

= il prisma =
DESIGN HUMAN LIFE

RIPARTIRE: DA SOGNO A DESTINAZIONE



TOOL ISSUE 005
BY GIULIA BIGARO
EXPERIENCE DESIGNER AT IL PRISMA

Ripartire: da sogno a destinazione

Il momento storico Covid-19 ha avuto risvolti particolarmente difficili nel mondo hospitality. Il decreto sicurezza del 9 marzo ha stabilito le misure di contenimento del virus, tra queste, la chiusura globale delle frontiere, il distanziamento sociale e la chiusura temporanea delle strutture ricettive con conseguenti cancellazioni di viaggi, prenotazioni di stanze ed eventi leisure e business.

Questo periodo di difficoltà del settore turistico-ricettivo può essere analizzato secondo temi costruttivi indispensabili per la ripresa e la ripartenza.

A seguire tratteremo quindi, i concetti di: resilienza, benessere, empatia e sogno.

<http://www.ilprisma.com/tool>

RESILIENZA

La capacità di affrontare e superare un evento traumatico o un periodo di difficoltà.

In questi mesi, diversi brand hanno adottato nuove strategie comunicative atte a sostenere la comunità nel momento di difficoltà.

Si tratta di veri e propri atti di solidarietà, che nel momento di fermo e inutilizzo di spazi e servizi delle strutture ricettive si traducono in **“donazione” di stanze o aree business** a medici e ricercatori (es., Bestwestern UK e Airbnb Italia e Francia), o donazione di prodotti per la cura e l’igiene personale ai pazienti degli ospedali delle zone più colpite dalla pandemia (Filario Hotel, Como per Ospedale Valduce).

Anche l’inutilizzo delle cucine degli hotel ha portato a creare **nuovi servizi solidali** per la comunità. Ne è un esempio Hoxton Hotel con il suo servizio online “Good neighbour: Surprise and Delight”, che offre alle persone dei 9 quartieri dove si trovano gli hotel, un servizio attraverso cui poter fare una sorpresa deliziosa a chi è distante nel periodo di lockdown.

RESILIENZA

L'ente del turismo delle Isole Faroe ha reagito invece, proponendo un **nuovo modo di viaggiare** anche da casa, con l'obiettivo di mantenere viva la voglia di raggiungere queste isole dando un assaggio dei loro paesaggi sconfinati attraverso un gioco online. Progettano quindi, un viaggio a metà tra il virtuale e il reale, dove un local, indossando un elmetto dotato di telecamera e guidato dai comandi dell'utente via joystick, coinvolge remotamente il turista in escursioni naturalistiche e visite ai centri culturali locali, alla scoperta della cultura e dei paesaggi spettacolari che questa terra ha da offrire.

(visitfaroeislands.com)

Prevedendo un graduale ritorno alla tanto discussa nuova normalità, i brand di hospitality potrebbero sfruttare questo momento storico per riflettere su come migliorare ed estendere il loro servizio, in modo da garantire esperienze complete all'utente.

Ad esempio, si potrebbe garantire un servizio di ristorazione evoluto o **ridefinire l'in-room service**, legando partnership con ghost kitchen locali, all'insegna della tradizione e della qualità; oppure, offrire servizi remoti, ad esempio di wellness e beauty, attraverso **tutorial di trucco e personal coaching** per attività fisica, creando una connessione con i servizi fisici dell'hotel.

Questi approcci ci insegnano che nel momento in cui lo spazio fisico è soggetto a restrizioni o all'impossibilità di essere vissuto fisicamente, **i canali digitali diventano un'estensione**, capaci di mantenere un legame con il cliente anche a distanza, e di stimolare il suo desiderio a tornare a viaggiare e a vivere esperienze uniche in prima persona.



BENESSERE

L'equilibrio tra il piano fisico, mentale e sociale di un individuo.

Obiettivo: la qualità della vita.

