

Comunicare nel contesto PHYGITAL. Artefatti comunicativi e strategie per ispirare, scegliere e restituire l'esperienza del viaggio

Original

Comunicare nel contesto PHYGITAL. Artefatti comunicativi e strategie per ispirare, scegliere e restituire l'esperienza del viaggio / Aulio, Asja. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - STAMPA. - GRAPHICUS:655(2023), pp. 50-53.

Availability:

This version is available at: 11583/2980001 since: 2023-07-06T14:18:04Z

Publisher:

Politecnico di Torino, Associazione culturale progresso grafico

Published

DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1081 / 0013

Viaggi

MAGGIO 2023

g

GRAPHICUS

Contatti:

Corso Luigi Settembrini, 178
10135 - Torino (TO)

www.graphicusmag.it
info@graphicusmag.it

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura
e Design

www.polito.it/design

Copyright:

Opera distribuita con
Licenza Creative Commons
Attribuzione – Non commerciale
– Condividi allo stesso modo 4.0
Internazionale



L'editore si solleva da ogni
responsabilità in merito
a violazioni da parte degli
autori dei diritti di proprietà
intellettuale relativi a testi e
immagini pubblicati.

Prezzo di copertina:

15,00€

Partner tecnico:



g

VIAGGI

MAGGIO 2023

Direttore:

Paolo Tamborrini

Comitato scientifico:

Silvia Barbero
Fiorella Bulegato
Francesca Comisso
Andrea Di Salvo
Chiara Remondino
Dario Russo

Redazione:

Sofia Cretaio
Sergio Degiacomi
Cristina Marino
Leonardo Moiso
Barbara Stabellini

Coordinamento redazionale:

Cristina Marino

Progetto grafico:

Alessandro Di Benedetto

Impaginazione:

Sofia Cretaio

Stampa:

Tech:art s.r.l.
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 340g/m²
Fedrigoni Splendorgel Extra
white 115g/m²

ISSN (print) 0017-3436

ISSN (online) 2282-4545

iscritto al Registro dei Giornali e
Periodici del Tribunale di Torino
n.655 del 20.09.1951

6

EDITORIALE

TANTI VIAGGI!

PAOLO TAMBORRINI



8

COPERTINA

MANIFESTI SATELLITE

ERIK SAGLIA



10

UN ARCIPELAGO EDITORIALE

SAUL MARCADENT



16

W-CARNET DE VOYAGE

LUCA RICCI
TUDOR LAURINI



22

VIAGGIARE PER IL MONDO

INTERVISTA A LUCIANO PACCAGNELLA
DI LEONARDO MOISO

3

26

STORIE PER COSTRUIRE VIAGGI

ANDREA DI SALVO
ELEONORA FIORE



32

DOV'È IL DESIGN?

CRISTINA MARINO



36

BOB NOORDA E LA GRAFICA DELLA MOBILITÀ

FRANCESCO DONDINA



42

FORMAZIONE E DIREZIONE ARTISTICA

RICCARDO PIETRANTONIO



46

UNA GUIDA ALLA MANO

SARA CHIARELLA
MATTEO DESSI
BENEDETTA TESAURO
SARA TORTORE

50

COMUNICARE NEL CONTESTO PHYGITAL

ASJA AULISIO



54

TROIS

DENISE AIMAR



64

L'APPENDICE NECESSARIA

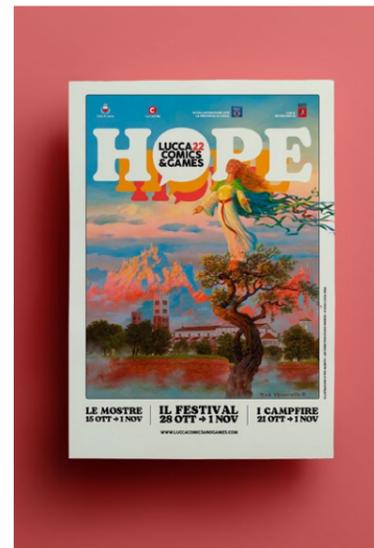
SABINA BETTI



68

PASSAPORTO REVIEW

EDOARDO BERGAMIN
CRISTINA ORTALI
PIETRO LONGHI



74

VIAGGIO CINETURISTICO E ARTE DEL COSPLAY

TERESA BIONDI

80

NARRARE CULTURE

INTERVISTA A MARTA LOMBARDELLI
DI SABRINA MELIS



84

I VIAGGI E LE MAPPE

LUIGI FARRAUTO



88

POSITIVE BREAKS

ANDREA ARCORACI

94

UN PAESAGGIO EMOZIONALE, SUONI E TEXTURE

INTERVISTA A JULIA KENT
DI ANDREA DI SALVO

102

IL TELESCOPIO MENTALE

SILVIA BENVENUTI



106

DA NUMBERS & SIGNS A JULES VERNE

LUIGI VERNIERI



COMUNICARE NEL CONTESTO PHYGITAL

Gli artefatti comunicativi e strategie per ispirare, scegliere e restituire l'esperienza del viaggio

ASJA AULISIO

Dottoranda in Gestione, Produzione e Design al Politecnico di Torino. Si occupa di Design Sistemico per la valorizzazione territoriale.

