

Touch journey, quando il viaggio è experience

I percorsi di viaggio definiti come unità di misura dell'esperienza.
Dalla conoscenza dei luoghi al rafforzamento dell'identità di brand,
per sperimentazioni di crescita incrociata

Francesco Morace

In una dimensione volatile di continua sospensione, in cui è difficile definirsi ed essere definiti, il viaggio diventa l'unità di misura dell'esperienza. Questa è l'indicazione che ci arriva dalla tendenza Touch journey: ogni percorso di viaggio diventa un'avventura da cui si può imparare, che ci emoziona, amplia le nostre conoscenze e si fa raccontare, gratifica il turista che è sempre anche un esploratore nel suo vissuto in prima persona.

Le catene alberghiere, gli operatori del turismo, ma anche gli amministratori delle città e dei territori devono imparare a considerare le persone non tanto come turisti da spremere quando "consumano" le loro location, ma come partner che diventeranno ambasciatori dei luoghi unici che stanno visitando.

Bisogna rivalutare l'espressione latina del Genius Loci: territori che meritano di essere esplorati e visitati in termini sia di "immersione" che di relativi acquisti e consumi esperienziali.

Un esempio recente tra i tanti: l'attrice britannica Gwendoline Christie è testimonial e protagonista del

film di Highland Park, distilleria di whisky situata nelle Orcadi. Orkney Stories è il titolo della campagna, che racconta, attraverso la voce di Christie, la straordinaria natura delle isole dove nasce il prodotto, ingrediente che contribuisce al suo sapore distintivo. Ecco che la tendenza Touch journey amplifica il viaggio, accompagnando la conoscenza del luogo (e del processo produttivo), restituendo l'esperienza del contesto naturale da parte del viaggiatore/esploratore, e rafforzando l'identità della marca.

Nella pagina accanto sono spiegati i casi di Club Med e della sua partnership con il marchio di action camera GoPro, Visit Denmark e il messaggio espresso dalla campagna sviluppata con Fold7, J. Crew che ha annunciato l'apertura di un negozio virtuale per celebrare il 40° anniversario del brand, e L'Occitane en Provence con Emperia.

Tutti casi che implicano partecipazione ed esplorazione creativa, con una narrazione che evita gli stereotipi e i luoghi comuni e punta, invece, su esperienze di crescita incrociata: tra generazioni, culture e diversi stili di viaggio. **M**



Fonte: Future Concept Lab

Club Med

Club Med ha rinnovato la sua partnership con il marchio di action camera GoPro. La collaborazione coinvolge un gruppo di creatori di contenuti per catturare lo spirito dei villaggi Club Med in tutta l'area Apac con un tocco di autenticità: il touch journey. Il lancio dell'iniziativa è avvenuto al Club Med Kani, alle Maldive, con il duplice obiettivo di ridefinire lo storytelling per ispirare i viaggiatori e offrire agli ospiti la cattura di momenti delle loro vacanze attraverso le innovative video-camere. Club Med e GoPro hanno reclutato 11 content creator, organizzando workshop per esplorare paesaggi e opportunità e avviare un circolo di collaborazioni con altri creator per coinvolgere una nuova generazione di clienti. L'operazione avviata in Apac sarà estesa ad altri resort Club Med e si affianca alla campagna globale That's L'Esprit Libre firmata dall'agenzia 180 al cui centro si trova un commercial che il regista Jules Renault ha voluto il più possibile simile a un documentario con scene naturali.

Visit Denmark

L'ente del turismo Visit Denmark ha deciso di giocare la carta della quiete e dell'hygge contro l'overtourism imperante in una nuova campagna sviluppata dall'agenzia londinese Fold7. Il messaggio è stato affidato a una sorta di comparativa in cui la Gioconda, la Ragazza con l'orecchino di perla di Vermeer, la Statua della Libertà e l'autoritratto di van Gogh invitano a evitare lunghe code e luoghi affollati per godersi i semplici piaceri della vita, esplorando le pittoresche coste della Danimarca e la sua scena gastronomica. Caratteristica della campagna è che gli script dei video sono stati affidati all'AI e i filmati hanno fatto uso di tecnologie deepfake e di sintesi del movimento. La campagna, incentrata sullo slogan Don't be a tourist - be an Explorer, è stata ideata sulla scorta di uno studio congiunto britannico, svedese e tedesco secondo cui il cosiddetto "turismo da lista dei desideri", fatto di luoghi affollati, sta iniziando a perdere terreno.

J. Crew

Il retailer di abbigliamento per il tempo libero J. Crew ha annunciato l'apertura di un negozio virtuale immersivo, supportato dalla piattaforma di eCommerce Obsess per celebrare il 40° anniversario del brand. L'esperienza 3D è shoppable, ma invece di acquistare Nft o skin virtuali, i prodotti in vendita sono molto reali con una edizione curata della collezione estiva. Il negozio immersivo è organizzato come una casa sulla spiaggia, con 6 stanze e una dependance in forma di house boat, dove è possibile usufruire di contenuti interattivi centrati sul retaggio del brand e una serie di elementi gamificati. L'esperienza consente agli acquirenti di scoprire i capi di abbigliamento, le scarpe e gli accessori J.Crew in stanze a tema con un merchandising contestuale che permette di saperne di più sui prodotti mentre partecipano a una caccia al tesoro. Anche in questo caso un viaggio e un'esplorazione, anche se virtuale.

L'Occitane en Provence

È stato sviluppato dalla piattaforma di negozi virtuali Emperia il primo negozio di L'Occitane en Provence che offre viaggi alla scoperta di Provenza, Corsica e Burkina Faso, dove l'azienda francese raccoglie ispirazione e materie prime per i suoi prodotti. Lo spazio virtuale è accessibile perché non richiede visori Vr per accedere al negozio, dato che la piattaforma Emperia supporta mobile, laptop e tablet senza dover installare app o software. L'esperienza comprende video, storie e contenuti sull'universo del brand, mettendo in evidenza i prodotti più venduti e dando la possibilità di acquistarli con un nuovo livello di personalizzazione e di interattività. Gli utenti che entrano nel negozio virtuale possono fare una passeggiata in bicicletta in Provenza, sorvolare la Corsica in mongolfiera, scoprire i paesaggi del Burkina Faso dove l'azienda acquista il burro di karité, raccontando così la cura di ingredienti e materie prime.