Il raggiungimento del benessere personale è un obiettivo di molti utenti evoluti, che, per raggiungere uno stile di vita sano, sono alla ricerca di un equilibrio mentale, psicofisico e lavorativo. Pertanto, prediligono approcci sostenibili nel rispetto dell'ambiente e delle culture locali, con un occhio di riguardo alla rigenerazione personale.

Il benessere diventa dunque, una pratica quotidiana ed essenziale. Non più un lusso, ma un valore dominante del proprio stile di vita, che coinvolge corpo, mente, nutrizione e rispetto per l'ambiente in cui viviamo.

Per raggiungere il **benessere mentale**, in una concezione di vita frenetica e over-stressed, tipica di chi vive e lavora in città, i viaggiatori sentono il bisogno di disconnettersi dalla routine, e riconnettersi con la propria dimensione fisica e mentale. I wellness travellers ricercano destinazioni dove potersi rigenerare fisicamente e mentalmente, dove all'attività fisica si aggiungono meditazione, nutrimento e connessione spirituale con la natura (es., Resort Ananda, Himalayas, la cui filosofia si concentra sul benessere e sulla riscoperta di sé stessi).

Il viaggio diventa anche una vera e propria fuga dalla quotidianità, verso mete ed esperienze isolate, lontane da tutto e da tutti, veri e propri **viaggi introspettivi** che ambiscono a un ritorno alle proprie radici.

Il brand svizzero On, per il lancio sul mercato di una nuova scarpa da trekking, ha costruito un rifugio ad impatto zero sulle Alpi svizzere, per invitare l'utente a vivere esperienze isolate, introspettive e spirituali, alla riscoperta di sé e della bellezza degli scenari naturali.

(on-running.com)

BENESSERE

Il benessere mentale

si raggiunge anche attraverso approcci etici e sostenibili. L'autenticità e l'immersione nella cultura locale si realizzano attraverso contributi concreti, ad esempio sostenendo la rinascita delle piccole realtà locali, per riportare in vita l'abbandono italiano. Airbnb, con Italian sabbatical, invita il viaggiatore a vivere come un local, lavorando alla ripresa di queste piccole realtà inserite nella comunità locale.

(airbnb.it)

Il viaggio diventa anche una vera e propria fuga dalla quotidianità, verso mete ed esperienze isolate, lontane da tutto e da tutti, veri e propri viaggi introspettivi che ambiscono a un ritorno alle proprie radici.

Il brand svizzero On, per il lancio sul mercato di una nuova scarpa da trekking, ha costruito un rifugio ad impatto zero sulle Alpi svizzere, per invitare l'utente a vivere esperienze isolate, introspettive e spirituali, alla riscoperta di sé e della bellezza degli scenari naturali.

(on-running.com)

Il benessere psicofisico

riguarda prettamente la sfera personale dell'individuo. Nel settore hospitality, le aree fitness e le palestre, in quanto spazi comuni, rimarranno un luogo dedicato alla socialità e all'allenamento collettivo, ma, date le esigenze dell'utente, il quale vuole dedicarsi all'attività fisica anche in modalità individuale, la stanza dovrà essere ripensata includendo attrezzature e tecnologie che gli consentano di essere sempre connesso e guidato da un coach virtuale durante l'allenamento.

Benessere significa riposo e nutrizione, tanto quanto prestazione fisica. Equinox Hotel, per esempio, sviluppa programmi completi che associano il benessere non solo all'attività fisica, ma anche alla rinascita del corpo, della mente e dell'energia personale, tenendo in considerazione riposo e nutrizione tanto quando l'allenamento (Equinox Hotel, New York Hudson Yard).

BENESSERE

Guardando alle nuove generazioni il business traveller si sta sempre più plasmando intorno alla figura del *nomad worker*, pertanto cresce la necessità di ricerca di benessere lavorativo sempre ed ovunque.

Gli hotel incentrati principalmente sull'attività di business e coworking dovranno trasformarsi, almeno temporaneamente, ed individuare nuove soluzioni in termini di spazio e servizi offerti, che permettano all'utente di essere sempre connesso ovunque si trovi, e garantire strumenti di lavoro per stimolare la concentrazione e rendere efficiente l'attività lavorativa.

