

«Non solo case, ci mettiamo anche la faccia»



Il confine tra viaggiare e vivere è sempre più sottile. La pandemia ha accelerato i trend dell'abitare fluido e flessibile

Metterci la faccia, non solo la casa. In questo inizio estate che segna la ripartenza dei viaggi un po' in tutto il mondo, Airbnb si racconta con le storie dei propri host e ospiti. Una narrazione video-centrica con immagini di quotidianità legate ai soggiorni diffusi in tutto il mondo. È la campagna globale "Made Possible by Hosts", partita a fine febbraio 2021, la prima a livello internazionale degli ultimi cinque anni. Grazie all'utilizzo di vere fotografie scattate dai viaggiatori durante i loro soggiorni, viene raccontata l'esperienza della community.

«Si tratta di un investimento per far capire alle persone che cosa distingue davvero Airbnb e cioè un'ospitalità unica che i viaggiatori possono vivere grazie ai nostri host», afferma Hiroki Asai, Global Head of Marketing di Airbnb. Questo top manager con un passato ventennale in Apple come direttore creativo (a lui si devono le campagne di lancio per il primo iMac, l'Apple Watch e l'iPhone) oggi da San Francisco guida tutte le attività marketing di Airbnb. Asai col suo team è impegnato a valorizzare il contributo dei quattro milioni di host che offrono alloggi in 220 Paesi nel mondo con 5,6 milioni di annunci attivi e per un business di 110 miliardi di dollari generato per gli stessi host. «Airbnb ha dimostrato di essere in grado di adattarsi. D'altronde la piattaforma è flessibile nel soddisfare le nuove esigenze di viaggio. Oggi il confine tra viaggiare e vivere è sempre più sottile, dato che la pandemia ha accelerato i trend dell'abitare fluido e flessibile. I punti fermi continueranno ad essere il turismo domestico, i viaggi nazionali e a breve raggio, i soggiorni a lungo termine e in zone rurali. Oggi raccontare queste storie serve a stabilire un senso di connessione tra le persone», precisa Asai.

Cosa vi aspettate in questa fase?

Sappiamo che il mondo non tornerà come prima, dunque neanche il nostro modo di viaggiare. Ma la gente sta ricominciando a partire. Ci aspettiamo una ripresa significativa, direi senza precedenti.

Oggi quali nuovi pubblici intercettate?

Questa estate sarà caratterizzata da famiglie che partono da una grande città per visitare una destinazione più piccola. Le prenotazioni di alloggi con più di cinque letti sono passate dal 33% del 2019 al 53% del 2021, quelle di famiglie con bambini dal 22% al 38%. In Italia cresce il turismo rurale: il 73% degli italiani è interessato a destinazioni minori.

Come dialogate con le istituzioni?

Il nostro obiettivo è essere partner affidabili per le comunità. In Italia abbiamo stretto un accordo con il Touring Club italiano, con un training per 252 borghi che potranno sfruttare la ripresa offrendo soggiorni ed esperienze.

Come raccontate la sostenibilità?

L'ospitalità in casa con Airbnb va in questa direzione: si utilizzano case già esistenti e l'82% degli host dichiara di seguire buone pratiche ecologiche.

Come evolverà il vostro marketing?

Promuoviamo i nuovi modi di viaggiare e proprio l'adattabilità del nostro modello ci ha permesso di cavalcare le tendenze emerse dopo la pandemia. Però alcune cose non cambieranno mai. Siamo e resteremo un'azienda che si basa sulla progettazione e sulla semplicità di utilizzo: l'esperienza di navigazione sulla piattaforma deve essere coinvolgente.