Nell'ultimo decennio, comunicare il viaggio è sempre più un'esigenza sia per chi vende esperienze, sia per chi successivamente le vivrà. Per questo motivo, il settore dei viaggi e del turismo sta cambiando e questa trasformazione la si ritrova nella comunicazione e nelle strategie di marketing adottate, che si trasformano ed evolvono in particolare modo per rispondere alle esigenze dei Millennials, nati tra il 1980 e il 1996. Ma perché proprio loro?

Una risposta che spesso viene data è: perché grazie a un uso ponderato della tecnologia — da cui però non sono totalmente pervasi, come i nativi digitali della successiva generazione —, riescono a individuare e cercare di rispondere ai propri bisogni in ogni campo, anche in quello dei viaggi. I principali cambiamenti del settore turistico si riscontrano appunto nell'attenzione alle nuove tecnologie; nell'incremento dell'uso di piattaforme digitali che promuovono servizi di *Sharing Economy*¹; nella maggiore sensibilità verso forme di turismo autentico e responsabile. Concentriamoci dunque sui Millennials. Secondo l'Istat rappresentano l'11,2%²

dell'attuale popolazione in Italia, una percentuale rilevante che fa leva su nuovi modi di percepire il viaggio, di scegliere le destinazioni, di reperire le informazioni sulla meta da visitare. Potremmo senza timore affermare che i Millennials stanno radicalmente influenzando il settore turistico attraverso un approccio *bottom-up*. Per tale motivo, rappresentano la categoria di viaggiatori al centro del business di start-up innovative italiane come *WeRoad* e *Utravel*, oppure tour operator digitali emergenti come *SiVola.it* e *KeTrip!*, i quali hanno rivoluzionato il modo di vivere i viaggi di gruppo, creando un forte senso di *community*.

Sulla stessa falsa riga, ad esempio, campagne di comunicazione e social media da sempre adottano uno specifico approccio *target-oriented* con l'obiettivo di modellare le scelte che compiamo quotidianamente, a maggior ragione riguardo viaggi e turismo. Quante volte abbiamo scelto la nostra

In basso, Campagna pubblicitaria *WeRoad*, IGP Decaux, prima campagna pubblicitaria outdoor della startup milanese *WeRoad*, Milano, 2019.



meta dopo aver ammirato uno scatto pubblicato su Instagram, o dopo aver sezionato *frame* per *frame* un Vlog che abbiamo visto su Youtube?

La navigazione sul web, l'utilizzo delle piattaforme social o delle app specifiche diventano la porta d'accesso a un mondo di contenuti che circuita su sé stesso: tutte le ricerche, gli interessi espressi e ciò con cui si è interagito maggiormente (secondo le logiche social) generano un proprio *luogo* in cui cominciano a prendere forma le decisioni. Non è un caso se, in questo periodo dell'anno, le nostre sezioni "Esplora" o "Reels" di Instagram sono invase da paesaggi mozzafiato, video di itinerari o pubblicità e promozioni sui viaggi. Occorre, tuttavia, domandarci se la comunicazione digitale sia l'unica strategia vincente nel settore dei viaggi e del turismo. Per rispondere a questa domanda vi propongo, a mia volta, un viaggio tra alcuni esempi di strategie di comunicazione particolarmente virtuose.

Tra gennaio e febbraio 2023, diecimila biscotti della fortuna cinesi sono stati recapitati a casa di diverse persone nelle città di Milano e Roma in occasione del Capodanno cinese

e della Festa delle Lanterne. Perché è avvenuto tutto ciò?