I nuovi approcci dovranno tener conto del bilanciamento necessario tra vita lavorativa e personale per permettere al corpo e alla mente di rigenerarsi, e dei nuovi concetti di socialità "ristretta" e spazi "diluiti" che garantiscono le distanze fisiche, favorendo comunque sinergie e connessioni tra la community.

Infine, sarà utile offrire l'accesso a piattaforme di lavoro online e a **strumenti digitali contact-less**; ad esempio Amazon Alexa, che sfrutta il comando vocale, potrà diventare strumento utile per l'organizzazione e la gestione del lavoro oltre che per definire esperienze iper personalizzate.



EMPATIA

La capacità dell'esperienza umana di comprendere appieno lo stato d'animo altrui.

Le emozioni sono alla base dell'esperienza, e in questo momento storico, più che mai, le persone sono emotivamente coinvolte e cercano soluzioni che le liberino da stress e negatività.

Analizzeremo **quattro stati emotivi** che, enfatizzati dal periodo di lockdown, hanno ridefinito nuovi approcci e nuove esperienze, basati su soluzioni per raggiungere il benessere emotivo.

EMPATIA

1. FOMO

In un mondo social, dove tutti vogliono essere presenti per condividere per primi i contenuti attraverso i diversi canali, la cancellazione di numerosi eventi collettivi come concerti, manifestazioni culturali, partite, ecc., ha favorito l'intensificarsi della FOMO, la sensazione di perdersi ciò che sta accadendo intorno a noi.

In questo scenario, il digitale può essere uno strumento utile; infatti, gli eventi collettivi possono essere riproposti in termini di community virtuale, acquisendo visibilità, notorietà e quindi, partecipazione attiva degli utenti.

Ne è un esempio eclatante il concerto virtuale di Travis Scott, ospitato da Fortnite (piattaforma/community di gioco di Epic Games). L'evento ha registrato più di 2 milioni di utenti connessi, creando coinvolgimento e sinergie tra loro. Il "concerto" definiva **scenari di gioco sempre diversi**, mutevoli, ed immersivi garantendo uno spettacolo live, imperdibile, da condividere.

2. Eco-anxiety

*Il sentimento di paura nei confronti del destino ambientale può essere alleviato dalla **risposta positiva** data dall'ambiente durante il periodo di lockdown.*

Infatti, la chiusura delle industrie produttive e la riduzione del traffico hanno determinato un calo dell'inquinamento, una migliore qualità dell'aria e hanno consentito alla natura di riconquistare i suoi spazi vitali.

Nel cuore delle persone è emerso il desiderio di riscoprire la bellezza della natura incontaminata, di cui prima non si riusciva a godere, e che adesso deve essere ancor più tutelata.

I brand, rimanendo coerenti con i loro valori, potrebbero sfruttare il momento per raccontare come il mondo si stia rigenerando, creando consapevolezza riguardo l'impatto delle nostre azioni, che se effettuate con approccio etico portano alla rigenerazione dell'ambiente in cui viviamo, garantendo una migliore qualità della vita.

EMPATIA

3. Nosofobia

La paura di contrarre una malattia è lo stato emotivo più attuale in questo periodo, da considerare necessariamente nella futura progettazione degli spazi in ambito hospitality.

Gli spazi di domani dovranno tener conto di nuove norme igieniche, utilizzando materiali a bassa trasmissibilità, integrando tecnologie touch/contact-less sia per la fruizione di servizi negli ambienti comuni che in stanza, e permettendo all'utente di effettuare operazioni in modalità smart in totale sicurezza.

Spazi condivisi e collettivi vivranno un graduale cambiamento, e la camera, in quanto ambiente privato, probabilmente diventerà un punto di riferimento per esperienze personali e personalizzate, attraverso le quali sarà possibile riscoprire la propria individualità.

