

Se Instagram ha sostituito le guide turistiche

Andrea Andrei

Secondo una ricerca condotta dal portale di prenotazioni online [Booking.com](https://www.booking.com), la cosiddetta Generazione Z (cioè quella dei nati fra il 1995 e il 2010) decide la meta delle proprie vacanze su Instagram. Il 45% del campione analizzato infatti ammette di farsi ispirare nella scelta della meta dagli influencer, le cui patinatissime foto spesso ritraggono luoghi e scorci che prima dell'avvento dei social erano fuori dai classici circuiti turistici. Un altro 35% sostiene invece di prendere spunto da film e serie tv, altro terreno frequentatissimo dagli adolescenti. Non si tratta di dati sorprendenti, ma sicuramente significativi su come un settore cruciale (specialmente per il nostro Paese) come quello del turismo abbia cambiato volto grazie al web. È la stessa cosa successa per la moda, e non a caso anche strumenti per un periodo dati per morenti come i blog hanno trovato nuova vita proprio tra capi d'abbigliamento e panorami. Nel caso di Instagram poi è stata la piattaforma stessa a trarre giovamento dal turismo, nutrita in continuazione dalla perenne condivisione degli scatti dalle vacanze. Ed è vero che la caccia alle mete instagrammabili è diventato uno sport fastidioso, e che alcune mete (vedi il lago di Braies) sono prese d'assalto con conseguente perdita di fascino, ma uno strumento di tale potenza è una risorsa e un'opportunità che non può e non deve essere trascurata da chi opera nel settore.

andrea.andrei@ilmessaggero.it