WeRoad e *Glovo* decidono di rendere omaggio alla cultura asiatica organizzando questa campagna di *guerrilla marketing* basata su un meccanismo piuttosto semplice: ai clienti che ordinavano con *Glovo* nel primo periodo dell'anno veniva regalato un biscotto della fortuna con un messaggio a tema viaggio. Inoltre, altri biscotti sono stati offerti dalle due aziende negli uffici italiani di alcune realtà come *Talent Garden*, *WeWork* e *Sky Italia*, con una strategia comunicativa che va oltre la mera intenzione di vendere viaggi. E così, durante una pausa pranzo, questi omaggi hanno regalato un sorriso a chi li ha ricevuti, hanno *predetto* cosa sarebbe successo nel prossimo viaggio, offrendo un codice sconto e permettendo di sognare nuove esperienze da vivere in questi paesi lontani. La campagna, particolarmente riuscita, è stata adottata successivamente nei nuovi contesti europei in cui *WeRoad* si sta espandendo.

Interazione, *call to action* e personalizzazione del target sono elementi ricorrenti in molte delle campagne di

A sinistra, Campagna guerrilla marketing *WeRoad* & *Glovo* - Biscotti della fortuna, 2023.

comunicazione realizzate dall'azienda. Queste, irrompono nella quotidianità, eliminano i confini generati dalle piattaforme digitali e sbarcano direttamente sulle scrivanie, per strada o passeggiando per la propria città. Lo stesso approccio fu adottato precedentemente da un'altra realtà leader nel settore della *Sharing Economy*, ovvero *Airbnb*.

Nel 2015, l'azienda ha disposto un'affissione di fronte al sagrato di San Lorenzo a Milano, presentandosi come una vera e propria casa, le cui finestre offrivano l'occasione di entrare in contatto con *Airbnb*, attraverso immagini di alloggi in giro per il mondo. Anche in questo caso, l'utente era chiamato a interagire premendo un bottone disposto ai piedi dell'affissione, si attivava un conto alla rovescia, al termine del quale i più fortunati potevano scoprire di aver vinto un *coupon* da spendere sul sito.

Certo, dobbiamo considerare che queste installazioni temporanee, come le iniziative di *guerrilla marketing*, rappresentano sicuramente un'eccezione e non la regola. Tuttavia, gli elementi presi in considerazione hanno come caratteristica comune un'attenzione al mondo creato: dall'estetica definita e dall'accurata scelta delle immagini, ai colori scelti; dal *tone of voice* al *copy* perfetto. Senza trascurare il ruolo fondamentale dello *storytelling* che sapientemente conduce l'utente all'interno del mondo-brand. Insomma, se fino a qualche anno fa la ricerca di luoghi poco conosciuti si fondava sulla lettura intensiva di guide cartacee, di siti web

specializzati o saggi con un certo grado di affidabilità, oggi l'associazione tra le strategie comunicative innovative e l'uso dei social media ci hanno permesso di vivere una pre-esperienza che va ben oltre l'effetto cartolina della pur iconica Tour Eiffel parigina o del Colosseo.

Proseguiamo viaggiando da una regione all'altra d'Italia. L'*Eurovision Song Contest 2022* ha avuto un impatto particolarmente dirompente sul panorama della Regione Piemonte e della città di Torino in particolare. La serie di eventi connessi, che hanno dato luogo alla manifestazione internazionale, era abilmente collegata attraverso una strategia di comunicazione multilivello, in grado di connettere il carattere digitale della comunicazione con artefatti fisici (il progetto è stato promosso dalla Città di Torino e dalla Regione Piemonte, realizzato con il sostegno di Camera di commercio di Torino, Fondazione Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT, infine Iren come partner tecnico). La primavera 2022, difatti, ha portato grandi eventi sul territorio torinese che sono stati comunicati attraverso un duplice messaggio nel *claim* adottato: *Torino, che spettacolo!*. La scelta comunicativa ha posto l'accento sulla città come palcoscenico per importanti appuntamenti a livello nazionale e internazionale, ma non solo, voleva anche comunicare che gli stessi grandi eventi offrono l'occasione di visitare una città che, per la sua offerta turistica in termini di storia e tradizione, gioielli architettonici, musei, ambiente, enogastronomia e altro ancora, è di per sé uno spettacolo. Il *payoff* ricalca la sfera artistico-culturale con proposta *L'evento ti emoziona, il Piemonte ti sorprende*, e sottolinea la promozione congiunta del territorio regionale e delle sue