*Ad esempio, il progetto Cosmoosis immagina una **camera iper flessibile**, configurabile secondo le esigenze dell'utente e iperconnessa, in grado di garantire sinergie online e offline. Uno spazio per una **collettività ristretta**, dove poter dedicarsi alla propria sfera personale, lavorare restando sempre connessi, e svolgere attività fisica e meditazione.*

*Anche il **design biofilico** sarà utile per migliorare la qualità dell'aria, e allo stesso tempo agire positivamente sul benessere psicofisico di chi vive lo spazio*

(Cosmoosis_ilprisma.com).

4. Nostalgia

In questo periodo, essendo impossibilitati a spostarci e a viaggiare, la nostalgia del viaggio è un sentimento sempre più comune.

*Pertanto, i brand di hospitality devono continuare a stimolare la voglia di viaggiare utilizzando la nostalgia come **leva emotiva**, e dando la possibilità all'utente di viaggiare ugualmente, anche se a distanza, coinvolgendolo in esperienze migrate online.*

Ad esempio, Airbnb ha continuato a dare la possibilità all'utente di vivere le airbnb experiences anche da remoto, permettendo a chi sogna di ritornare a viaggiare, di connettersi remotamente con un local e vivere esperienze autentiche anche a distanza.

(airbnb.it)

SOGNO

Il desiderio di raggiungere una destinazione per evadere dall'ordinario.

Il sogno del viaggio è il forte desiderio di poter tornare a conoscere, scoprire e immergersi in esperienze autentiche e uniche. Ogni destinazione ha una sua storia da raccontare, siano esse storie dimenticate e da riscoprire, o storie di grandezza e notorietà legate al luogo/simbolo di una cultura, storie di persone e personalità. Il sogno viene stimolato da questi racconti, che trasportano i viaggiatori là dove li porta la mente, motivando la loro voglia di diventarne parte.

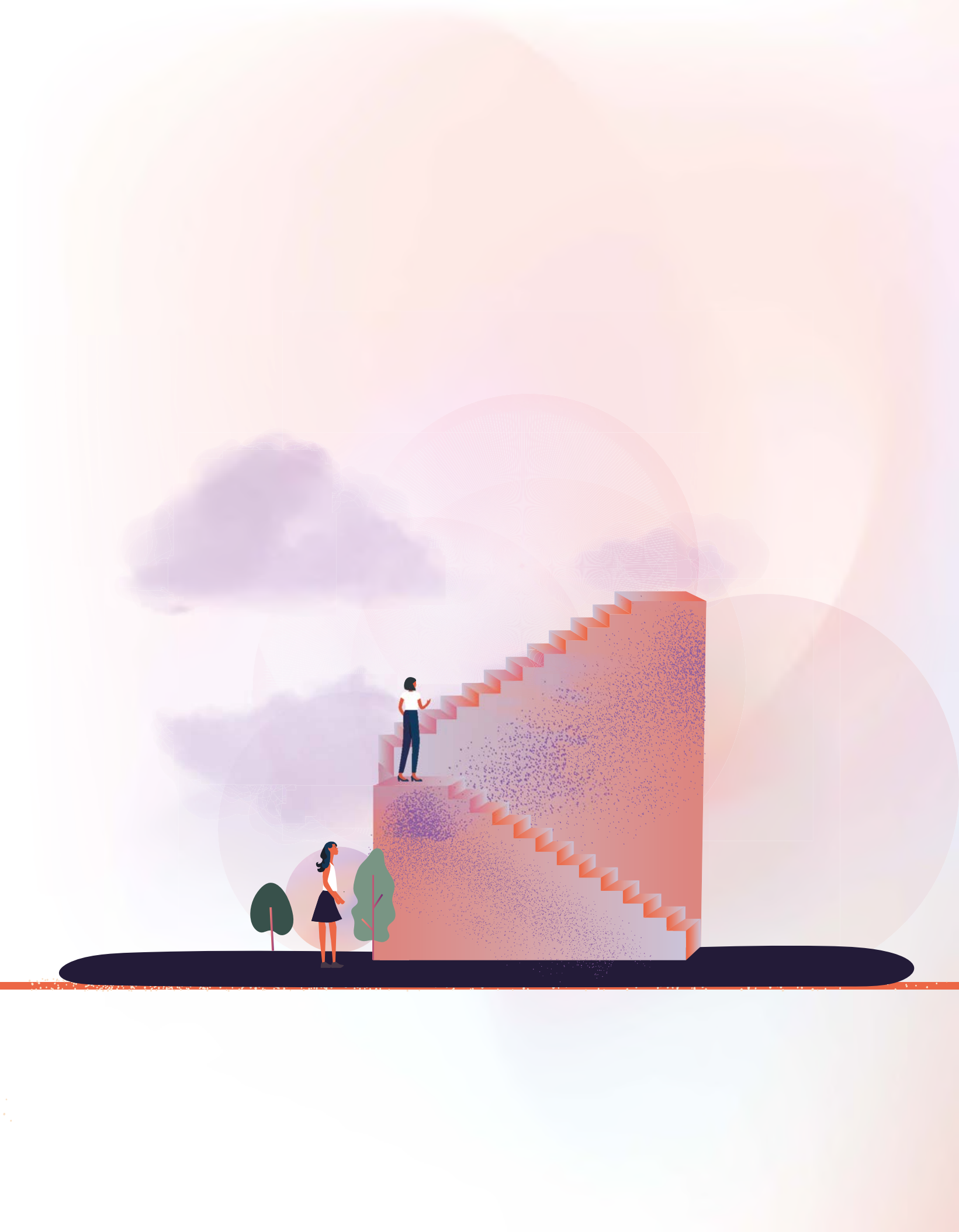
Lo storytelling consente di evadere dall'ordinario, immergersi nello straordinario ed immedesimarsi nel racconto.

