

brandforum.it l'osservatorio culturale sul branding



HOME | ARCHIVES | REDAZIONE | OUR NETWORK | PARTNERS | LINKS | PRESS | ADVERTISING | NEWSLETTER | CONTACTS |

CERCA

News & Eventi

Presentata la ricerca Ipsos "The Most Influential Brands 2018: marche e identità"

14-06-2018

Intranet Italia Day: appuntamento ad ottobre con Intranet Management e Ariadne Digital

11-06-2018

Marketing Business Summit: 29 e 30 Novembre 2018

07-06-2018

Nuovo modello organizzativo e nuova brand identity per Ogilvy

06-06-2018

I libri di Brandforum



Logo tales



Papers

Brand in Italy | Brand life | Brand trends | Brand naming | Internal branding | Slow Brand |

Brand Trends 02-07-2018

Il turismo è sempre più digital

Letto 66 volte  
 Alessandra Olietti, Redattore Senior di Brandforum.it  
 alessandra.olietti@brandforum.it



L'estate è ormai arrivata e anche in redazione si pensa alle quasi-prossime vacanze estive, tempo di pausa, di relax e anche di viaggi.

L'interruzione delle attività lavorative è infatti spesso associata alla possibilità di allontanarsi dalla città per dedicarsi al turismo, visitare luoghi insoliti, tornare nei posti "del cuore", oppure recarsi in "quella località bellissima che ho visto su Instagram".

Il turismo oggi è sempre più il frutto di una **contaminazione con il digitale, in praticamente tutte le fasi del viaggio**: dalla scelta della destinazione, alla prenotazione, al viaggio in sé, fino al post con la condivisione delle esperienze con la propria rete di contatti.

Turismo come #esperienza

Come analizzato da più angolazioni nel volume "**Turismo digitale. In viaggio tra i click**" (Olietti, Musso – FrancoAngeli, 2018), in Italia il turismo vale oggi attorno ai 70 miliardi di euro, rappresentando oltre il 10% del PIL complessivo. Il moderno traveller è un esploratore alla ricerca della miglior esperienza da vivere durante un viaggio e sempre più spesso considera il **turismo come quello strumento capace di appagare il dilagante bisogno di provare qualcosa di nuovo, di unico e di sensazionale**.

In questo panorama, il **web assume un ruolo centrale trasformando il travel journey in un'esperienza fortemente mediata dal digitale**. Innanzitutto nella **definizione di domanda e offerta**: la Rete è oggi uno degli strumenti principe per avvicinarsi all'universo travel. I motivi sono differenti: oltre che per la facilità d'uso, anche per la capacità di mettere in contatto diretto turisti e imprese del settore, con un maggior coinvolgimento degli utenti.

In secondo luogo, nella **trasformazione del ruolo del turista**, che diventa fotografo professionale, organizzatore, ma anche esperto in recensioni di esperienze (personali!) in grado di influenzare le scelte di altri viaggiatori. Gli strumenti a supporto sono molteplici: blog, forum online, pagine social delle imprese turistiche, ma anche piattaforme come GMaps e StreetView che permettono di vedere "quasi live" la destinazione prescelta, anticipando di fatto il viaggio. Senza dimenticare i Cataloghi Interattivi, la native adv e i visori di Realtà Aumentata, per un'immersione totale del turista mediata dalle nuove tecnologie digitali.

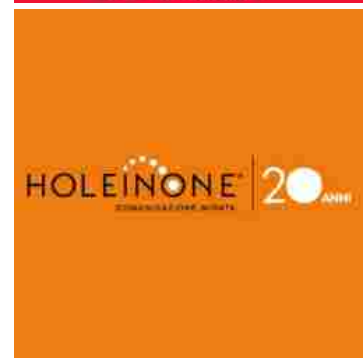


La destinazione: da contenitore di esperienze a narratore di storie (in chiave slow)

Il viaggio è un momento da ricordare e condividere, che grazie a strumenti tecnologici fast dilata il senso dell'esperienza, rendendolo un racconto slow tra hashtag, instagram stories e app di proximity marketing.

Non sono solamente i viaggiatori a comunicare, ma in questo **loop di storytelling emozionale** si inseriscono anche le destinazioni: queste ultime si raccontano, veicolano dei valori che le caratterizzano, **trasformando una location qualsiasi in un luogo** in cui nascono delle relazioni con il territorio, chi lo vive e chi lo conosce anche solo per qualche giorno. La destinazione non è più solamente un contenitore di esperienze, ma diventa il **simbolo del "vissuto esperienziale"**, che si racconta attraverso molteplici linguaggi, dalle app al sito web agli influencer, per aumentare il

Brandforum.it



contatto con il fruitore finale, in un'ottica appunto slow.

Un racconto, quello mediato dalle nuove tecnologie, che non deve però snaturare il senso ultimo del viaggio: ovvero la scoperta dei luoghi "altri" vissuta in prima persona.

Per conoscere di più sulla comunicazione turistica slow e sui suoi obiettivi di business, è possibile scaricare il **White Paper gratuito sul Turismo Digitale**, realizzato in collaborazione con **Hole in One** (<http://www.holeinone.it/it/>): [www.holeinone.it/white-paper-gratuito-turismo-sempre-piu-digital-fast-slow/](http://www.holeinone.it/white-paper-gratuito-turismo-sempre-piu-digital-fast-slow/)