

# BELANG VAN BELEVING

GROEN-WIT-ROOD, PIZZA EN PASTA. SLECHTS ENKELE WOORDEN OM DE BELEVING VAN ITALIË TE OMSCHRIJVEN. DE ZON, DE WIJNEN, TRUFFELS EN CAPPUCCINO'S HOEF IK ER NIET AAN TOE TE VOEGEN. QUA BELEVING IS ITALIË WERELDWIJD HERKENBAAR.

**A**fgelopen zomer bracht mij voor het eerst in Toscane. Tien dagen brachten we door in dit prachtige gebied waarbij woorden tekortschieten. 's Morgens wakker worden met uitzicht over de met wijnranken beklede heuvels. Genietend van een ontbijt in de natuur planden we onze dagen. Elke dag ontdekten we meer van de schoonheid en het karakter van Toscane.

De natuur is ons gegeven, wat we ermee doen is beïnvloedbaar. Juist dat is waarin de Italianen bijzonder in geslaagd zijn. Slecht wegdek met onduidelijke verkeersborden was het beeld wat ik nog van Italië had. De nu op en top gemoderniseerde wegen versmolten samen met de bergweggetjes waardoor de authenticiteit van vroeger nog steeds intact was. Met een beetje fantasie kon je je binnen de stadsmuren van ieder dorp inleven hoe het er in de Middeleeuwen aan toeling.

We waanden ons in de geschiedenis en genoten van de Italiaanse passie. Menig maal werden we een binnenplaats ingezogen om getuigen te zijn van muzikale ensembles. Nagenoeg alle winkeltjes straalden de gastronomie van Toscane uit. De presentatie van de producten, de geuren en het onderhoud van de pandjes was buitengewoon schoon in de stoffige droge omgeving. Toscane heeft mijn hart gestolen.

Door autopech op de terugweg waren we genoodzaakt een weekend door te brengen in Lugano. Geluk bij een ongeluk dacht ik, want Lugano stond op mijn verlanglijstje ooit eens te bezoeken. Doordat mijn ouders elkaar daar namelijk hebben ontmoet, heb ik er veel over gehoord.

In ons hotel bovenop een berg was wederom het uitzicht bij het ontbijt fenomenaal. Ook

hier verheugden we ons op een bezoek aan de stad. Het park wat ons verbond met de stad was prachtig, maar daarna overviel ons een unheimisch gevoel. Wat klopte er niet? Het duurde even voordat we een redelijk terras vonden om iets te drinken. Er was steeds iets; een drukke weg, luidruchtige muziek, uitzicht op geparkeerde auto's, ongezellige zitjes. Waarom geen horeca aan het prachtige meer? Uiteindelijk vonden we een terras tegenover een kerk. Het onderhoud viel ons op, het marmer hier was stoffig vergrijsd, het ontbrak aan passie en uitstraling in de winkeltjes. De cirkel was hier niet rond, de commercie voerde duidelijk de boventoon.

Thuis, wederom genietend van het uitzicht en ontbijt buiten op het terras dacht ik terug. Wat maakt een stad als Lugano op de grens van Zwitserland en Italië zo anders? Kan het zijn dat wij zelf niet de ideale klant waren? Wij pasten hier niet, voelden ons hier niet thuis. We misten de melodieuze sfeer van Italië, de vriendelijkheid, de rust, passie en vooral de trots van de bevolking die overal in te herkennen was. De beleving.

Beleving creëert authenticiteit, karakter, herkenning en een warm gevoel. Beleving creëert binding en extra dimensie. Laten dit nu precies de ingrediënten zijn voor omzet, de ideale klant en mond tot mondreclame die daarop volgt. Niet slechts voor Lugano, ook voor ons als beautyspecialisten.



**Aletta de Rooij,**  
Businessinspirator &  
Saloncoach Partners  
in Crème