Terrazza Martini, punto di riferimento della dolce vita italiana degli anni 60, si racconta attraverso la sua architettura, i suoi celebri ospiti e la sua capacità di osservare una città in continuo cambiamento, scrutata attraverso il mirino della cinepresa (*the viewfinder*). Il design è senza tempo, gli spazi si svelano attraverso elementi curiosi che guidano l'ospite alla scoperta di tracce e memorie architettoniche, ricette e ingredienti per cocktail cult, il tutto in un ambiente vivo, vibrante e unico, che offre uno sguardo sul mondo dall'alto.

(*Terrazza Martini_ilprisma.com*)

Lo storytelling serve a tenere vivo il sogno e a creare aspettativa. L'ente del turismo del Portogallo invita all'attesa, fermarsi, riflettere, rigenerarsi e a lasciar rigenerare il mondo che viviamo. "I musei, le spiagge e i monumenti non vanno da nessuna parte", questo è il momento perfetto per sognare, per creare un nuovo equilibrio e per ragionare su come potrà cambiare il futuro. La natura si sta rigenerando per ospitarci di nuovo, ci sta aspettando, ma adesso bisogna continuare a sognare e immaginare i giorni fantastici che verranno.

(*visitportugal.com*)



COSA CI RISERVA IL FUTURO?

Nonostante i numerosi scenari ipotizzati, nessuno ha la certezza di ciò che sarà la nuova normalità. Quel che è certo, è che stiamo vivendo la **riaffermazione di bisogni e tendenze** già emerse prima del periodo di emergenza, che dato il momento storico, acquistano maggior voce e quindi maggior domanda.

Si assiste ad una crescente consapevolezza dell'individualità strettamente connessa con la globalità: nel rispetto di sé stessi, degli altri, e dell'ambiente che ci circonda: il nostro pianeta.

È necessario tenere in considerazione l'utente, le sue necessità e i suoi comportamenti, per poter disegnare esperienze sempre più connesse e personalizzate. Ma soprattutto è importante sapersi raccontare e distinguere attraverso ciò che rende unici e autentici, mantenendo vivo il sogno del viaggio fino al momento della ripartenza.

= il prisma =
DESIGN HUMAN LIFE

<http://www.ilprisma.com/tool>

BY GIULIA BIGARO,
EXPERIENCE DESIGNER AT IL PRISMA