touch point news
CREATIVITY & BUSINESS

MAGAZINE

Giugno | 2021 | n°05

FOCUS

BRAND ITALIA, UN PATRIMONIO DA RACCONTARE

Il Turismo riparte dopo l'emergenza con nuovi paradigmi di offerta e di comunicazione

QUASI AMICI

GRUPPO ITAS RACCONTA I SUOI VALORI CON IMILLE

Quando investire su progetti e relazioni a lungo termine fa la differenza

IDENTITY
SPECIALE TOUCHPOINT DAYS E AWARDS

WINDTRE, Human Network Builder

Claudia Erba, Brand Communication Director di WINDTRE

n°05 | Giugno 2021 | € 8,00 | Poste Italiane S.P.A. | Spedizione Premium Press

ISSN 2612-6923


@1188low - Darryl Low
HOSPITALITY
CREATING CONNECTION
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

RACCONTARE NUOVE STORIE ATTRAVERSO LA SCOPERTA DEL TERRITORIO

Secondo Roberto Bai, Founder and Strategic Director di Bai United, il territorio Italia deve ritrovare la sua innata capacità di coinvolgere viaggiatori da tutto il mondo offrendo esperienze autentiche

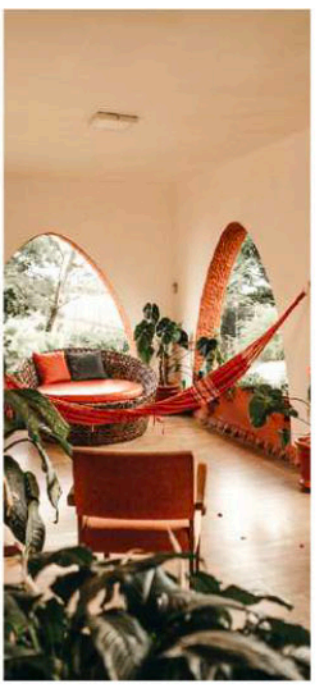
a cura di Laura Buraschi



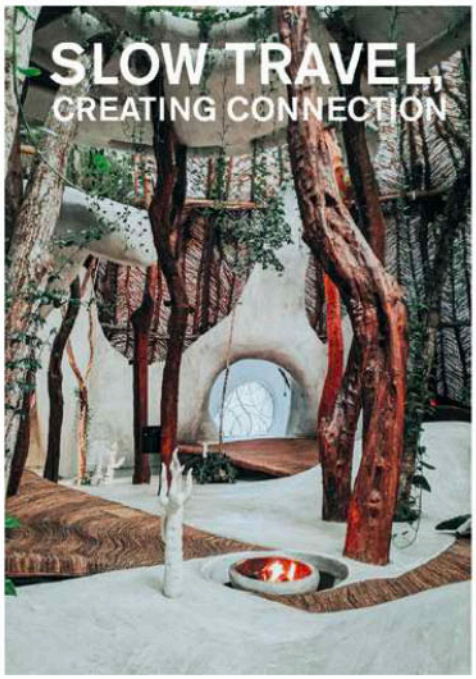
ROBERTO BAI

Il Turismo resta una risorsa fondamentale per l'economia italiana e per i suoi territori, in particolare quelli ricchi di attrazioni monumentali e paesaggistiche. In che modo questo settore può recuperare il tempo perduto?
Se pensiamo che il Turismo sta all'Italia come il petrolio sta ai Paesi Arabi, forse è il caso di capire che dobbiamo assolutamente riappropriarci di questo "nostro petrolio" e soprattutto valorizzarlo. Siamo il Paese con il più alto tasso di patrimonio artistico, culturale e naturale e questo dovrebbe bastare per comprendere i benefici che il settore e il suo indotto potrebbero recuperare nel breve, nonostante il blocco forzato imposto dalla pandemia. Il mondo dell'hospitality made in Italy dovrà però riconsiderare la sua offerta, perché i consumatori post-Covid oggi ricercano esperienze di soggiorno non solo legate all'esclusivo relax, ma soprattutto legate a forti emozioni fatte di nuove connessioni con il territorio e coinvolgimento multisensoriale, unito a ritmi più lenti. Non importa quanto ricco sia un territorio: tra bellezze artistiche, architettoniche o gastronomiche, la vera e inestimabile ricchezza di questo Paese risiede nel nostro popolo, nella nostra ineguagliabile capacità di accogliere e di far vivere esperienze di soggiorno ed emozioni indimenticabili. Il domani di questa pandemia potrà diventare una grande opportunità, per raccontare finalmente un Paese nuovo.

