo — racconta il dottore —. Abbiamo misurato la felicità dei clienti al momento del check-in e del check-out chiedendo loro di effettuare un test». Le risposte dei due esami — effettuati su 150 persone — hanno consentito di misurare tre parametri: ottimismo, stato emotivo e stress in una scala da 1 a 5. Se i primi due dopo la villeggiatura erano aumentati e il terzo era calato, allora il turista era felice.

Ma perché anche il turismo può aver bisogno di «andare

in analisi»? «Il problema non è far sì che la scelta del cliente ricada su quel viaggio o su quell'hotel, ma orientarla verso la mia azienda», risponde senza mezzi termini Ubaldi. «Per esempio su Internet si possono trovare le più svariate recensioni, c'è chi si lamenta delle dimensioni delle camere, ma noi non sappiamo che tipo sia chi ha espresso quel parere: la personalità filtra le scelte dei clienti — considera lo psicologo — mentre la psicologia facilita la scelta: lì si sta bene perché il mix dell'offerta funziona, la qualità del cibo è buona, i negozi sono vicini. Le nostre domande non riguardano la situazione ambientale o la customer satisfaction».

Tanto che grazie a una collaboratrice di stanza a Rimini gli hotel possono ricevere suggerimenti su come migliorare il proprio prodotto: uno su tutti, adibire sale spaziose per eventi durante i giorni di pioggia, come gli incontri con psicologi specializzati in sostegno all'adolescenza.

Per le agenzie invece «Di bene in meglio» profila le personalità in base a fattori come apertura verso nuove esperienze, amicalità, estroversione. «Abbiamo individuato 243 profili e le agenzie che certificano viaggi possono offrire agli utenti quelli che più soddisfano la loro personalità, in base a bisogni e preferenze».

**Andrea Rinaldi**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

### La scheda

● Giovanni Battista Ubaldi, psicologo cognitivo, ha individuato 243 profili in base a fattori come l'apertura verso nuove esperienze, amicalità ed estroversione

● Gli hotel possono ricevere suggerimenti su come migliorare il proprio servizio, adattandolo alle esigenze dei clienti

### L'esperimento

In un albergo della Versilia è stata misurata la felicità dei clienti al momento del check-in e al momento dell'uscita



Venezia In gondola davanti all'installazione di Lorenzo Quinn (foto @venezia.travel)