eccellenze. A partire dalla presenza di TikTok come partner ufficiale dell'evento, i canali social della Città e della Regione hanno condiviso numerosi contenuti realizzati da giovani artisti nazionali e internazionali, i quali realizzavano le loro *performances* nelle diverse zone della città. Parallelamente, un altro grande successo è stato riscontrato nell'iniziativa pionieristica nata dalla collaborazione tra gli organizzatori dell'evento e *Lonely Planet*. Questa partnership ha fatto da cassa di risonanza poiché dal 4 al 14 maggio 2022³ Città di Torino insieme a Turismo Torino e Provincia hanno regalato la *Pocket Lonely Planet - Torino* in formato PDF, all'interno della quale sono state raccolte esperienze da fare, la vita in città, gli itinerari a piedi e il meglio di ogni quartiere. La nuova guida è stata scaricata gratuitamente da circa 25.000 utenti in quel lasso di tempo. *Torino regala Torino* è stato l'omaggio della Città di Torino a tutti i visitatori grazie alla collaborazione tra Città, Lonely Planet e Turismo Torino e Provincia. L'evento e la strategia di comunicazione attuata hanno mobilitato molteplici attori del territorio realizzando degustazioni guidate che hanno

In alto, Campagna guerrilla marketing AirBnB, una finestra interattiva con possibilità di vincita, TBWA\Italia, Milano, 2015.

coinvolto 25 aziende piemontesi tra Consorzi vitivinicoli e turistici ed Enotecche regionali e 125 aziende torinesi coinvolte dalla Camera di commercio di Torino di cui 30 Maestri del Gusto di Torino e Provincia, 25 aziende vitivinicole Torino DOC. Ancora una volta, il target che ha usufruito maggiormente di questa campagna di comunicazione sono stati loro i Millennials⁴. Questi numeri sottolineano come una strategia progettata e dedicata al connubio tra digitale e reale abbia generato un impatto positivo sul territorio, per le persone che lo vivono e per la fruizione da parte dei visitatori provenienti dall'esterno.

Dunque, i viaggiatori che dispongono delle caratteristiche per innescare un cambiamento anche nel settore dei viaggi sono i Millennials, i quali si rivolgono sia a *travel blogger* e *influencer* per trovare l'ispirazione ai viaggi, ma successivamente si informano e si lasciano persuadere dalle nuove forme di comunicazione per



definire la propria personale idea di viaggio, che può essere condivisa con altre persone oppure può essere personale. Ed è per questo motivo che tour operator come *SiVola.it*, fondata da cinque *travel blogger* italiani, che opera nel settore dei viaggi di gruppo organizzati, si conferma anche nel 2022 come una delle realtà nel settore dei viaggi più in crescita. Questo tour operator nasce online dall'esperienza dei fondatori (impegnati da anni in viaggi avventura raccontandoli sui social), che ha permesso di vivere esperienze uniche, e che porta loro stessi a viaggiare con i propri clienti.

Il viaggio costituisce quell'atto vitale raccontato da Tony Wheeler (2019), fondatore insieme alla moglie di Lonely Planet, che ci conduce verso la scoperta di qualcosa di nuovo, non ancora esplorato per questo abbiamo bisogno di ricevere una giusta dose di informazioni in merito alla nostra prossima destinazione, senza essere vittime dell'ipercomunicazione, ma godendoci le strategie comunicative ben riuscite.

In alto, Campagna pubblicitaria Torino regala Torino - Lonely Planet, progetto promosso dalla Città di Torino e Turismo Torino e Provincia in collaborazione con Lonely Planet, Torino, 2022.

NOTE DI RIFERIMENTO

[1] Tussyadiah P., I. & Sigala, M. (2018) *Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:1, 1-4, <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1410938>

[2] Leggieri, A. (2020, 10 febbraio). *Millennials: le tendenze e le nuove frontiere del viaggio*. *Corriere della Sera*. <https://viaggi.corriere.it/eventi/millennials-le-tendenze-e-le-nuove-frontiere-del-viaggio/>

[3] *Iniziativa rinnovata dall'11 al 21 Novembre 2022.*

[4] Camera di Commercio di Torino. (2023). *Le ricadute economiche di Eurovision Song Contest 2022*. <https://www.to.camcom.it/ricadute-eurovision-2022>

LETTURE CONSIGLIATE

Chu, S.C., Deng, T. and Cheng, H. (2020). *The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 11, pp. 3419-3438.

DataAppeal Company, (2023). *5 Megatrend che stanno plasmando il volto del turismo internazionale (e-book)*

Del Bò, C., (2017), *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*. Carrocci Editore, ISBN 9788843088300

Mondal, S. and Samaddar, K. (2021). *Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: a triangulation study*, *Management of Environmental Quality*, Vol. 32 No. 1, pp. 64-81.

Olietti, A., Musso, P., (2018), *Turismo digitale. In viaggio tra i click*. Franco-Angeli Editore, ISBN 9788891768131

Wheeler, T., (2019), *Perché Viaggiamo. In difesa di un atto vitale*. Edt Editore, ISBN 9788859258544