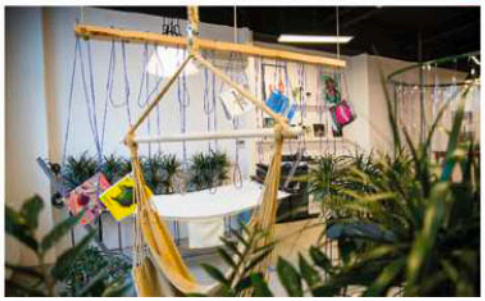




Come si trasforma una località turistica in un brand di successo?
Strutture ed enti devono evitare di proporre esperienze scollegate dai loro luoghi e devono invece portare le esperienze stesse al loro interno. Quando promuoviamo un luogo o una località turistica con l'intento di farne un caso di successo, dobbiamo farlo attraverso nuove e coinvolgenti storie. Dobbiamo catturare l'ospite attraverso visioni e immaginari differenti, portandolo a scoprire il territorio in modo nuovo per approfondirne la conoscenza. Gli spazi fisici delle strutture, ad esempio, possono offrire ai nuovi viaggiatori ambienti straordinari,







invogliando gli ospiti a vivere nuove esperienze attraverso installazioni artistiche evasive. Disegnare lo spazio di un ambiente in modo più attrattivo, permette di svelare storie immaginifiche e intrigare le persone mentre si fanno strada nelle aree della struttura, incoraggiandole all'esplorazione e alla scoperta di nuove e coinvolgenti culture del luogo. Assaporare comodamente in riva al mare un piatto di pesce "cucinato magistralmente" e conoscere al tempo stesso la storia del giovane pescatore che l'ha procurato, sapendo che opera salvaguardando l'ecosistema di quel luogo grazie alla particolarità con cui è costruita la sua barca e alla straordinarietà delle sue reti di nuova concezione, che riescono a tutelare la biodiversità di quei luoghi... anche questa è una storia. Ma potrebbe essere ogni altra storia, anche quella di un semplice mattone, purché diventi uno spazio fisico "immaginifico". Nella sostanza parliamo di localismo, di installazioni create da artigiani o eccellenze del posto, che saranno la chiave per riprodurre e dare vita a potenti narrazioni locali attraverso lo spazio. Ma potremmo parlare anche di design dicotomico all'interno degli ambienti delle strutture, dove lo spazio è diviso in diversi concetti di funzione e dove gli ospiti possono scegliere come interagire con gli altri all'interno dello spazio stesso. Gestendo lo spazio in un'estetica opposta riusciamo a creare una suggestione potente, che accompagna l'ospite a vivere un'esperienza innovativa e unica nel suo genere.

In che modo la comunicazione digitale può sostenere le località turistiche soprattutto in un contesto particolare come quello che stiamo vivendo?
La comunicazione digitale dovrà porre ancora l'accento sulla sicurezza e sull'igiene, soprattutto alla luce di un interesse sempre più crescente da parte di un nuovo e potenziale bacino di consumatori "i cosiddetti Multigen", che includono la Generazione Alpha. Queste comitive composte da genitori, nonni e nipoti "i cosiddetti viaggiatori Skip-Gen" sono posti in risalto da un recente sondaggio negli Stati Uniti, dove oltre un terzo degli intervistati risulta sempre più propenso a visitare nuove località turistiche, aspettandosi un livello adeguato dal punto di vista del servizio. In questo frangente la comunicazione digitale può svolgere la sua parte, perché questi nuovi stakeholder "chiave" desiderano conoscere a fondo e in largo anticipo i loro luoghi di soggiorno, i comfort e soprattutto i servizi di intrattenimento dedicati all'intero nucleo familiare, in particolar modo quelli dedicati alla Generazione Alpha. La tecnologia digitale inoltre avrà un ruolo sempre più predominante all'interno degli spazi fisici attraverso l'uso di Pop-up nelle aree clou delle strutture, proponendo sequenze sensoriali per invitare, incuriosire e intrattenere gli ospiti, anche i più piccoli.

Come si riesce a trasmettere il valore di un territorio a persone provenienti da parti diverse del mondo e quindi con culture e mentalità diverse tra loro?
Come accennavo sopra, il design dicotomico può essere un valido esempio per trasmettere il valore di un territorio o di un luogo, perché permette interpretazioni uniche, che generano uno stile di accoglienza differente. Questo approccio progettuale può creare soluzioni in cui i viaggiatori di culture differenti possono sentirsi a proprio agio attraverso la straordinarietà degli ambienti, permettendo così il rispetto delle abitudini e delle usanze degli ospiti stessi. Il territorio Italia deve quindi ritrovare quell'innata capacità di coinvolgere il mondo offrendo esperienze autentiche a quei "viaggiatori" che vogliono scoprire questo made in Italy e il suo territorio, perché questi saranno i consumatori di una nuova modalità di fare hospitality.


@vladialonso
HOSPITALITY
CREATING CONNECTION
BAIUNITED.COM
BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION