

GV GUIDA VIAGGI

EDITORIA - EVENTI - SERVIZI

Turismo post-Covid, le generazioni che risolleveranno il settore

01/06/2020 10:05

Dai più giovani alla parte più matura della popolazione, i consumatori guardano con entusiasmo alle loro future vacanze grazie alla tecnologia - di Gwen Marletta



Si interrogano sulle potenzialità dei diversi segmenti di mercato i partecipanti al web talk promosso da **Competence**, società di consulenza specializzata in pr e digital reputation. Segnali positivi sembrano arrivare dalle generazioni più giovani, sia dai millennials che dalla generazione X che in questo periodo si sono mantenute molto attive sui social. A confermare questo trend **Fabio Bin**, cofounder di **WeRoad** e **Federico Tosazzi** product entertainment manager di **ScuolaZoo Viaggi**.

“In questo periodo non è stato possibile fare marketing e proporre attività effettive, ma attraverso i social abbiamo costruito un

rapporto di fiducia e di sostegno reciproco -spiega Bin -. Siamo riusciti a vendere delle ‘speranze’, sotto forma di gift card molto scontate, e abbiamo lavorato al design di nuovi itinerari che coinvolgessero maggiormente la destinazione Italia”. In modo simile si è mossa ScuolaZoo come conferma Tosazzi. “Abbiamo dovuto rivedere i prodotti che offrivamo precedentemente per adattarli alle nuove regolamentazioni, ma senza snaturarli. Per fare questo abbiamo ascoltato la community e i nostri partner in loco per modulare i servizi a seconda delle possibilità delle singole location”.

La spinta sembra arrivare anche dai **Perennials**, questa categoria non vuole escludere quelli nati negli anni 2000, ma ampliare i confini e accogliere chi era stato escluso dalla generazione dei millennial. **Lorenzo Brufani, ceo di Competence**, afferma però che “**il mercato senior** viene sempre sottovalutato e svilito, ma in realtà è quello con maggiore potenziale, sia in disponibilità economica che in desiderio di viaggiare e sperimentare”. La ricchezza di questo cluster infatti è cresciuta del 74% negli ultimi 25 anni ed è quella che “permetterebbe veramente di seguire molti dei trend, come la sostenibilità considerate la maggiore disponibilità di tempo e le risorse che potrebbero investirvi”, continua Brufani.

Le strategie digitali sembrano così accontentare tutte le fasce di età, così come il settore luxury come nota **Edoardo Del Negro, digital director di The Dedic Anthology**. “In effetti il vero mix perfetto sarebbe quello del phygital, un binomio che vede un accurato lavoro sull’immagine e il linguaggio social per un presidio di qualità delle relazioni interpersonali e del contatto diretto col consumatore”.